

This image shows a full page of blank, lined paper. It features approximately 20 evenly spaced horizontal black lines across its entire width, typical of notebook or composition paper. The background is white, and there are no margins, text, or other markings present.

**X MEZINÁRODNÍ VĚDECKO - PRAKTICKÁ
KONFERENCE**

27 října - 05 listopadu 2014 roku

Díl 1

Ekonomické vědy

Praha
Publishing House «Education and Science» s.r.o.
2014

Vydáno Publishing House «Education and Science»,
Frýdlanská 15/1314, Praha 8
Spolu s DSP SHID, Berdianskaja 61 B, Dnepropetrovsk

Materiály X mezinárodní vědecko - praktická konference
«Zprávy vědecké ideje – 2014». - Díl 1. Ekonomické vědy.:
Praha. Publishing House «Education and Science» s.r.o -
80 stran

Šéfredaktor: Prof. JUDr. Zdeněk Černák

Náměstek hlavního redaktor: Mgr. Alena Pelicánová

Zodpovědný za vydání: Mgr. Jana Štefko

Manažer: Mgr. Helena Žáková

Technický pracovník: Bc. Kateřina Zahradníčková

X sběrné nádoby obsahují materiály mezinárodní vědecko - praktická
konference «Zprávy vědecké ideje» (27 října - 05 listopadu 2014 roku)
po sekcích Ekonomické vědy.

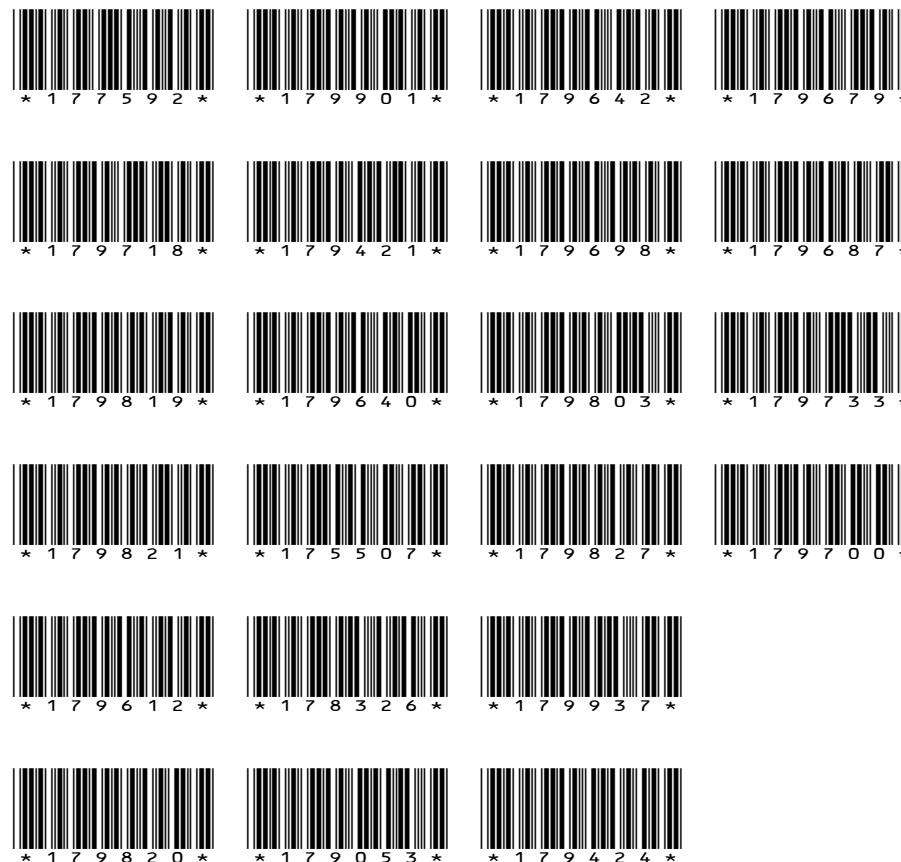
Pro studentů, aspirantů a vědeckých pracovníků

Cena 270 Kč

ISBN 978-966-8736-05-6

© Kolektiv autorů, 2014

© Publishing house «Education and Science» s.r.o.



Круглов В.В., Лобенко А.В. Управління державними корпоративними правами: особливості та проблематика	45
Гладько В., Новарчук Д. Формування іміджу підприємства на ринку готельно-ресторанних послуг	47
Нестеренко О.В., Дойко И.В. Качество рыбных пресервов, представленных на рынке г.Красноярска	49
Турлыбекова Р.К., Кожангулова С. Концептуальная философия современного маркетинга	52
Смагулова Ж.Б. Стратегии роста малых фирм в условиях рыночной экономики	56
Стогний Е.А., Харченко Д.В. Управление рисками в проектном анализе	59

EVIDENCE A AUDIT

Піскунов Р.О., Іщенко К.І. Морфологічний аналіз дескриптивних чинників дефініції «витрати»	62
Ковырянова М.А. Выявление и систематизация предпринимательских рисков при осуществлении расчетов с контрагентами	64
Пучкова О.Г. Бухгалтерский учет продаж в сфере общественного питания	68
Вьюшкова Е., Левина Е.И. Управленческий учет производственной деятельности	72

PRŮMYSLOVÁ EKONOMIKA

Кривецкая Т.В., Паршутич О.А. Промышленный комплекс Республики Беларусь	75
--	----

EKONOMICKÉ VĚDY

BANEK A BANKOVNÍ SYSTÉM

Исаева Патимат Гаджиевна

канд. эк. наук, доцент Дагестанского государственного университета,
г. МахачкалаСХЕМА УСЛОВНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
НА БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ

Идея управления ценообразованием на банковские услуги с учетом длительного характера отношений клиента с банком дала толчок к возникновению еще одной схемы банковского ценообразования, называемой часто схемой условного ценообразования на банковские услуги. Суть этой модели в том, что плата, которую банк взимает с клиента за оказываемые ему услуги, ставится в зависимость от величины баланса по депозитному счету http://www.bankiru.info/knigi/bankovskii_marketing/5_3.htm – _ftn19. Таким образом, если баланс превосходит некий установленный банком минимум, то плата за ведение этого счета (а иногда и другие услуги, оказываемые банком данному клиенту) снижается против стандартной величины или даже не взимается. Напротив, если баланс по счету падает ниже установленного банком минимума, то банк взимает с клиента плату выше стандартно установленной банком величины. Таким образом, цена, которую банк взимает с клиента за свои услуги, оказывается в зависимости от величины баланса, который клиент поддерживает на своем депозитном счете в банке.

Более того, в мировой банковской практике цены, взимаемые банком с клиента, варьируются в зависимости не от одного, а от ряда факторов:

- числа операций, выполняемых по данному счету (например, числа выписанных чеков, операций по внесению средств на депозит, электронных переводов и т.д.);
- среднемесячного остатка средств по счету;
- срока хранения депозита (дни, недели или месяцы).

При такой схеме ценообразования клиент выбирает тот банк и ту схему размещения депозита, которая сулит ему либо минимальную плату за услуги банка, либо максимальный доход. При этом он учитывает число чеков, которое он собирает по данному счету выписать за определенный период времени, сколько раз он собирается вносить или изымать деньги со счета, а также то, какой средний баланс он собирается по этому счету поддерживать. Так, схема ценообразования на банковские услуги по ведению чековых счетов имеет три варианта:

- 1) плоскоставочная система ценообразования;

- 2) свободное ценообразование;
- 3) условно-свободное ценообразование.

При плоскоставочном ценообразовании с клиента берется либо фиксированная абсолютная сумма за операцию с одним чеком, либо за ведение счета в течение фиксированного периода времени, либо, наконец, и то и другое. Например, за обслуживание счета независимо от суммы средств на нем с клиента может ежемесячно браться 2 долл., а за каждый чек, который он при этом выпишет, с него будет взиматься по 10 центов независимо от суммы, на которую этот чек выписан.

Свободное ценообразование относится к модели ценообразования, при которой с клиента не взимается никакой платы за ведение счета или осуществление операций по нему. Однако надо понимать, что эта бесплатность является чисто внешней, так как банк обеспечивает получение своего дохода в данном случае просто за счет снижения эффективной ставки доходности по данному счету ниже уровня, соответствующего рыночному уровню доходности инвестиций с таким же уровнем риска. Надо сказать, что, опробовав такую схему ценообразования, многие банки сочли ее невыгодной, так как она обычно привлекает клиентов с небольшим балансом по счету, но зато с большим числом операций, проводимых по этому счету. Поэтому такие счета выгодны банкам только в условиях высоких и перманентно растущих ставок по кредитам.

Условно-свободная схема ценообразования на многих банковских рынках сегодня пришла на смену как плоскоставочной, так и свободной схемам ценообразования. Такая схема создает предпочтительные условия для владельцев крупных счетов, по которым баланс оказывается выше установленного банком минимума, а поэтому все операции по счету оказываются банком бесплатно. Если же клиент снижает остаток по счету против установленного банком минимума, то обслуживание счета становится платным. Одно из преимуществ такого метода ценообразования состоит в том, что не банк, а клиент реально формирует условия своего банковского обслуживания. Этот процесс самостоятельного выбора финансовой политики, по сути дела, является разновидностью «рыночной сигнализации», изучение которой помогает банку лучше понять модели финансового поведения своих клиентов и эластичность их спроса по цене банковских услуг. Наконец, такая условно-свободная схема ценообразования помогает банку четче выделить из всей совокупности клиентов две диаметрально противоположные группы:

- 1) клиенты с большим остатком по счету и низкой активностью по счету;
- 2) клиенты с маленьким остатком по счету и большим оборотом по счету.

Для того чтобы лучше понять, как работает условно-свободная схема ценообразования, приведем в качестве примера сопоставление условий ведения счетов, предлагавшихся двум условным банкам (табл. 1).

OBSAH

EKONOMICKÉ VĚDY

BANEK A BANKOVNÍ SYSTÉM

Исаева П.Г. Схема условного ценообразования на банковские услуги	3
Айдосова Б.Х., Жунусова Э.Ж. Қазақстанның эмиссиялық операциялары мен қолма-қол – ақша айналымы	7

MEZINÁRODNÍ EKONOMICKÁ ČINNOST

Вещало В.О., Ковальчук С.Я. Біоенергетика в контексті забезпечення переходу України до сталого розвитку	14
Римар О.О., Ковальчук С.Я. «Зелена» енергетика – альтернативне майбутнє України	16

FINANČNÍ VZTAHY

Лобачева И.Ф., Петрик М.В. Особливості аналізу дебіторської заборгованості комунальних підприємств	19
Скоробогатова Т.І., Кондра В.І. Статистичний аналіз соціальних стандартів у сфері доходів населення України	23

INVENTARIZAČNÍ ČINNOST A INVESTIČNÍ TRHY

Сайдаметова С.С., Абдураимова Э.Д. Хеджирование как один из инструментов снижения предпринимательских рисков	26
---	----

SPRÁVA PRACOVNÍMI ZDROJI

Мусабаева З.К., Алибекова В.Н. Современные методы подбора персонала в организации	28
Борисова С.Г., Костина Е.П. Оптимизация расходов на оплату труда мультимедийного журналиста	31

MARKETING A MANAGEMENT

Купрюхин А.А. Процесс ценообразования в маркетинге авиапредприятия	37
Журавлева И.И. Проблемы внедрения корпоративной культуры на предприятиях сферы недвижимости	42

Крупнейшими предприятиями промышленности в Республики Беларусь являются ОАО «Нафтан», ОАО «Мозырский нефтеперерабатывающий завод», РУП «Беларуськалий», РУП «Минский тракторный завод», ОАО «Минский автомобильный завод», ЗАО «Атлант», РУП «Гомсельмаш», РУП ПО «Белоруснефть», РУП «Белорусский металлургический завод», РУПП «Белорусский автомобильный завод».

Важнейший документ, который определяет развитие промышленности на ближайшую перспективу – это Программа развития промышленного комплекса до 2020 года, принятая в 2012 году [2].

Развития промышленного комплекса можно достичь через развитие трех направлений. Это модернизация традиционных секторов промышленности, совершенствование топливно-энергетического комплекса и создание высокотехнологичных и наукоемких производств в таких областях, как радио-, микро- и оптоэлектроника, телевизионная техника, фармацевтическая промышленность, химическое производство, малотоннажная химия, развитие космических технологий. При этом производительность труда на новых предприятиях должна быть не ниже, чем в развитых странах. Интерес иностранных инвесторов планируется привлечь благодаря структурным и институциональным преобразованиям в промышленности.

Литература:

1. Национальная экономика Беларуси : учебник / В.Н. Шимов [и др.] ; под ред. д. э. н. В.Н. Шимова. – Мн. : БГЭУ, 2006. – 751 с.
2. ПРОГРАММА развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года. – Минск: БГЭУ, 2005. – 431 с.
3. Республика Беларусь. Статистический ежегодник/ Национальный статистический комитет Республики Беларусь,- Минск, 2013.

Таблица 1
Сравнительные условия оказания услуг двумя конкурирующими банками¹

Банк А	Сумма платежей за ведение счета, долл.	Банк В	Сумма платежей за ведение счета, долл.
Обычный чековый счет		Обычный чековый счет	
Минимальный взнос при открытии счета	100	Минимальный взнос при открытии счета	100
Если минимальный дневной баланс составляет: 600 долл. и более 300-600 долл. Менее 300 долл.	Бесплатно 5,00 в месяц 10,00 в месяц	Если минимальный дневной баланс составляет: 500 и более менее 500 Если за месяц выписывается более 10 чеков или более 10 раз деньги снимаются через банкомат, а баланс по счету менее 500 долл.	Бесплатно 3,50 в месяц 0.15 за каждую операцию по снятию денежных средств
Если ежемесячные поступления на счет составляют не менее 1500 долл.	Бесплатно		
Лимит числа чеков, выписываемых за месяц, не устанавливается			
Обычный сберегательный счет		Обычный сберегательный счет	
Минимальный взнос при открытии счета	100	Минимальный взнос при открытии счета	100
Платежи за обслуживание:		Платежи за обслуживание:	
Если баланс опускается ниже 200 долл.	3,00 в месяц	Если баланс опускается ниже 100 долл.	2,00 в месяц
Если баланс составляет 200 долл. и более	Бесплатно	Если баланс составляет 100 долл. и более	Бесплатно
Плата, взимаемая, если клиент снимает средства со счета 2 и более раз	2,00 в месяц	Плата, взимаемая, если клиент снимает средства со счета 3 и более раз	2,00 в месяц

Анализируя табл. 1, приходим к выводу, что банк А предпочитает клиентов с высокими балансами и малой активностью по счетам, тогда как банк В более терпимо относится и к клиентам с меньшими суммами на счетах. Так, банк А начинает взимать плату за операции с чековым счетом при снижении баланса по счету до 600 долл., тогда как банк В сохраняет бесплатность пользования счетом до момента, когда баланс по нему опустится до 500 долл. Кроме того, банк А

¹ Rose P.S. Commercial Bank Management. N.Y., 2012. P. 407.

куда дороже оценивает услуги по низкобалансовым счетам – от 5 до 10 долл. за месяц против 3,5 долл. у банка В. С другой стороны, банк А допускает выписку неограниченного числа чеков по своему счету, тогда как банк В требует плату, если в течение месяца клиент выписывает по счету более 10 чеков или иным образом осуществляет изъятие средств со счета. Наконец, банк А взимает ежемесячную плату в размере 3 долл. в месяц, если остаток средств на сберегательном счете клиента опускается ниже 200 долл., тогда как банк В по аналогичному поводу взимает более низкую плату – только 2 долл. в месяц и лишь в том случае, если остаток средств на сберегательном счете клиента опускается ниже 100 долл.

Такие различия в подходах к ценообразованию отражают разницу в позициях менеджеров и собственников этих двух банков, а также различия в типах клиентов, которых они хотят привлечь. Можно предположить, что банк А расположен недалеко от престижного жилого квартала и офисов и его услугами пользуются преимущественно семьи с высоким доходом, а также бизнесмены, которые поддерживают высокий остаток по своим счетам, но в то же время выписывают и много чеков. Банк В, с другой стороны, расположен, скорее, где-нибудь напротив университета и потому активно привлекает депозиты студентов и преподавателей, остатки по счетам которых не слишком велики. Поэтому ценовая схема банка В настроена на то, чтобы создавать приемлемые условия обслуживания для владельцев депозитов с небольшим балансом. В то же время менеджеры банка понимают, что им надо экономически дестимулировать владельцев счетов выписывать слишком много чеков по таким малым счетам, поскольку в противном случае это повлечет за собой слишком высокие издержки, угрожающие прибыльности банка. Менеджеры банка В добиваются решения этой задачи, устанавливая более высокую плату на один чек, чем у банка А.

Таким образом, ценовая политика банка по отношению к депозитам зависит от двух факторов:

1. Типа клиентов, которых банк хочет обслуживать. Учитывая влияние этого фактора, каждый банк должен устанавливать такую схему ценообразования, которая соответствует потребностям физических и юридических лиц, составляющих большую часть его клиентуры.

2. Издержек, с которыми будет связано обслуживание разных типов владельцев депозитов. Под влиянием этого фактора менеджеры банка должны стараться выбрать такую схему ценообразования, которая обеспечит возмещение большей части ожидаемых издержек.

В данном контексте мы понимаем под депозитными счетами все счета, по которым идет оборот денежных средств клиента, т.е. текущие и чековые счета. Это несколько отличается от терминологии, принятой в России, где под депозитным счетом часто понимается только срочный счет, на котором клиент размещает фиксированную сумму средств на заранее оговоренный с банком срок и на определенных условиях.

PRŮMYSLOVÁ EKONOMIKA

Кривецкая Т. В., научный руководитель Паршутич О.А.
Полесский государственный университет, Беларусь

ПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Промышленность в экономике любой страны занимает особое место. Промышленность – главная, ведущая отрасль материального производства, в которой создается преобладающая часть валового внутреннего продукта и национального дохода[1].

Основная задача промышленности – изменить свойства и качества предметов труда. Промышленность является единственной отраслью, которая создает орудия труда, обеспечивая ими как себя, так и другие отрасли экономики. От уровня развития промышленности в значительной степени зависит состав, структура и уровень развития всех отраслей народного хозяйства. Промышленность служит основой расширенного воспроизводства в национальной экономике.

Промышленный сектор является преобладающим в структуре экономики страны. Его удельный вес в ВВП составляет около трети (в 2013 году – 27,2%).

Одна из структурных особенностей промышленности Республики Беларусь – преобладание обрабатывающих отраслей, высокий удельный вес отраслей, определяющих темпы научно-технического прогресса. В основном это объясняется бедностью собственной материально-сырьевой базы. Удельный вес продукции обрабатывающей промышленности в общем объеме продукции промышленности (в%) показан на рисунке 1.

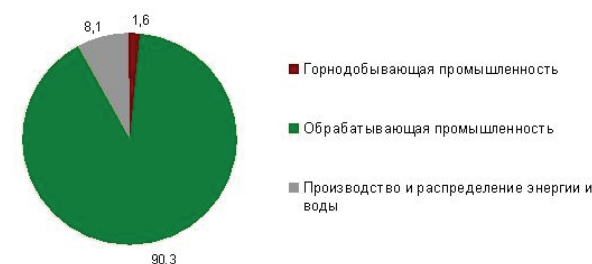


Рисунок 1 – Удельный вес продукции обрабатывающей промышленности в общем объеме продукции промышленности

Источник: [3]

периодами, прогнозами, стандартами и выявлять возможные резервы снижения затрат [4].

Таким образом, управленческий учет обрабатывает данные производственного учета, группирует их, детализирует, выявляет тенденции и т.п. Итогом является информация для принятия управленческих решений.

Литература

1. Кирьянова З.В. Теория бухгалтерского учета: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 256 с.
2. Ковалев В.В. Соколов Я.В. Основы управленческого учета: Учебное пособие. – СПб.: Лист, 2007.
3. Управленческий и производственный учет: Учебник. Автор: Друри К. Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. – 1423 с.
4. Управленческий учет. Учебное пособие. Автор: Жарикова Л.А. Тамбов: Издательство: ТГТУ, 2004. – 136 с.
5. Управленческий учет: Учебник. Автор: Карпова Т.П. Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. – 351 с.

Айдосова Б.Х.

э.ғ.к., аға оқытушы

Жунусова Э.Ж.

экономика ғылымдарының магистрі

Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті, Қазақстан

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЭМИССИЯЛЫҚ ОПЕРАЦИЯЛАРЫ МЕН ҚОЛМА-ҚОЛ –АҚША АЙНАЛЫМЫ

Эмиссиялық операциялар – бұл ақшаларды шығару мен айналыстан шығару операциялары болып табылады. Қазақстан эмиссиясы тек Қазақстан Республикасының Ұлттық банкі жүзеге асырады және бұл заңды түрде бекітілген. Айналысқа қолма-қол ақшалар банктік билеттер не метал монеталары түрінде шығарылады. ҚР Ұлттық банкі банкноттар мен тиындардың төлем қабілеттілігі белгілерін белгілейді және де Қазақстанның аумағында қажетті шығындар үшін айналыстағы қолма-қол ақшалар үшін жауапкершілікті өздері алады. ҚР Ұлттық банкісіне ұлттық ақша бірлігінің төлем қабілеттілігі мен тұрақтылығындағы ақша айналысының тұрақтануы міндеті ҚР Ұлттық банкісіне жүктелген.

Эмиссиялардың орталықтандырылған тәртібі кез-келген деңгейде әрбір эмиссиялық операциялар бойынша тізбектелген есеп және есеп беру жүйесімен анықталған. Эмиссиялық-кассалық ұйымдастыру тәртібі тек Ұлттық банкпен ғана бекітіледі. Барлық елдердегі қолма-қол-ақшалай айналымының экономиканың нарықтық және де әкімшілік модельдерінің аз ғана бөлігін құрайтынына қарамастан, оның маңызы зор болып табылады. Тек қолма-қол ақша айналымында ғана тұрақты түрде ақша айналысы қайталанып отырады. Қазақстанда қолма-қол ақша айналымы ҚР Ұлттық банкісінен бастау алады. Қолма-қол ақшалар оның резервті қорларынан айналым кассаларына аударылады да, солай олар айналысқа түседі. Бас есеп-айырысу –кассаларының айналым кассаларынан (Головных расчетно-кассовых центров (ГРКЦ) немесе есеп-айырысу- кассалық орталықтарынан (расчетно-кассовых центров (РКЦ) қолма-қол ақшалар коммерциялық банкілерінің клиенттерге – заңды не жеке тұлғаларға берілуі үшін операциялық кассаларға бағытталады (кәсіпорындар мен ұйымдардың кассаларына, не тікелей халыққа). Кәсіпорындардың және ұйымдардың кассаларында жатқан қолма-қол ақшалардың бір бөлігі өзара есеп-айырысу үшін қолданылады, бірақ ақшалай табыстарының үлкен бөлігі халыққа үлестіріледі (жалақы, зейнетақы мен жәрдемақы, шәкіртақы, сақтандыру өтемақылары, дивидендтерді төлеу, бағалы қағаздарды сатудан түскен түсімдер және т.б) Халық сонымен қатар қолма-қол ақшаларын өзара есеп-айырысу үшін пайдаланады, алайда соның үлкен бөлігі салықтық төлемдерге, алымдарға, сақтандыру төлемдеріне, пәтер ақыға, ссудаларды төлеуге, тауарларды сатып алуға, бағалы қағаздарды сатып алуға және т.б жұмсалады. Осылайша,

айналыста жүрген ақшалар әр уақытта коммерциялық банктердің кассаларында, немесе кәсіпорындар мен ұйымдардың кассаларында, немесе халықтың иелігінде болады.

Есеп айырысу-касса орталықтарында қолма-қол ақшаларын эмиссиялау үшін резервтік қорлар не айналым кассалары ашылады. Қолма-қол ақшаларын, оларды тұтынуы өскен жағдайда қолданылатын қоры, резервтік қорларда сақталады. Аталған ақша белгілерінің резервтік ақша болып есептелмейді, өйткені оларда айналыс жоқ және де олар қозғалыста емес.

Есеп-айырысу – кассалық орталықтарындағы айналым кассаларындағы қолма-қол ақшалар әрдайым қозғалыста болып отырады, олар әрдайым коммерциялық банктерден түсіп отырады, және тұрақты түрде әртүрлі мақсаттарға беріліп отырады. Сондықтан оларды айналыста жүрген ақшалар деп атайды. Егер қолма-қол ақшаларының есеп-айырысу – кассалық орталықтарындағы айналым кассаларына түскен сомалар жоғары болса, онда ақшалар айналыстан шығарылады да резервтік қорларға ауыстырылады [1, с. 58].

Кәсіпорындар мен ұйымдардан үздіксіз қолма-қол ақшаларының түсуін қамтамасыз ету үшін банктер ақша түсімдерінің инкассациясын жүзеге асырады. Инкассацияның негізгі әдісі болып банк қызметкерлерінің (инкассаторлар) ақшаларды инкассациялауы болып табылады. Инкассация көмегімен банк кассаларына қолма-қол ақшаларының уақытылы түсуін қамтамасыз етіп отырады және де кәсіпорындардың кассасынан банк кассасына дейінгі жолы қауіпсіздігінің деңгейі жоғарылайды. Әдетте банктердің өзінде инкассациялау қызметтері болады және аталған банкте қызмет көрсететін кәсіпорындардың саудадан түскен түсімдерін инкассациялау үшін пайдаланады, сонымен бірге артық қолма-қол ақшаларын Ұлттық банктің есеп айырысу – касса орталықтарына тапсыру болып табылады.

Банктер қолма-қол ақшаларын беруде, сонымен бірге оларды дұрыс және мақсатты пайдалануда үлкен жұмыстар атқарады.

Осыған сәйкес Ұлттық банктің эмиссиялық операцияларына 2000-2013 жылдары аралығына жалпы талдау жүргізейік (кесте 1).

1 кесте мәліметтерінен көріп отырғанымыздай, резервтік қорларынан айналысқа шығарылған қолма-қол ақшаларының көлемі талданып отырған кезеңде әрдайым өсіп отырған, 2000 жылы ол 192,1 млрд. теңге; 2005 жылы – 592,3 млрд. теңге, алдыңғы көрсеткішпен салыстырғанда 208,3% жоғары; 2010 жылы – 1,8 трлн. теңге, 2005 жылдың көрсеткішінен 206,1% жоғары; 2013 жылы – 2,739 трлн. теңге, 2010 жылдың көрсеткішінен 51,1% жоғары екенін көруге болады.

зировать все хозяйственные операции и производственные процессы: разработать систему взаимоотношений между структурными подразделениями, организовать эффективную многоступенчатую систему внутреннего контроля на предприятии; создать систему управления затратами с целью их оптимизации; внедрить систему бюджетирования; принимать обоснованные управленческие решения, как стратегические, так и оперативные, которые в дальнейшем повлияют на производственную деятельность предприятия [3].

Система управления производством проявляет себя через определенные элементы. К ним относятся процесс управления, цели системы, объект управления, субъект управления, контур управления и др. Производство продукции является основным содержанием работы предприятия. Управление этим процессом организуется в масштабе предприятия, в каждом из основных цехов. Содержательной и наиболее ответственной работой по управлению производством является планирование производства изделий, то есть формирование для цехов, участков производственных программ и создание необходимых условий для их выполнения. Эта работа в соответствии с установленными плановыми периодами регулярно повторяется, выполняется функциональными службами и линейными руководителями производственных подразделений [5]. Деятельность предприятия и его подразделений должна направляться и координироваться соответствующим руководителем или специальным органом. Чем глубже разделение труда на предприятии и, соответственно, больше видов деятельности и подразделений, тем сложнее оказывается вся структура органов управления, тем больше в ней уровней иерархии. Так, например, уже для двух объектов нужен общий управляющий орган, который более чем десятью объектами обычно руководит не в состоянии. Если на практике таких объектов больше, их приходится объединять в две группы, и тогда возникает потребность в координации деятельности с помощью нового управляющего органа, имеющего более высокий ранг, чем они. Структура становится двухуровневой. При дальнейшем расширении масштабов деятельности предприятия соответствующим образом растет число уровней иерархии.

Органы управления всегда относятся к конкретным подразделениям или их группам, поэтому их структура должна совпадать с общей организационной структурой предприятия. Соответственно, правомерно выделять следующие организационные структуры управления: линейная, функциональная, линейно-функциональная и матричная [5]. Задача менеджера состоит в том, чтобы выбрать структуру, которая лучше всего отвечает целям и задачам организации, а также воздействующим на нее внутренним и внешним факторам. Конкретную организационную структуру управления предприятием определяют группы показателей, параметров, факторов и признаков.

Современный производственный учет призван наблюдать за затратами производства, анализировать причины перерасхода по сравнению с предыдущими

Студентка Вьюшкова Екатерина
Руководитель Левина Е. И.
Кузбасский государственный технический университет
им. Т.Ф. Горбачева г. Кемерово

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Управленческий учет иногда называют внутренним учетом, включающим в себя производственный учет, который, в свою очередь, предполагает систему сбора, регистрации, обобщения и обработки систематизированной по определенным признакам информации о затратах на производство, контроль за их состоянием и калькулирование себестоимости продукции. Формирование показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия в системе управленческого учета является тайной предприятия, секретом фирмы. Также он формирует основную массу первичных документов, которые наполняют информационную базу в синтетическом и аналитическом разрезе: начиная от складских документов и заканчивая технологическими картами [1].

Управленческий учет производственной деятельности позволяет получить информацию, необходимую для расстановки приоритетов в деятельности предприятия и планирования его дальнейшей работы, а также предоставляет базу для оценки перспективности открывающихся возможностей производства, и снабжает механизмами контроля за исполнением принятых решений [2].

Кроме этого, в рамках управленческого учета производственной деятельности получили развитие направления, связанные с планированием, контролем и оценкой деятельности предприятия. Планирование, заключающееся в составлении смет расходов, контроль за их выполнением, а также измерение результатов деятельности необходимы для любой организации как предпринимательской, так и бюджетной. В любом виде деятельности, осуществления бизнеса нужно квалифицированно организовывать управление людскими, материальными и финансовыми ресурсами. Созданию такого механизма в значительной степени способствует организация управленческого учета производственной деятельности [1].

В управленческом учете производственной деятельности существует система, которая позволяет определить стратегию развития предприятия, сформулировать цели и выработать пути их достижения; рассчитать эффективность бизнеса в целом, эффективность каждого структурного подразделения и деятельности каждого сотрудника путем внедрения сбалансированной системы показателей; проводить качественную оценку инвестиционных проектов и любых инноваций, разобраться со всеми бизнес-процессами предприятия и разумно детали-

Кесте 1

2000-2013 жж. ҚР Ұлттық банкінің эмиссиялық операцияларының динамикасы млрд. Тенге

Баптың атауы	2000	2005	2010	2011	2012	2013	Ауытқуы (+,-), %-бен		
							2005/ 2000	2010/ 2005	2013/ 2010
Резерв қорларынан айналысқа шығарылған қолма-қол акшалар	192,1	592,3	1 813,1	2 262,0	2 572,3	2 739,3	208,3	206,1	51,1
Айналыстан шығарылған қолма-қол акшаларының көлемі	186,1	544,6	1 554,7	2 020,0	2 383,7	2 713,0	193,0	186,0	75,0
Эмиссиялық нәтиже	6,0	47,7	258,4	242,0	188,6	26,3	8 есе	5,4 есе	-9,8 есе
ЕСКЕРТУ – [2-6] мәліметтері негізінде автормен құрастырылған									

2000 жылы қолма-қол акшаларын айналысқа шығару көлемі 186,1 млрд. тенге; 2005 жылы – 544,6 млрд. тенге, алдыңғы жылдың көрсеткішінен 193% жоғары; 2010 жылы – 1,5 трлн. тенге, 2005 жылдың көрсеткішінен 186% жоғары; 2013 жылы – 2,7 трлн. тенге, 2010 жылдың көрсеткішінен 75% жоғары.

Осылайша 2000 жылғы эмиссиялық нәтиже бойынша 6 млрд. тенге, 2005 жылы – 47,7 млрд. тенге, 2010 жылы – 258,4 млрд. тенге, 2013 жылы – 26,3 млрд. тенге. 2005 жылы 2000 жылмен салыстырғанда эмиссиялық нәтижесінің өсімі 8 есе өскендігі байқалады, 2005 жылмен салыстырғанда 2010 жылы – 5,4 есе, 2010 жылмен салыстырғанда 2013 жылы эмиссиялық нәтижесінің 9,8 есе өскендігі байқалады. 2013 жылы эмиссиялық нәтиже алдыңғы жылдың көрсеткішіне қарағанда азайғанын көруге болады. Ұлттық банктің эмиссиялық операциялар динамикасы 1 суретте көрсетілген.



Сурет 1. Ұлттық банктің эмиссиялық операциялар динамикасы 2000-2013 жж, млрд.тенге

Сонымен бірге банктердің қолма-қол ақшаларының кіріс кассалық айналымдарын қарастырайық (кесте 2)

Кесте 2

Банктердің кассалары арқылы 2000-2013 жж. қолма-қол ақшаларының ағымдар қозғалысын талдау млрд. теңге

Баптың атауы	2000	2005	2010	2011	2012	2013	Ауытқуы (+,-), %		
							2005/ 2000	2010/ 2005	2013/ 2010
Банктің кассаларына кіріс	660,3	4 539,9	10 435,1	12 839,0	17 063,2	23 229,0	7 есе	130,0	123,0
Шекті салмағы, %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-	-	-
Тауарларды, қызметтер мен жұмыстарды өткізуден	289,7	1 246,5	2 361,7	2 953,4	3 830,8	4 436,4	4,3 есе	89,5	88,0
Шекті салмағы, %	44,0	27,5	22,6	23,0	22,5	19,1	-	-	-
Шетел валютасын сатудан	229,8	1 001,1	1 879,2	2 346,0	2 590,3	2 730,3	4,4 есе	88,0	45,3
Шекті салмағы, %	34,8	22,1	18,0	18,3	15,2	11,8	-	-	-
Жеке тұлғалардың салымдары бойынша шоттарына	26,1	558,2	1 615,5	2 082,1	3 281,5	4 036,7	21,4 есе	189,4	150,0
Шекті салмағы, %	3,9	12,3	15,5	16,2	19,2	17,4	-	-	-
Қарыздарды өтеу	4,1	126,7	127,7	128,1	339,8	394,4	31 есе	0,74	209,0
Шекті салмағы, %	0,6	2,8	1,2	1,0	2,0	1,7	-	-	-
Біржолғы аударым бойынша жеке тұлғалардан	-	-	-	-	250,2	235,1	-	-	-
Шекті салмағы, %	-	-	-	-	1,5	1,0	-	-	-
Басқа да түсімдер	110,6	1 607,4	4 451,0	5 329,4	6 770,6	11 395,7	14,5 есе	177,0	156,0
Шекті салмағы, %	16,7	35,3	42,7	41,5	39,6	49,0	-	-	-
ЕСКЕРТУ – [2-5] мәліметтері негізінде автормен құрастырылған									

2005 жылы банктің кассаларына қолма-қол ақшаларының жалпы 4,5 трлн. теңгені құрады, 2000 жылдың көрсеткіштерінен 7 есе жоғары; 2010 жылы – 10,4 трлн. теңге, 2005 жылдың көрсеткішінен 130% жоғары; 2013 жылы – 23,2 трлн. теңге, 2010 жылдың көрсеткішінен 123% жоғары екенін көруге болады. Сонымен қатар банк кассалары арқылы түскен қолма-қол ақшаларының құрылымында талданып отырған кезеңде көшбасшы позициясы тауарлар, қызметтер мен жұмыстарды өткізуден түскен қолма-қол қаражаттары алған болатын, яғни оның үлесі 2000 жылы 44% (немесе 289,7 млрд. теңге), 2005 жылы – 27,5% (немесе 1,2 трлн. теңге), 2010 жылы – 22,6% (немесе 2,3 трлн. теңге), 2013 жылы – 19,1% (4,4 трлн. теңге) болды. Аталған көрсеткіш 2005 жылы 2000 жылмен салыстырғанда 4 есе өсті, ал 2010 жылы 2005 жылмен салыстырғанда 89,5%, 2013 жылы 2010

Основные записи на счетах бухгалтерского учета операций продажи товаров в организациях общественного питания при условии оценки остатков товаров на счете 41 «Товары» по продажным ценам приведены в табл. 1.

Таблица 1

Хозяйственная операция	Документ-основание	Дебет	Кредит
1	2	3	4
Оплата в кассу за проданные товары	Приходный кассовый ордер (ф. № КО-1), отчет кассира (ф. № КО-1)	Счет 50 «Касса»	Счет 90 «Продажи», субсчет 90-1 «Выручка»
Сдана в банк выручка от продажи	Квитанция	Счет 51 «Расчетные счета»	Счет 50 «Касса»
Списана стоимость товаров, сырья полуфабрикатов по покупным ценам	Товарный отчет (ф. № ОП-14)	Счет 90 «Продажи», субсчет 90-2 «Себестоимость продаж»	Счет 41 «Товары», субсчет 41-2 «Товары в розничной торговле»
Начислен НДС	Справка бухгалтерии	Счет 90 «Продажи», субсчет 90-3 «Налог на добавленную стоимость»	Счет 68 «Расчеты по налогам и сборам»
Списаны издержки обращения	Справка бухгалтерии	Счет 90 «Продажи», субсчет 90-2 «Себестоимость продаж»	Счет 44 «Расходы на продажу»
Сформирован финансовый результат от продажи товаров:	Справка бухгалтерии		
а)прибыль		Счет 90 «Продажи», субсчет 90-9 «Прибыль (убыток) от продаж»	Счет 99 «Прибыли и убытки»
б)убыток		Счет 99 «Прибыли и убытки»	Счет 90 «Продажи», субсчет 90-9 «Прибыль (убыток) от продаж»

Литература:

1. Бабаев Ю.А., Петров А.М. Бухгалтерский учет и контроль в общественном питании: Учебник – М.: Омега-Л, 2008.
2. Бетге Йорг. Балансоведение: Пер. с нем./Научный редактор В.Д. Новодворский. – М.: Изд-во Бухгалтерский учет, 2000
3. Большой экономический словарь/ Под ред. А.Н. Азрилияна.- М.: Институт новой экономики, 2008.
4. Петров А.М. Общественное питание: учет и калькулирование себестоимости (практическое пособие) – М.: изд. Омега-Л, 2010.

В организациях, осуществляющих торговую деятельность, подлежит распределению между проданными товарами и остатками товаров на складах только сумма транспортных расходов. Суммы других видов издержек обращения относятся к проданным товарам в полном объеме.

Списание расходов на продажу в ситуации, когда право собственности на товары и продукцию к приобретателю переходят по мере отгрузки и предъявления документов, отражается бухгалтерской записью:

Д-т 90 «Продажи», субсчет 2 «Себестоимость продаж»

К-т 44 «Расходы на продажу»

После списания указанных расходов по дебету счета 90 «Продажи», субсчет 90-2 «Себестоимость продаж» формируется полная фактическая себестоимость проданной продукции.

По дебету счета 90 «Продажи», субсчет 90-2 «Себестоимость продаж» счета 90 «Продажи» отражаются суммы проданных товаров, продукции, работ, услуг по полной фактической себестоимости (включая отклонения фактической производственной себестоимости от стоимости по учетным ценам и расходы на продажу), налог на добавленную стоимость (субсчет 90-3 «Налог на добавленную стоимость»), акциз по соответствующей группе товаров и продукции (субсчет 90-4 «Акцизы»), таможенные пошлины (субсчет 90-5 «Таможенные пошлины»), налог с продаж (субсчет 90-6 «Налог и с продаж»).

Если продажа продукции учитывается по мере оплаты расчетных документов, то расходы на продажу списываются следующим образом:

Д-т 45 «Товары отгруженные»

К-т 44 «Расходы на продажу»

Денежные платежи, поступившие в порядке предварительной оплаты до оказания услуг общественного питания, отражаются в бухгалтерском учете как кредиторская задолженность на счете 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками».

По окончании каждого месяца сопоставляют сумму итогов дебетовых оборотов по субсчетам 90-2, 90-3, 90-4 и т.д. с итогом кредитовых оборотов по субсчету 90-1. Полученный результат будет представлять собой прибыль или убыток от продаж за месяц. Эту сумму заключительным оборотом отчетного месяца списывают проводкой:

а) если получена прибыль –

Д-т 90 «Продажи», субсчет 9 «Прибыль/убыток от продаж»

К-т 99 «Прибыли и убытки»;

б) если получен убыток –

Д-т 99 «Прибыли и убытки»;

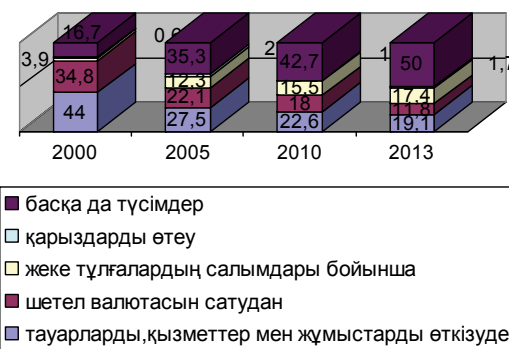
К-т 90 «Продажи», субсчет 9 «Прибыль/убыток от продаж»

Таким образом, синтетический счет 90 «Продажи» по окончании каждого месяца сальдо не имеет.

жылмен салыстырғанда 88% өскенін айта кеткен жөн. 2000-2011 жылдары банк кассаларына түскен қолма-қол ақшаларының құрылымында екінші позициясында шетел валютасын сатудан түскен қолма-қол қаражаттары болып табылады: 2000 жылы олардың шекті салмағы 34,8% (немесе 229,8 млрд. теңге), 2005 жылы – 22,1% (немесе 1,001 трлн. теңге), 2010 жылы – 18% (немесе 1,8 трлн. теңге). 2005 жылдан бері қолма-қол ақшаларының құрылымында аталған көрсеткіштерінің соңғы 13 жылда оның көлемінің тұрақты өсуіне қарамастан, шекті салмағының белгіленген тенденциясының азайғанын көріп отырмыз. Осылай, 2013 жылы банк кассаларына түскен қолма-қол ақшаларының шетел валютасын сатудан түскен қаражатының көлемі қолма-қол ақшалар құрылымында үшінші позицияны 11,8% үлесімен алып отыр. Жеке тұлғалардың салымдары бойынша шотқа түскен қолма-қол ақшаларының құрылымында 2000-2011 жылдары үшінші позициясында болды, соған сәйкес 2012 және 2013 жылдары – екінші позицияда 19,2% (немесе 3,2 трлн. теңге) үлесімен және 17,4% (немесе 4 трлн. теңгеден жоғары) болды. Банк кассаларына қарыздарды өтеуге арналған қолма-қол ақшаларының ағымдағы құрылымына 2000 жылы 0,6% (немесе 4,1 млрд. теңге) тиесілі, 2,8% (немесе 126,7 млрд. теңге) – 2005 жылы, 1,2% (немесе 127,7 млрд. теңге) – 2010 жылы, 1,7% (немесе 394,4 млрд. теңге) – 2013 жылы.

Банктің кассаларына түскен көлік, байланыс, ойын, шоу бизнес коммуналдық төлемдері, сақтандыру ұйымдарынан, сонымен бірге зейнетақы салымдары мен кедендік төлемдерінің басқа да қолма-қол ақшалары болып табылады. 2005 жылы аталған қаражаттардың көлемі 1,6 трлн. теңге, 2000 жылдың көрсеткішінен 14 есе жоғары; 2010 жылы – 4,4 трлн. теңге, яғни 2005 жылдың көрсеткішінен 177% жоғары; 2013 жылы – 11,3 трлн. теңге, яғни 2010 жылдың көрсеткішінен 156% жоғары болғанын байқауға болады.

2 суретте банк кассаларына түскен қолма-қол ақшаларының ағымының құрылымының динамикасы көрсетілген.



Сурет 2. Банк кассаларына түскен қолма-қол ақшаларының ағымының құрылымының динамикасы 2000-2013 жылдары, %-бен

12 жылдың ішінде банк кассалары арқылы қолма-қол ақшаларының ағымдарының қозғалысының жағдайын талдайық (кесте 3).

Кесте 3

2000-2012 жж. аралығында банк кассалары арқылы берілген қолма-қол ақшалары ағымдарының қозғалысын талдау млрд. Теңге

Баптың атауы	2000	2005	2010	2011	2012	2013	Ауытқуы (+,-), %		
							2005/ 2000	2010/ 2005	2013/ 2010
Банк кассалары арқылы	690,4	4 657,3	11 365,6	13 786,8	17 355,4	23 636,1	7 есе	144,0	108,0
Шекті салмағы, %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-	-	-
Тауарлар, қызметтер мен жұмыстарды төлеуге	353,7	990,6	1 266,5	1 419,8	1 680,8	1 535,3	2,8 есе	28,0	21,2
Шекті салмағы, %	51,2	21,3	11,1	10,3	9,7	6,5	-	-	-
Жеке тұлғалардың салымдарының шоттары бойынша	120,4	812,8	1 662,8	2 273,9	3 286,8	4 052,8	7 есе	105,0	144,0
Шекті салмағы, %	17,5	17,5	14,6	16,5	18,9	17,1	-	-	-
Шетел валютасын сатып алуға	38,3	334,7	475,9	555,8	640,9	716,2	9 есе	42,2	51,0
Шекті салмағы, %	5,5	7,2	4,2	4,0	3,7	3,0	-	-	-
Біржолғы аударым үшін	-	-	-	-	453,9	82,7	-	-	-
Шекті салмағы, %	-	-	-	-	2,6	0,3	-	-	-
Зейнетақы мен жәрдемақы төлемдері	66,3	238,8	510,0	624,6	965,3	878,7	3,6 есе	114,0	72,3
Шекті салмағы, %	9,6	5,1	4,5	4,5	5,6	3,7	-	-	-
Банкоматтарды толықтыруға	-	678,1	3 372,3	4 380,6	5 410,0	7 009,7	-	5 есе	108,0
Шекті салмағы, %	-	14,6	29,8	31,9	31,2	29,7	-	-	-
Жек және заңды тұлғалардың қарыздары	2,5	108,9	52,8	88,1	222,2	323,4	44 есе	- 51,5	6,1 есе
Шекті салмағы, %	0,4	2,3	0,5	0,6	1,3	1,4	-	-	-
Басқа да қаражаттар	109,2	1 493,4	4 025,3	4 444,0	4 695,5	9 037,0	14 есе	170,0	125,0
Шекті салмағы, %	15,8	32,0	35,3	32,2	27,0	38,3	-	-	-
ЕСКЕРТУ – [2-5] мәліметтері негізінде автормен құрастырылған									

2005 жылы қазақстандық банктерінің кассалық шығындарының жалпы көлемі 4,6 трлн. теңге, 2010 жылы – 11,3 трлн. теңге, 2013 жылы – 23,6 трлн. теңге. Осылайша, 2005 жылы кассалық шығындарының көлемі 2000 жылмен

либо методом начислений – по моменту отгрузки и предъявления платежных документов покупателю. Выбранный момент продажи для целей налогообложения должен быть отражен в их учетной политике.

Независимо от выбранного метода продажи для учета проданной продукции (работ, услуг) используется активно-пассивный **счет 90 «Продажи»**, субсчет «Выручка». При помощи этого счета выявляется результат хозяйственной деятельности организации в части произведенной и проданной продукции.

Выручка признается в бухгалтерском учете при наличии следующих условий:

- организация имеет право на получение этой выручки, вытекающее из конкретного договора или подтвержденное иным образом;

- сумма выручки может быть определена;

- имеется уверенность в том, что в результате конкретной операции произойдет увеличение экономических выгод организации; такая уверенность имеется в случае, когда организация получила в оплату актив либо отсутствует неопределенность в отношении получения актива;

- право собственности на продукцию, товар перешло от организации к покупателю или работа принята заказчиком, услуга оказана;

- расходы, которые произведены или будут произведены в связи с этой операцией, могут быть определены.

Если в отношении денежных средств и иных активов, полученных организацией в оплату, не исполнено хотя бы одно из названных условий, то в бухгалтерском учете организации признается кредиторская задолженность, а не выручка.

Выручка от продажи принимается к бухгалтерскому учету, как правило, по мере отгрузки товаров, продукции, выполнения работ, оказания услуг. При продаже продуктов труда на условиях товарного или коммерческого кредита, предоставляемого в виде отсрочки и рассрочки оплаты, выручка учитывается в полной сумме в момент передачи товара покупателю или перехода к нему права собственности на товар.

В общественном питании момент продажи товаров за наличный расчет совпадает с их передачей покупателю. При использовании контрольно-кассовой техники (ККТ) сумма выручки от продажи определяется по показаниям счетчиков на начало и конец рабочего дня, без применения ККТ – на основании документов, подтверждающих сдачу выручки в кассу (приходного кассового ордера) либо в банк (объявление на взнос наличными и др.).

Себестоимость отгруженной или предъявленной покупателю продукции списывается на основании справки-расчета бухгалтерии:

Д-т 90 «Продажи», субсчет 2 «Себестоимость продаж»

К-т 41 «Товары»

В организациях общественного питания к расходам на продажу (издержкам обращения) относятся расходы на перевозку товаров; на оплату труда; на аренду, на содержание зданий, сооружений, помещений и инвентаря; на обеспечение хранения товаров; на рекламу, представительские и другие расходы.

Все риски, предложенной классификации, так или иначе, связаны с расчетами. Так как любой из рисков может привести к потере платежеспособности контрагента, а то и к неуплате долга, что негативно повлияет уже на организацию. Следовательно, говоря о предпринимательских рисках, тем самым фактически охватываются и все риски, связанные с расчетами.

Литература:

1. Гусаков Ю.Б. Организационно-экономические основы обеспечения безопасности потребительских товаров, импортируемых Россией. Дисс... д.э.н., М.-1997
2. Ерохина Л.И. Управление сферой бытовых услуг в условиях смешанной экономики. – Тольятти: Довгань, 1995.
3. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е.А. Ананькина, С.В. Данилочкин, Н.Г. Данилочкина и др.; Под ред. Н.Г. Данилочкиной. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998.
4. Чернов В.А. Анализ коммерческого риска. – М.: Финансы и статистика, 1998 и др.

Пучкова О.Г.

студент магистратуры,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва)

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ПРОДАЖ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Организации сферы общественного питания относятся одновременно к сфере производства и к сфере торговли. Поэтому в своей деятельности они совмещают продажу собственных изделий и покупных товаров по большей части непосредственно населению, т.е. торгуют в розницу. Согласно нормативным документам по бухгалтерскому учету, продукция считается проданной (реализованной) с момента ее отгрузки (отпуска) покупателям и предъявления им расчетных документов. Переход права собственности происходит в момент передачи продукции покупателю либо транспортной организации.

Синтетический учет продажи продукции зависит от выбранного метода учета продажи продукции (либо с применением допущения временной определенности фактов хозяйственной деятельности, либо без его соблюдения).

Организациям для целей налогообложения разрешается определять выручку от продажи продукции (работ, услуг) либо кассовым методом – по моменту оплаты отгруженной продукции (выполненных работ, оказанных услуг),

салыстырғанда 7 есеге өсті, 2010 жылы – 2005 жылмен салыстырғанда 144%, 2013 жылы – 2010 жылмен салыстырғанда 108% артқанын көруге болады.

2000 және 2005 жылдары аралығында банктердің қасалық шығындары құрылымында ең үлкен үлесін тауарлар, жұмыстар мен қызметтерді төлеуге кеткен шығындары құрап отыр: 2000 жылы оның шекті 51,2% (немесе 353,7 млрд. теңге), 2005 жылы – 21,3% (немесе 990,6 млрд. теңге). 2010 жылдан бастап банктердің қасалық шығындары құрылымындағы жағдай біршама банкоматтарды толтыру жағына қарай өзгерді, яғни аталған қасалық шығындар түрі көшбасшы позициясын иелене бастады: 2010 жылы – 29,8% (немесе 3,3 трлн. теңге), 2011 жылы – 31,9% (немесе 4,3 трлн. теңге), 2013 жылы – 29,7% (немесе 7 трлн. теңге) құрады.

Бүкіл талданып отырған кезеңдегі банктердің қасалық шығындары құрылымында екінші позицияны банк салымдары бойынша шоттардың шығындары ие болды: 2000 жылы оның үлесі 17,5% (немесе 120,4 млрд. теңге), 2005 жылы – 17,5% (немесе 812,8 млрд. теңге), 2010 жылы – 14,6% (немесе 1,6 трлн. теңге), 2013 жылы – 17,1% (немесе 4 трлн. теңгеден жоғары). Осыған байланысты, аталған қасалық шығындар түрі 2005 жылы 2000 жылмен салыстырғанда 7 есеге өсті; 2010 жылы 2005 жылмен салыстырғанда 105%; 2013 жылы 2010 жылмен салыстырғанда – 144% өскендігін байқауға болады.

2010 жылдан бастап банктердің қасалық құрылымында үшінші позициясын тұрақты түрде тауарлар, қызметтер мен жұмыстарды төлеуге кеткен шығындары иеленді: 2010 жылы олардың үлесі 11,1% (немесе 1,2 трлн. теңге), 2011 жылы – 10,3% (немесе 1,4 трлн. теңге), 2013 жылы – 6,5% (немесе 1,5 трлн. теңге).

Ақшалай – қолма қол айналымының нәтижелерін талдау нәтижесінде кәсіпорындар мен ұйымдардың қасаларына қолма қол ақшаларының түсімдерінің негізгі көзі болып халыққа қызмет көрсету қызметтерінен түскен түсімдер болып табылады. Банктердің негізгі қасалық шығындары болып банкоматтарды толтыруға кеткен шығындары, яғни жеке тұлғалардың салымдарының шоттары мен Основными кассовыми расходами банков являются расходы на подкреп тауарлар, қызметтер мен жұмыстарға кеткен төлемдері болып табылады.

Осылайша қолма-қол ақшалары күнделікті, тұрақты түрде үнемі қозғалыста болады, яғни күніге банктердің қасаларынан кәсіпорындардың, ұйымдар мен мекемелердің иелігіне беріліп, күнделікті қайтадан банктерге қайтарылып отырады.

Пайдаланған әдебиеттер:

1. Деньги, кредит, банки: Учебник/ Под ред. О.И. Лаврушина. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2004. – 464 с.
2. ҚР Ұлттық банкінің жылдық есебі 2000 жыл // <http://www.nationalbank.kz>
3. ҚР Ұлттық банкінің жылдық есебі 2005 жыл // <http://www.nationalbank.kz>
4. ҚР Ұлттық банкінің жылдық есебі 2010 жыл // <http://www.nationalbank.kz>
5. ҚР Ұлттық банкінің жылдық есебі 2012 жыл // <http://www.nationalbank.kz>
6. ҚР Ұлттық банкінің жылдық есебі 2013 жыл // <http://www.nationalbank.kz>

MEZINÁRODNÍ EKONOMICKÁ ČINNOST

Студентка Вецало В.О.

Науковий керівник: доц., к.е.н. Ковальчук С.Я.

Вінницький національний аграрний університет

БІОЕНЕРГЕТИКА В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЕРЕХОДУ
УКРАЇНИ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Стратегія розвитку енергокомплексів багатьох країн світу пов'язана з використанням нетрадиційних і поновлюваних джерел енергії, що є реальним шляхом для успішного вирішення проблем енергопостачання й збереження навколишнього середовища. Біоенергетика є складовою частиною цих енергокомплексів, що базується на використанні відновлювальних джерел енергії й включає в себе соціальні, економічні, наукові та технічні галузі пов'язані з їх використанням.

Щорічно в Україні споживається близько 200 млн. т. умовного палива, при цьому видобуток із природних джерел країни становить лише 80 млн. т. Важливим потенційним ресурсом за такого балансу власної та імпортованої енергетичної сировини може стати біопаливо.

Частка відновлюваних джерел енергії в первинному споживанні енергії в країнах Європейського Союзу досягла 12,5% в 2013 р. і продовжується тенденція збільшення. Згідно з Директивою Європейського Парламенту та Ради 2009/28/ЄС частка відновлюваних джерел енергії в 2020 р. повинна досягти 20%. Незважаючи на фінансову та економічну кризу зростання виробництва відновлюваних джерел енергії триває з року в рік. Тим не менш, 49% відновлюваних джерел енергії виробляється з деревини і вторинних деревних ресурсів. Якщо обсяг використання біомаси зростає, то відносна частка біомаси в відновлюваних джерелах енергії знижується щороку, що пояснюється стрімко зростаючим виробництвом вітрової енергії, виробництвом біогазу та сонячної енергії [1].

Щоб розглядатися як біопаливо, паливо має містити понад 80% відновлюваних матеріалів. До найбільш відомих видів біологічного палива варто віднести: етанол; метан; біогаз; паллети та гранули (продукти переробки відходів лісового господарства); біодизельне паливо; олії з властивостями аналогічними нафті; ізобутан; водень та інше.

Ефективність виготовлення біопалива залежить від багатьох факторів, найбільш вагомими з яких є технологічні можливості, якість сировини, можливості кооперації виробництва з метою оптимального використання супутніх (побічних) продуктів, якості отриманого палива, а також широти можливостей його використання на існуючих технологічних установках, транспорті.

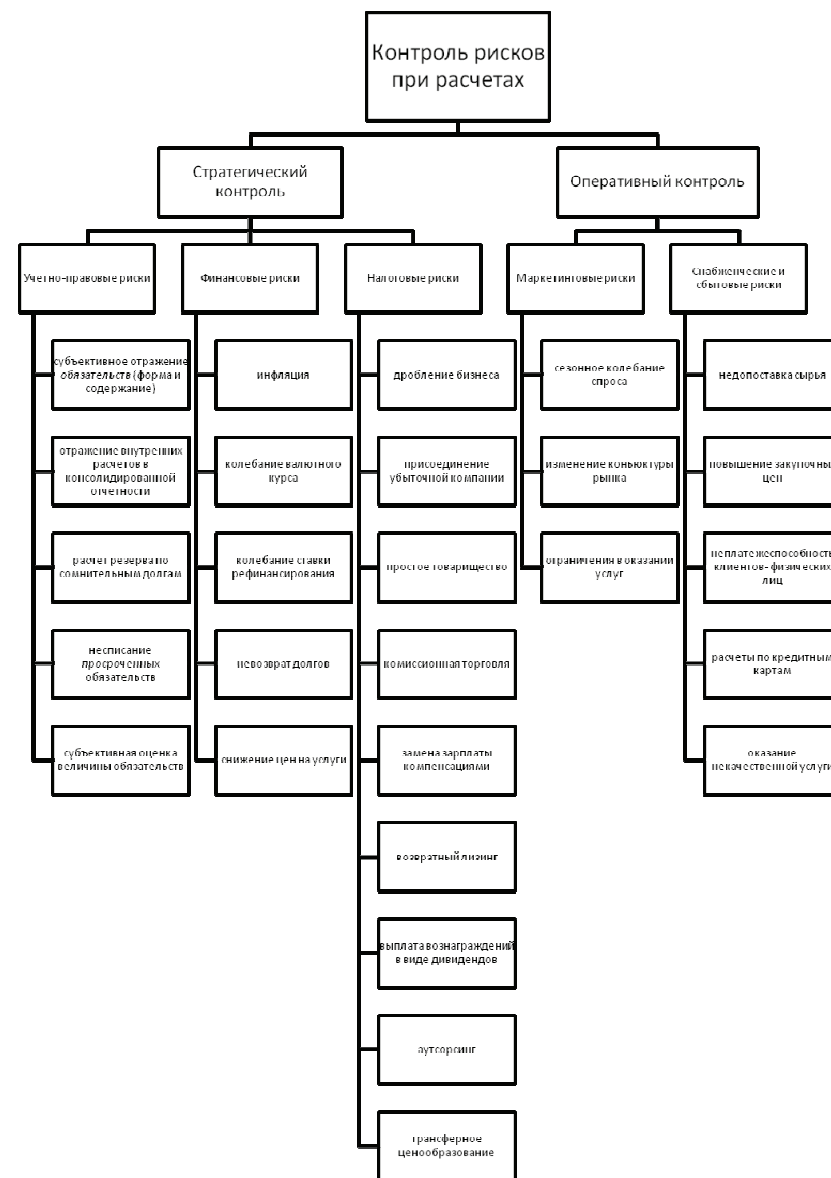


Рис. 2. Причины предпринимательских рисков, возникающих при осуществлении расчетов

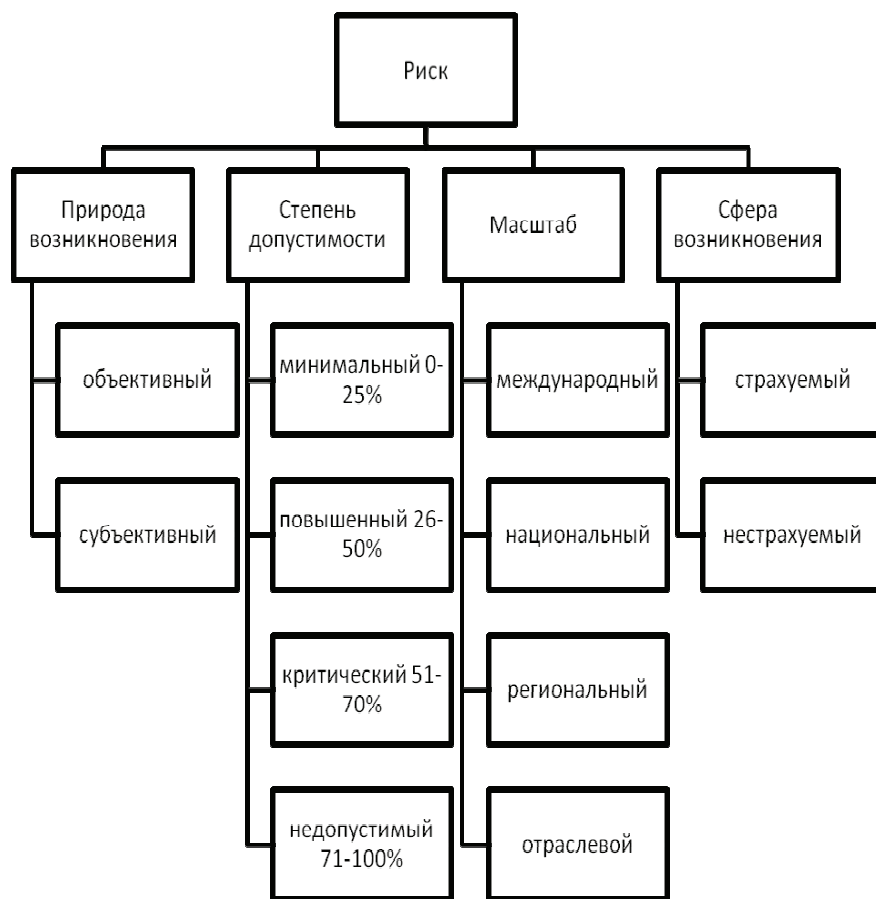


Рис. 1. Классификация предпринимательских рисков по различным основаниям

Можливості виготовлення біологічного палива постійно зростають за рахунок знаходження нових технологічних рішень. Існує широкий вибір технологічних можливостей для застосування альтернативної енергії для забезпечення функціонування дрібних та середніх проектів, як виробничого, так і невиробничого призначення. Проте широке застосування вони мають, як правило, у розвинених країнах та місцях, де є проблематичним використання джерела енергії, що вважається традиційним. Проте така ситуація однозначно буде змінюватися.

Варто відзначити, що останнім часом у країнах Європейського Союзу спостерігається стрімке зростання обсягів виробництва біопалива (наприклад, у період з 2012 по 2013 роки: біодизелю – на 52,1%; біоетанолу – на 32,3%), чому, безперечно, сприяє підтримка даного сектору державними інституціями та міждержавними органами управління.

Також варто зупинити увагу на тому факті, що темпи зростання обсягів виготовлення біологічного палива у світі зростають. Це чітко прослідковується на прикладі даних про виробництво біоетанолу в США. Темпи зростання виготовлення біоетанолу в США протягом 2012 – 2013 років наближено відповідають світовим, що дає можливість використання їх з метою наочно оцінити зміни у розвитку сфери альтернативного палива в останні роки у світі [3].

Прискорення темпів зростання обсягу виробництва біопалива пояснюється кількома факторами. Головною причиною є скорочення запасів традиційних енергоресурсів, а відтак очевидною стає перспектива постійного зростання їхньої вартості. Проявом цього є ескалація напруги, як економічного, так і політичного характеру щодо забезпечення національних економік достатньою кількістю енергоресурсів за прийнятною ціною. Виходом є – переорієнтація на альтернативні джерела енергії у найкоротші строки. Спосіб проведення такої переорієнтації – справа кожної окремо взятої зацікавленої держави.

Соціально-економічний ефект від використання альтернативних джерел енергії, зокрема, біопалива сприятиме підвищенню рівня енергетичної безпеки країни, дозволить зменшити залежність національної економіки від імпорту нафтопродуктів. Крім того використання біопалива дозволить поліпшити екологічну ситуацію в країні, зокрема, зменшить викиди вуглекислого газу, що передбачено вимогами Кіотського протоколу [2].

Література

1. Вашук О. В., Третьяк М. М. Особливості формування національного ринку біопалива/ О. В. Вашук, М. М. Третьяк// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012 р. №2. – с. 247 – 253.
2. Лук'янихіна О. А. Вакуленко І. А. Сучасні тенденції розвитку ринку біопалива у світі/ О. А. Лук'янихіна, І. А. Вакуленко// Економіка природокористування. – 2013 р. – с. 108 – 121.
3. Олійник Є. М. Радченко С. В. Біомаса як паливна сировина/ Є. М. Олійник, С. В. Радченко// Пром. Теплотехніка. – 2012 р. – с. 76 – 84.

Студентка Римар О.О.

Науковий керівник: доц., к.е.н. Ковальчук С.Я.

Вінницький національний аграрний університет

«ЗЕЛЕНА» ЕНЕРГЕТИКА – АЛЬТЕРНАТИВНЕ МАЙБУТНЄ УКРАЇНИ

Зелена енергетика покликана сприяти вирішенню, передусім, двох важливих проблем – енергоефективності та екологічної безпеки, які є одними з найбільш гострих на території країни. Україна позиціонує себе на міжнародній арені як держава з найбільш сприятливими умовами для інвестицій в розвиток біоенергетики. Сьогодні в енергобалансі України частка «зеленої» енергетики становить від 0,4 % до 0,8 %.

Енергетична стратегія України до 2030 р. передбачає зниження імпорту первинних енергоресурсів у паливно-енергетичному балансі країни більше ніж на 40 %, досягає за рахунок енергозбереження, зменшення споживання природного газу більше ніж на 30 % і використання поновних джерел енергії. Найбільший внесок у виробництво альтернативної електроенергії України робить гідроенергетика (57,7 % усіх поновних джерел енергії), на другому й третьому місцях – вітроенергетика (20,9 %) і біомаса (19 %). Галузь розвивається, діє «зелений» тариф, будуються нові об'єкти [2].

Для вирішення питання впровадження ефективних механізмів використання та збереження енергії Україні необхідно на рівні держави підтримувати довгострокові стабільні рамкові умови і мотивуючі стимули для впровадження енергозберігаючих технологій, модернізацію виробництв, впровадження альтернативної енергетики. Відсутність ефективного механізму стимулювання енергозбереження і зеленої модернізації секторів економіки, довгострокових програм підтримки відповідних проектів, неефективність механізмів їх фінансування та широкого інформування – це основні проблеми на шляху підвищення енергоефективності.

З метою сприяння функціонуванню та розвитку відновлюваних джерел енергії з діє в Україні у 2009 році був запроваджений «зелений» тариф або спеціальний пільговий тариф, як він може називатися в інших юрисдикціях. Пільговий тариф для зелених проектів в Україні є одним з найвищих у світі, що робить інвестиції у цей сектор дуже привабливим. Зелені тарифи застосовуються до ново-будованих проектів, а також до існуючих об'єктів відновлюваної енергії, для установок, які виробляють електроенергію за рахунок енергії вітру, коефіцієнт коливається від 1,2 до 2,1 залежно від потужності вітроустановки. Для генераторів енергії, які працюють на біомасі, він складає 2,3. Вищі коефіцієнти встановлені для компаній, що виробляють електроенергію за рахунок сонячної енергії [1].

Некоторые определения риска включают в себя определение риска с точки зрения вероятности того, что полученный в дальнейшем доход и прочие выгоды от реализации проекта будут отличаться от прогнозируемых [239].

Под предпринимательским риском понимают риск деятельности компании, обусловленный характером бизнеса.

Предпринимательский риск – это объективная экономическая категория, отражающая степень неуспеха (успеха) коммерческой организации в достижении своих целей при выборе решения из числа альтернативных.

Некоторые виды риска можно перенести на страховые компании, заключив соответствующие договоры. К таким рискам следует отнести риск неполучения денег от контрагента. Его можно устранить, застраховав дебиторскую задолженность. Однако значительная часть риска (ошибки менеджеров, изменение цен, спроса, неправильно выбранный проект и так далее) полностью ложится на организацию. Расширение деятельности также предполагает риск [130, с.2].

Следует отметить, что теория предпринимательского риска лишь частично сложилась и в странах со сформировавшейся рыночной экономикой. Но там имеется огромный опыт рискованного предпринимательства, сопровождаемый наглядно видимыми примерами процветания и краха, подъема и банкротства в зависимости от умелого и неумелого поведения, а частично и везения в реальной обстановке риска.

В последнее время в экономической литературе описываются различные виды рисков. Для предпринимательской деятельности необходимо акцентировать внимание на отдельных отличиях, не всегда присущих другим видам деятельности, в частности, риск сезонности, риск безопасности услуги и др. Существуют различные варианты классификации предпринимательских рисков (рис. 1).

Таким образом, природа предпринимательских рисков одинакова для различных сфер деятельности, но масштабность, степень допустимости, причины появления могут отличаться. В любом случае риски следует страховать, но для этого нужно предварительно исследовать особенности рисков для определенной сферы деятельности.

При осуществлении расчетов причины возникновения рисков имеют ряд особенностей (рис. 2).

Література

1. Корнійчук Л. Я. Історія економічних учень: теорія трансакційних витрат : [підручник] / Корнійчук Л. Я. – К.: КНЕУ, 2001. – 365 с.
2. Пиндайк Р. С. Микроэкономика / Р. С. Пиндайк – М.: Экономика : Дело, 1992. – 510 с.
3. Предборський В. А. Економічна теорія : [підручник] / Предборський В. А. – Київ : Кондор, 2007. – 492 с.
4. Турило А. А. Управління витратами підприємства : [навч. посіб.] / Турило А. А. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 120 с.
5. Лебедева В. Г. Управление затратами на предприятии: учебник / под. ред. В. Г. Лебедева, Т. Г. Дроздовой, В. П. Кустарёва. – СПб.: Бизнес-пресса, 2000. – 158 с.

Ковырьянова М.А.

студент магистратуры,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва)

ВЫЯВЛЕНИЕ И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ РИСКОВ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ РАСЧЕТОВ С КОНТРАГЕНТАМИ

В настоящее время преобладают два противоположных взгляда на риск. С одной стороны, риск определяется в виде возможной опасности, материальных и других потерь, которые могут наступить в результате претворения в жизнь рискованного решения. С другой стороны, риск отождествляется только с предполагаемой удачей, благоприятным исходом.

Наиболее часто встречается определение риска, которое связано с возможностью наступления некоторого неблагоприятного события, влекущего за собой возникновение различного рода потерь (например, дебиторская задолженность, нереальная к взысканию, потеря имущества, ущерб от стихийного бедствия и так далее). Так, Ананькина Е.А., Данилочкин СВ. и другие характеризуют риск как возможность возникновения неблагоприятных ситуаций в ходе реализации планов и выполнения бюджетов предприятия [2, с.279].

В других определениях, под риском понимается способ действия, связанный с определенным видом опасности или как способ действия в условиях неопределенности и слабо предсказуемых последствий [3].

З урахуванням нетрадиційних джерел енергії України найбільший потенціал за абсолютними показниками мають теплова енергія ґрунту та ґрунтових вод, а також енергія біомаси. При цьому відзначається великий потенціал споживання органічного палива та біомаси, доступної для енергетичного використання. Шляхом залучення цього потенціалу до виробництва енергії в найближчій перспективі можна задовольнити 13-15% потреби держави в первинній енергії. Розвиток біоенергетичного сектору в Україні має відбуватися послідовно й обґрунтовано, з урахуванням можливого впливу на національну економіку та довкілля.

Інвесторів сьогодні найбільше турбує стабільність інвестиційного клімату в Україні, рівні умови ведення бізнесу для всіх гравців ринку, довгострокова стратегія розвитку енергетичного ринку країни та найголовніше – прозорість цього ринку.

Компанії, які працюють у сегменті сонячної енергетики, свою діяльність можуть чітко прогнозувати тільки до кінця цього року. Ті великі проекти, які могли б перейти на 2013 р., швидше за все будуть «заморожені». Від цього обмеження страждає й інвестиційна привабливість сегмента сонячної енергетики [2]. Багато експертів енергетичного ринку до проблем українського ринку альтернативної енергетики відносять довгу бюрократичну процедуру отримання дозволів та ліцензій і використання земель сільськогосподарського призначення. Розвиток українського ринку альтернативної енергетики сприяє розвитку науково-технічного потенціалу держави. Крім того, така робота дає можливість здійснити диверсифікацію поставок енергоресурсів за рахунок власного їх виробництва.

Державна програма з енергозбереження та енергоефективності визначає, що до 2015 р. частка «зеленої» енергетики в загальному паливно-енергетичному балансі країни становитиме не менше 10 %, а до 2030 р. цей показник сягне 30 %. Наскільки реальний цей показник, покаже час. Але вже сьогодні багато експертів переконані в тому, що, спираючись лише на «зелений» тариф, вирішити це завдання неможливо [3].

Потенційні ресурси біомаси перевищують енергетичні потреби їх власників та місцевих споживачів. Повніше використання ресурсів біомаси можна забезпечити у разі її використання для виробництва електричної енергії. Діючи теплоелектро станції та нові теплоелектро станції, створені на базі існуючих систем теплопостачання, можуть стати буферними споживачами невикористаних ресурсів біомаси. За відповідної організації вони можуть стати також центрами, що надають додаткові послуги зі знешкодження деяких відходів, що сприятиме зменшенню забруднення навколишнього природного середовища.

Для успішного вирішення питань енергетичної незалежності України та збільшення виробництва екологічно безпечних видів палива українською державною підтримкою впровадження нових технологій. Потрібно оцінити, які податкові пільги необхідні для розвитку відновлювальної енергетики, що сприяло б прискоренню залучення інвестицій. Державні субсидії на відновлювальні види палив та виробництво сировини для відновлювальної енергетики мають базуватися на ринкових цінах.

Література

1. Касич А. О. Альтернативна енергетика: світовий та вітчизняний досвід/ А. О. Касич// Наукові записки. Економіка. – 2013 р. – с. 43 – 47.
2. Климчук О. О. Зелена енергетика України: на порозі подальшого розвитку/ О. О. Климчук// Економіка природокористування. – 2013 р. – с. 61 – 68.
3. Магійович І. Альтернативна енергетика: проблеми та перспективи розвитку/ І. Магійович// Економіка природокористування. – 2012 р. – с. 105 – 111.

[3]	Вартість залучених чинників виробництва (економічних ресурсів) для здійснення підприємницької діяльності.	Витрати це не тільки вартість залучених чинників виробництва, якими може користуватися підприємство у своїй діяльності, також дуже великого значення набуває можливість та вартість використання власних економічних ресурсів підприємства.
[4]	Грошове вираження величини економічних ресурсів підприємства у застосованій і споживаній формах, необхідних для здійснення його виробничо-господарської діяльності і досягнення поставленої мети.	Визначення ґрунтується на величині економічних ресурсів підприємства. Однак для досягнення бажаної мети, підприємству можуть бути потрібні не лише власні економічні ресурси, якими володіють підприємства, тому що їх може просто не вистачити для досягнення цієї мети, але й банківські ресурси, інвестиційні ресурси, державні ресурси та ін.

Узагальнюючи визначення різних авторів ми можемо виділити спільні та відмінні ознаки їх термінів (табл.2)

Таблиця 2

Дескриптивні чинники терміну «витрати»

№	Ознака Автор	Ресурси	Вибуття активів	Підприємницька діяльність	Зобов'язання	Вартість
1	Корнійчук Л. Я. [1]	-	+	-	+	-
2	Пиндайк Р. С. [2]	+	-	-	-	-
3	Шмаленбах В. [5]	-	-	-	-	+
4	Предборський В. А. [3]	+	-	+	-	-
5	Турило А. А. [4]	+	-	+	-	-
8	Власне визначення	+	+	+	+	-

Проаналізувавши сутність тверджень наведених у таблиці 1, ми можемо охарактеризувати поняття «витрати» як таку економічну категорію, яка відображає грошові та матеріальні ресурси, використані в процесі підприємницької діяльності для досягнення поставленої мети, і в результаті використання яких відбувається збільшення економічних вигод у вигляді збільшення активів або зменшення зобов'язань, внаслідок чого відбувається зміцнення власного капіталу.

Отже в дослідженні удосконалено понятійно-категоріальний апарат в частині уточнення терміну «витрати», що на відміну від існуючих, включає в себе: грошово-матеріальні ресурси, що використовуються в підприємницькій діяльності; стосується можливості досягнення бажаних результатів, що обмежені витратами підприємств; враховує ймовірнісний характер зменшення економічних вигод, що може призвести до зміцнення капіталу підприємства.

EVIDENCE A AUDIT

К.е.н. Піскунов Р. О., студентка Іщенко К.І.

Харківський банківський інститут Університету банківської справи
Національного банку УкраїниМОРФОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДЕСКРИПТИВНИХ
ЧИННИКІВ ДЕФІНІЦІЇ «ВИТРАТИ»

Зниження витрат на підприємстві є основною домінантою при досягненні економічним агентом поставленої мети, що підкреслює її актуальність та значущість. Питанням визначення категорії «витрати» присвячені роботи таких вчених, як: Бутинець Ф. Ф., Корнійчук Л. Я., Турило А. А., Лебедева В. Г. та інші. Дивлячись на проаналізовану літературу, можна сказати, що не існує єдиного та спільного визначення витрат. Тому метою роботи є аналіз сутності витрат та уточнення понятійно-категоріального апарату. В рамках дослідження поставленої мети варто сформулювати такі завдання: дослідити наявні визначення авторів, визначити на їх підставі загальні теоретичні положення прояву витрат та сформувати практичні рекомендації щодо вдосконалення визначення сутності даного поняття. В таблиці 1 можна побачити, як різні автори по-різному трактують визначення терміну «витрати».

Таблиця 1

Трактування терміну «витрати»

Джерело	Визначення автора	Власний коментар
1	2	3
[1]	Зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власниками).	Визначення ґрунтується на зменшенні економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшенні зобов'язань і зменшенні власного капіталу.
[2]	Процес втрачених можливостей, за рахунок того, що фірмою було вкладено недостатню кількість ресурсів для отримання прибутку від їх використання.	Витрати розглядаються як втрачені можливості. Особлива увага приділяється корисності, яку підприємство може отримати від своєї діяльності, або навпаки, не отримати.
[5]	Вартісна оцінка благ, що дає змогу аналізувати альтернативні можливості їх використання і вибрати найкращі з них.	Визначення ґрунтується на змозі підприємства аналізувати альтернативні можливості використання витрат.

FINANČNÍ VZTAHY

Доц. Лобачева І.Ф.; Петрик М.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університетуОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ
КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішній день в усіх суб'єктів підприємницької діяльності в процесі операційної діяльності виникає поточна та довгострокова дебіторська заборгованість. Передумовами виникнення такого явища може бути чимала кількість причин. Сюди в першу чергу варто віднести нинішню ситуацію національної та світової кризи, що відповідно зменшує можливість підприємств негайно розрахуватися зі своїми кредиторами. Також в ряд причин варто віднести неможливість покупців сплатити вчасно свою заборгованість, затяжні розрахункові процедури між банками, покупцями, замовниками та постачальниками тощо. Для того щоб підприємство працювало в нормальному ритмі необхідно об'єктивно аналізувати протікання господарського процесу на підприємстві, тобто контролювати величину розмірів дебіторської заборгованості. Варто приділити велику кількість уваги на аналіз платоспроможності потенційних дебіторів, а також звичайно проводити аналіз дебіторської заборгованості на підприємстві, оскільки це дасть загальне уявлення про загальний стан, розміри дебіторської заборгованості на дослідженому суб'єкті господарювання в поточному періоді та на перспективу.

Питання аналізу дебіторської заборгованості на підприємстві на сьогоднішній день, в умовах світової фінансової кризи, залишається надзвичайно актуальним, оскільки розміри дебіторської заборгованості на комунальних підприємствах за останній період мають тенденцію до збільшення.

Питання, які стосувалися аналізу дебіторської заборгованості розглядали та поглиблено і детально вивчали такі українські економісти, як: Білик М.Д., Лахтіонова Л.А., Попазова В.М., Буряк П.Ю., Деєва Н.М., Мних Є.В., Кірейцев Г.Г., Ізмайлова К.В., Слав'юк Р.А. та інші.

Дебіторська заборгованість – це сума боргів, що належать підприємству і свідчать про вилучення коштів з його обігу дебіторами – юридичними чи фізичними особами, що мають відповідну фінансову заборгованість підприємству [1, с. 2].

Аналіз дебіторської заборгованості складається з декількох етапів. До першого етапу належить оцінка фінансового стану та платоспроможності дебітора. Далі варто оцінити наявність власних коштів на підприємстві і виявити можливість вилучення певної грошової маси з обороту при здійсненні господарської діяльності [3, с. 45]. Також необхідно зробити оцінку рівня цієї заборгованості та його динаміку у попередньому звітному періоді. Оцінка цього рівня здійснюється на підставі визначення коефіцієнта відволікання обігових коштів у дебіторську заборгованість, який розраховується за формулою:

$$\text{КВБУДЗ} = \text{ЗСДЗ} / \text{ЗСОК},$$

де:

ЗСДЗ – загальна сума дебіторської заборгованості;

ЗСОК – загальна сума оборотних активів.

Частка дебіторської заборгованості в загальному обсязі поточних активів дозволяє побачити, яку питому вагу займає дебіторська заборгованість в загальній сумі поточних активів, ступінь її збільшення чи зменшення на протязі періоду, що аналізується.

Для об'єктивної оцінки дебіторської заборгованості варто провести аналіз її структури та складу, при цьому необхідно визначати тенденції змін заборгованості (відхилення) та реальніше оцінити фінансову ситуацію на підприємстві.

Наступним етапом можна вважати аналіз віку дебіторської заборгованості та визначення величини імовірності її погашення дебітором. Узагальнюючим показником даного аналізу є визначення коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості, який розраховується як відношення відвантаженої продукції за реалізаційними цінами до середньої дебіторської заборгованості за аналізований період [2, с. 147].

Для визначення коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості потрібно використовувати певну систему показників:

$$\text{ОДЗ} = \text{ВВ} / \text{СДЗ},$$

де:

ВВ – виручка від реалізації продукції без ПДВ;

СДЗ – середня дебіторська заборгованість.

Середня дебіторська заборгованість визначається шляхом додаванням дебіторської заборгованості на початок і кінець аналізуючого періоду та діленням на 2. Показник оборотності дебіторської заборгованості показує зміну оборотності оборотних активів підприємства. Зростання цього показника показує покращення фінансового стану підприємства, а зменшення його, навпаки погіршення.

На основі показника оборотності дебіторської заборгованості, потрібно також визначити середній період погашення дебіторської заборгованості, для більшої точності і достовірності аналізу дебіторської заборгованості по всіх видах діяльності підприємства:

$$\text{СППДЗ} = 360 / \text{ОДЗ},$$

де:

СППДЗ – середній період погашення дебіторської заборгованості.

себя правила и процедуры, относящиеся к планированию управления рисками, их идентификации и анализу, реагированию на риски, контролю рисков.

Литература

1. Волков И.М., Грачева М.В. Проектный анализ. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 423 с.

2. Грабовый П.Г., Полтавцев С.И., Романова К.Г., Хрусталёв Б.Б., Яровенко С.М. Риски в современном бизнесе. – М.: Изд-во «Аланс», 1994. – 200 с.

3. Либерзон В. Основные понятия и процессы управления проектами // Директор ИС. – 2000. – № 3.

в какой сфере и как он проявляется. Представим только некоторые определения проектного риска.

Проектный риск – опасность нежелательных отклонений от ожидаемых событий в будущем, которые влияют на принятие решения сегодня. [2]

Проектный риск – возможность возникновения непредвиденных ситуаций или рисков событий в проекте, которые могут отрицательно или положительно повлиять на достижение целей проекта. [3]

Управление рисками проекта делится на четыре основных этапа (шага): определение рисков, оценка рисков, разработка средств реагирования на риски и контроль рисков. [2]

На этапе определения рисков проводится качественный анализ, целью которого является идентификация и «инвентаризация» рисков. Он заключается в: • выявлении всех возможных рисков, присущих конкретному проекту; • определении внешних и внутренних факторов, которые уменьшают или увеличивают конкретные виды риска; • описании выявленных рисков; • анализе факторов влияния на риски; • классификации рисков и факторов влияния на них и распределении их по группам; • анализе возможных последствий от реализации рисков; • анализе предложений для минимизации выявленных рисков; [2]

Этап оценки рисков – этап количественного анализа. Его целью является измерение определенных на первом этапе рисков, а именно: • расчет рисков и последствий от них; • оценки рисков; • установление их допустимого уровня; • учет рисков. Количественная оценка риска является по сути дополнением к качественной оценке. На этапе разработки средств реагирования на риски воплощаются в практику проведенные на предыдущих шагах теоретические рассуждения. Он заключается в: • проектировании возможных стратегий; • выборе оптимальной стратегии; • реализации выбранной стратегии. [2]

Целью контроля рисков являются: • постоянное отслеживание рисков в процессе реализации выбранной стратегии; • накопление информации и ее анализ с целью предупреждения появления новых рисков; • переоценка и корректировки рисков; • принятие оперативных решений в случаях любых отклонений от выбранной стратегии. Данный этап обеспечивает цикличность процесса управления рисками. [2]

Для реагирования на риски в проекте необходимо применять методы снижения рисков, которые помогут нейтрализовать или же уменьшить степень влияния риска на исход проекта. Наиболее распространенными методами снижения риска являются: Ø распределение риска между участниками проекта; Ø страхование; Ø резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов; Ø снижение риска в плане финансирования. [3]

Итак, владея методами управления рисками менеджер будет принимать более эффективные, правильные управленческие решения. Цель управления рисками проекта – снижение вероятности возникновения и/или значимости воздействия неблагоприятных для проекта событий. Управление рисками включает в

Середній період погашення дебіторської заборгованості показує, який склався термін сплати заборгованості за товари і послуги (тобто термін, за який дебіторська заборгованість перетворюється у гроші). Вивчення цього показника в динаміці дає можливість підприємству будувати свої розрахункові відносини з покупцями і замовниками і іншими дебіторами, в залежності від того період погашення дебіторської заборгованості має тенденцію до збільшення чи зменшення. Вимірюється в днях.

Також варто розраховувати співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованостей. Це дасть змогу проаналізувати варіант виникнення такої ситуації коли підприємство може розраховуватися з кредиторами за рахунок своєї дебіторської заборгованості. Причому більшість економістів схиляються до думки, що даний показник має знаходитись в межах 1. Таке співвідношення для підприємств є оптимальним [4, с. 41].

В процесі аналізу дебіторської заборгованості комунальних підприємств потрібно розрізняти ще три основних її поняття як : чиста реалізаційна вартість дебіторської заборгованості – сума поточної дебіторської заборгованості, за товари, роботи, послуги з врахуванням резерву сумнівних боргів. Сумнівний борг – поточна дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги щодо якої існує невпевненість її погашення боржником. Факторинг – передача права стягнення дебіторської заборгованості іншій особі (факторові) на узгоджених умовах.

Для покращення фінансового стану підприємства необхідне ефективне управління дебіторською заборгованістю, яке передбачає основні три фактори, які наведено на рис. 1.

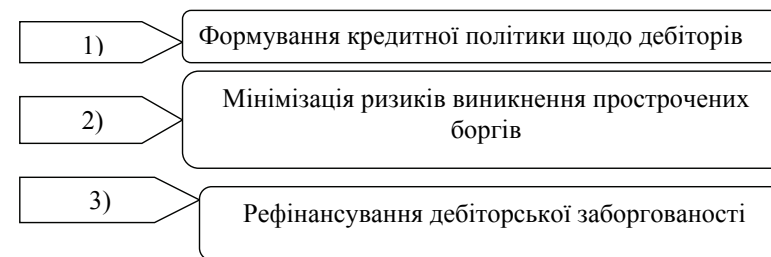


Рис. 1. Фактори, що зумовлюють покращення фінансового стану підприємства

Стабільно високі розміри коштів у розрахунках з дебіторами комунальних підприємств свідчать про незадовільне управління коштами у розрахунках з дебіторами, низьку платіжну дисципліну покупців (замовників), а також загалом про наявність проблеми неплатежів. Покращення ситуації із стягненням забор-

гованості – важливий резерв покращення фінансового стану підприємств. Господарські рішення у сфері управління дебіторською заборгованістю повинні опиратись на ґрунтовний й об'єктивний аналіз дебіторської заборгованості. Практикою фінансового менеджменту напрацьовано чимало методичних прийомів аналізу й управління дебіторською заборгованістю, які потребують ширшого використання в діяльності комунальних підприємств.

Отож, керівники комунальних підприємств мають змогу різносторонньо досліджувати обсяг своєї дебіторської заборгованості. Проте, вони в більшості випадків ігнорують проведення її комплексного фінансового аналізу, не розуміючи, яку користь при цьому втрачають. Адже управління дебіторською заборгованістю потребує зваженого наукового підходу.

Отже, можна зробити висновок, що дебіторська заборгованість є невід'ємною складовою операційної діяльності підприємства. Проте для поліпшення процесів, що протікають на підприємстві та пов'язані з дебіторською заборгованістю варто проводити її аналіз. Це в свою чергу дасть змогу визначити оптимальні розміри дебіторської заборгованості, що не буде перешкоджати нормальній роботі підприємства. При цьому слід зазначити, що малі розміри дебіторської заборгованості свідчать, скоріше за все, про низькі обсяги продаж товарів та навпаки великі розміри – про вилучення великої кількості грошової маси з обороту.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість», затверджене наказом Міністерством фінансів України від 08.10.1999 р. № 237.
2. Білик М. Д., Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / М.Д. Білик, О.В. Павловська, Н.М. Притуляк, Н.Ю. Невмержицька. – К.: КНЕУ, 2010. – 592 с.
3. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз підприємств: навч. посіб. / Л.А. Лахтіонова. – К.: КНЕУ, 2011. – 365 с.
4. Попазова В.М. Тенденції змін дебіторської заборгованості на підприємствах України / В.М. Попазова // Агросвіт. – 2009. – № 7 С. 40-45

4. «Стратегии роста для малых, средних и крупных фирм» В.И. Ляско, к.т.н., доцент Московского автомобильно-дорожного института (Государственного технического университета) [дата обращения: 18.10.2014]

5) http://uchebnikonline.com/marketing/marketingoviy_menedzhment_-_bilovodska_oa/sutnist_zmist_strategiy_marketingu.htm

6. О.А. Біловодська «Маркетинговий менеджмент» [дата обращения: 10.10.2014]

4) Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2006

Стогний Е.А., Харченко Д.В.

Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ, Украина

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ПРОЕКТНОМ АНАЛИЗЕ

Проблема управления рисками является чрезвычайно важной, ведь она возникает в самых различных областях деятельности человека. Управление проектами связано с динамичным развитием в области информационных технологий, так как в этой области различные виды деятельности являются уникальными, продукция быстро обновляется, необходима эффективная координация имеющихся ресурсов для достижения цели, а также четко определены границы во времени для каждого продукта – или то информационной системы, программного или аппаратного обеспечения. Именно поэтому проблемы исследования и управления рисками в управлении проектом являются важными и актуальными как с теоретической, так и практической точек зрения.

Проект – временное предприятие, предназначенное для создания уникальной продукции или услуг («временное» означает, что каждый проект имеет начало и завершение). [1]

Проект – уникальный процесс, состоящий из взаимосвязанных и контролируемых с определенными сроками начала и окончания и необходимых цели в соответствии с конкретными требованиями, учитывая ограничения по времени, затратам и ресурсами. [1]

Несмотря на разнообразие, все эти понятия связываются определенными характеристиками, присущими проектам: • ограниченное существование во времени с четко определенным началом деятельности и ее завершением; • конкретная, четко определена цель; • управляемость на достижение определенных результатов, конкретных целей; • управление, организация, координирование выполнения многочисленных, взаимосвязанных действий.

Основной проблемой в области управления проектными рисками является определение сути объекта управления, то есть определение термина «риск». Понятие риска достаточно широко трактуется в литературе в зависимости от того,

Поле 1. Стратегия копирования («Ложный гриб»). Сущность заключается в том, что малая фирма, используя результаты научно-исследовательских работ более крупных фирм по оригинальным продуктам, выпускает копии этих продуктов по ценам и качеству значительно уступающим, как правило, оригиналу.

Впервые практика копирования была применена в фармацевтике, далее захватила электронику, изготовление бытовой радиоаппаратуры. Вирус «ложного гриба» оказался весьма живучим.

Поле 2. Стратегия оптимального размера («Премудрый пескарь»). Малая фирма осуществляет свою деятельность под девизом: «не высываться» за рамки своей рыночной ниши. Эта стратегия хотя и обеспечивает выживаемость малой фирмы, но служит препятствием расширению деятельности фирмы.

Поле 3. Стратегия участия в продукте крупной фирмы («Жалящая пчела»). Использование данной стратегии возможно тогда, когда отдельный мелкий элемент продукции более крупной фирмы – это конечный продукт для данной фирмы. Во избежание зависимости от более крупной фирмы малая фирма должна стремиться ограничить долю оборота, приходящегося на одного крупного клиента, т.е. мелкая фирма должна стремиться поставлять нескольким крупным фирмам товары таким образом, чтобы доля для каждой из них в общем объеме продаж фирмы не превышала 20%. Это позволяет малым фирмам, как «жалящим пчелам», заставлять более крупные фирмы «вертеться» и в силу установления низких цен на реализацию продуктов вынуждать крупные фирмы избавляться от непроизводительных подразделений.

Поле 4. Стратегия использования преимуществ крупной фирмы («Хамелеон»). Это стратегия франчайзинга, в соответствии с которой заключается договор между мелкой и крупной фирмой, согласно которому крупная фирма обязуется снабжать мелкую фирму собственными товарами, рекламными услугами, отработанными технологиями бизнеса, представляет краткосрочный кредит на льготных условиях, сдает в аренду свое оборудование. В свою очередь малая фирма обязуется иметь деловые контакты исключительно с данной крупной фирмой, вести бизнес «по правилам» этой крупной фирмы и перечислять определенную договором долю от суммы продаж в пользу крупной фирмы.

Всемирно известные рестораны быстрого обслуживания типа «Макдональдс» и «Пицца-Хард» основаны на франчайзинге. Франчайзинг используют и такие фирмы, как «Адидас», «Кока-Кола».

Литература:

1. <http://www.advertology.ru/article102891.htm>
2. «Виды стратегий развития для малых предприятий» М.М.Максимцов, д.э.н., профессор, заведующий кафедрой менеджмента ВЗФЭИ [дата обращения: 15.10.2014]
3. http://www.elitarium.ru/2006/12/07/strategii_rosta_dlja_malykh_srednikh_i_krupnykh_firm.html

Доц. Скоробогатова Т. І., студентка Кондра В. І.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського,
Україна

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНИХ СТАНДАРТИВ У СФЕРІ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Принципово важливим питанням для України є вихід на європейський рівень оцінки робочої сили, удосконалення теоретичних і практичних підходів до державного регулювання соціально-економічного розвитку в контексті формування доходів населення в Україні.

На сьогодні визначальним чинником, який впливає на рівень життя українського населення, є економічна ситуація, що склалася в країні.

Одним з важливих соціально-економічних процесів та вагомим індикатором економічного розвитку регіонів України є розрахунок прожиткового мінімуму. Статистична інформація щодо законодавчого встановлення розміру прожиткового мінімуму наведена у таблиці 1.

Таблиця 1.

Законопроект на 2015 рік щодо розміру прожиткового мінімуму [1]

2015 рік	Прожитковий мінімум, грн.				
	на одну особу в розрахунок на місяць	для дітей віком до 6 років	для дітей віком від 6 до 18 років	для працездатних осіб	для осіб, які втратили працездатність
з 1 січня	1214	1065	1327	1257	979
з 1 грудня	1240	1088	1356	1284	1000

З даних таблиці видно, що прожитковий мінімум на відміну від заробітної плати сильно залежить від певних соціальних показників (кількості та віку членів сім'ї).

Таким чином, під прожитковим мінімумом слід розуміти оцінку споживчого кошика на підставі її вартості. За Законом «Про прожитковий мінімум», склад споживчого кошику, тобто набору товарів та послуг, необхідних для задоволення першочергових потреб людини, повинен змінюватися не менше одного разу в п'ять років [2].

Станом на 2014 рік споживчий кошик дорослої людини на один день складає: 106 г хліба, 5 г сала і 25 г ковбаси, півтори склянки молока, 250 г картоплі та 50 г огірків і помідорів. Якщо порівнювати споживацькі потреби з реальними

можливостями, то наявність диспропорцій в цих категоріях очевидна: цибуля на ринку коштує 8 гривень, морква – 6–7, олія – 15, картопля – 7, цукор – 7, масло – 60–70, ковбаса – 50, сир (50–60), сало – 40, рис – 8, гречка – 7–8, морожена риба – 30, оселедець – 29, молоко – 8, сметана – 25, а зарплата держслужбовця сягає в розмірі 1400 гривень [3].

Таким чином, визначення структури та розміру споживчого кошику дозволяє встановити рівень соціальної забезпеченості населення країни.

На основі даних по споживчому кошику розраховується такий показник, як мінімальна заробітна (табл. 2).

Таблица 2.

Законопроект на 2015 рік щодо оплати праці [4]

2015 рік	Мінімальна заробітна плата	
	у місячному розмірі	у погодинному розмірі
з 1 січня	1257	7,53
з 1 грудня	1284	7,69

З огляду на статистичні дані, варто відмітити, що згідно з Статтею 8. Закону України «Про Державний бюджет України на 2014 рік» в поточному році встановлено мінімальну заробітну плату у розмірі – 1218 гривень, а законопроектом на 2015 рік передбачено ріст мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму двічі за рік на індекс інфляції 5,4% на кінець року [5].

Аналіз показників прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати свідчить про те, що система соціального захисту та соціального забезпечення в Україні не відповідає європейським стандартам.

Виходячи з наведених проблем, у сучасних умовах задля забезпечення достатнього рівня доходів населення має бути здійснений комплекс таких заходів: необхідно побудувати справедливую систему оподаткування доходів населення, підвищити розміри мінімальної заробітної плати, удосконалити механізм договірного регулювання соціально-трудових відносин, виправити наявну диспропорцію в оплаті праці за видами економічної діяльності.

Результатом здійснення соціальної політики має стати перерозподіл доходів в суспільстві з використання системи оподаткування, соціальних трансфертів, інвестицій в освіту, охорону здоров'я та соціальну інфраструктуру.

управленческий потенциал. Возможности организации предопределены ее ресурсами (факторами производства), находящимися в ее распоряжении. В рыночной экономике потенциал организации зависит как от внутренних факторов, так и от потребительского спроса, действий конкурентов, экономической ситуации в стране и др.

2) Конкурентоспособность фирмы характеризует ее способность противостоять конкурентам, вести эффективную конкурентную борьбу за рынки сбыта. Конкурентоспособность фирмы является относительной характеристикой, определяемой объектом сравнения. Факторами, определяющими конкурентоспособность фирмы, являются потенциал фирмы (ресурсный и инновационный), умелый выбор стратегии, потенциал ее высшего руководства, финансовые результаты ее деятельности.

Процесс выбора стратегии состоит из следующих этапов:

– разработка стратегий, позволяющих достичь поставленных целей, при этом желательно предложить и разработать, возможно, большее число альтернативных стратегий;

– анализ и оценка: анализ альтернатив в рамках выбранной общей стратегии и их оценка по степени пригодности для достижения главных целей фирмы;

– корректировка общей стратегии и разработка поддерживающих стратегий.

На выбор стратегии влияют многочисленные факторы:

– ценности, которыми руководствуются при принятии стратегии высшие менеджеры организации;

– характер целей, которые ставит перед собой фирма;

– состояние и предсказуемость внешней среды;

– уровень риска, на который может пойти руководство фирмы при реализации ее стратегии;

– потенциал фирмы, ее внутренняя структура, сильные и слабые стороны;

– опыт реализации прошлых стратегий;

– фактор времени.

Основные стратегии поведения малой фирмы представлены в матрице (таблица 1).

Таблица 1.

Основные виды стратегии малой фирмы

		Продукт малой фирмы	
		Подобный продукт крупной фирмы	Оригинальный
Форма существования фирмы	Независимая от крупной фирмы (суверенитет)	«Ложный гриб» (поле 1): Стратегия кооперации	«Премудрый пескарь» (поле 2): Стратегия оптимального размера
	Связанная с крупной фирмой (симбиоз)	«Хамелеон» (поле 4): Стратегия использования преимуществ крупных фирм	«Жалящая пчела» (поле 3): Стратегия участия в продукте крупных фирм

Магистр экономики Смагулова Ж.Б.

*Кызылординский государственный университет имени Коркыт Ата,
Казахстан*

СТРАТЕГИИ РОСТА МАЛЫХ ФИРМ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Развитие деловой активности фирмы определяется тем, на каком рынке она действует, т.е. освоенный ли это рынок или он является для нее новым, и с каким товаром или видами услуг она выходит на рынок: товары, которые являются новыми для данного рынка, или нет

Определение стратегических альтернатив фирмы приводит к решению двух ключевых проблем:

– оценка реальных возможностей предприятия для изменения своего курса развития, определение ограничений в улучшении выбранной стратегии и поиск пространства для коренного изменения стратегии;

– выявление изменений стратегии, которые позволяют создать конкурентные преимущества в обозримом будущем.

Основная особенность развития малых фирм в рыночных условиях заключается в их гибкости, т.е. способности оперативно перестраивать свою производственную деятельность в зависимости от рыночной ситуации.

При выборе стратегии развития малой фирмы определяются позиции предприятия на рынке, выявляются стратегические задачи, альтернативные способы (стратегии) их решения. Чтобы стать стратегией, этот набор проблем и задач должен превратиться в систему: все мероприятия должны быть ориентированы на долгосрочные цели, увязаны по ресурсам и времени, а также должны эффективно сочетаться и дополнять друг друга с точки зрения задач структурных подразделений фирмы.

Вместе с определением общей, корпоративной стратегии происходит разработка поддерживающих ее стратегий бизнеса и функциональных стратегий. В основе успешной стратегии должно лежать создание и использование конкурентных преимуществ. Это может быть и способность продавать продукцию по низким ценам, и обеспечение высокого качества продукции, и комплекс сервисных услуг, и выгодное местоположение фирмы или ее филиалов. Это означает, что стратегия должна не только поддерживать имеющиеся конкурентные преимущества, но и инициировать новые.

Выбор стратегии развития фирмы неразрывно связан с такими понятиями стратегического управления, как потенциал фирмы и ее конкурентоспособность:

1) Потенциал фирмы представляет собой совокупность ее возможностей по выпуску продукции и оказанию услуг и включает внутренние переменные и

Література:

1. Основні соціальні аспекти Держбюджету на 2015 рік / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://alder.pp.ua/2014/08/2015.html>

2. Прожитковий мінімум / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://m.mojazarplata.com.ua/ua/main/minimum-wage/prozhitochnyi-minimum>

3. Геноцид для народу. Як вижити на споживчий кошик / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://karpatskijobjektiv.com>

4. Основні соціальні аспекти Держбюджету на 2015 рік / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://alder.pp.ua/2014/08/2015.html>

Закон України Про Державний бюджет України на 2014 рік (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 9, ст.93).

INVENTARIZAČNÍ ČINNOST A INVESTIČNÍ TRHY

Сайдаметова Сияре Садыковна

Крымский инженерно-педагогический университет

Абдураимова Э.Д.

Научный руководитель к.э.н., преподаватель кафедры учета и аудита

ХЕДЖИРОВАНИЕ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ
СНИЖЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ РИСКОВ

В настоящее время ситуация в экономике характеризуется резким повышением цен, а также нестабильностью курса валют. Поэтому в дополнение к существующим методам страхования рисков стало особо актуальным хеджирование рисков в банковской, коммерческой и биржевой практике.

До второй половины XX века использовалось исключительно для снятия ценовых рисков. В настоящее время целью хеджирования выступает не снятие рисков, а их оптимизация.

Впервые в своих работах дали базовое описание понятий и инструментов хеджирования отечественные ученые А.Н. Балабушкин и Я.М. Миркин. Разработка стратегий хеджирования на отечественном финансовом рынке и адаптация зарубежных знаний к российским особенностям принадлежит С. Вайну и М.И. Чекулаеву. [1]

Хеджирование (англ. heaging – ограждать) – это защита своего капитала от инфляционных потрясений путем покупки акций или вложений в другие активы, стоимость которых должна повышаться по мере роста цен. То есть хеджирование в широком смысле – это страхование рисков от неблагоприятных цен на любые товарно-материальные ценности по контрактам и коммерческим операциям, предусматривающим поставки (продажи) товаров в будущих периодах.

Целью хеджирования является страхование себя от изменения цен путем заключения сделок на срочном рынке.

В качестве хеджируемого актива может выступать товар или финансовый актив, имеющийся в наличии или планируемый к приобретению или производству. Инструмент хеджирования выбирается таким образом, чтобы неблагоприятные изменения цены хеджируемого актива или связанных с ним денежных потоков компенсировались изменением соответствующих параметров хеджирующего актива.

Все инструменты хеджирования можно разделить на 2 группы:

1. Биржевые инструменты хеджирования – это товарные фьючерсы и опционы на них. Торговля этими инструментами производится на специализированных биржах. Существенным моментом данного вида хеджирования является то, что в каждой сделке купли-продажи одной из сторон является Расчетная

- уточнение корпоративной стратегии;

- определение потенциальных конкурентов и пр.

Цели, стоящие перед системой управления, – отправная точка планирования.

По значимости выделяют основные цели, предусматривающие главное направление маркетинговой деятельности, и вспомогательные цели, способствующие осуществлению основных. К основным целям относятся прибыль, рост продаж, увеличение доли рынка, высокий уровень социальной ответственности и др.

Цели маркетинговой деятельности достигаются благодаря созданию целереализующей системы, состоящей из блоков: планирование, организация, мотивация, учет, контроль и корректировка управленческих решений. Взаимосвязь между ними проиллюстрирована на рисунке. Стрелки на схеме показывают, что движение от стадии планирования к контролю возможно лишь посредством выполнения управленческих работ, связанных с организацией процесса и мотивированием работающих. Функция координации плано- управленческих маркетинговых решений (ПУМР) обеспечивает согласованное взаимодействие всех остальных управленческих действий. Охарактеризуем функции каждого блока управления.

Формирование стратегии и планирование маркетинга – это замкнутый процесс. Размыкание системы нарушает весь принцип его работы. Также как нельзя управлять самолетом с помощью отдельных подсистем и элементов автопилота, нельзя эффективно управлять производством с помощью отдельных элементов маркетинга. Только на основе тесного взаимодействия между предприятием и внешней средой возможно обеспечить его устойчивое движение к выбранной генеральной цели по траектории, определяемой разработанной стратегией.

С учетом всего вышеизложенного представляется целесообразным рассматривать маркетинг как систему управления деятельностью современного предприятия по созданию, производству и сбыту товаров или оказанию услуг для достижения намеченных стратегических целей на основе комплексного изучения рынка.

Важно также отметить, что деятельность всех структурных подразделений предприятия может быть реально ориентирована на рынок только в том случае, если отделу маркетинга будет придан необходимый высокий статус, его деятельность будет находиться под контролем руководства компании и для реализации всех функций маркетинга будут выделены необходимые ресурсы.

Такой подход позволит предприятию добиться успеха и процветания и выбрать оптимальную долгосрочную стратегию развития.

Литература

1. Мельниченко Л.Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №5.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. СПб., 2004. С. 4
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб., 1998. С 433.
4. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Пер. с англ. СПб. 2003. 800 с.

должны сформулировать основные принципы и стандарты корпоративной культуры, а также ценностные критерии, присущие данному предприятию. Корпоративная философия предприятия должна быть тесно увязана с концепцией маркетинга, и опираться на общечеловеческие духовные ценности. Здесь должны быть задействованы также и те элементы корпоративной культуры, которые за счет своей уникальности могли бы дать предприятию определенные конкурентные преимущества, и стимулировали инициативу и предприимчивость персонала.

В условиях, наблюдаемого в настоящее время поэтапного перехода казахстанской экономики на новые принципы управления одной из составляющих конкурентоспособности наряду с корпоративной философией, становится постоянное совершенствование качества бизнес-процессов, их более тесная увязка с концепцией маркетинга. В стратегических планах многих предприятий качество рассматривается как главная цель управления, от которой зависит и прибыль, и стабильность, и имидж, и долгосрочные перспективы развития. Требования клиентуры к уровню качества управления технологическими процессами и процессами обслуживания потребителей в условиях быстро меняющейся рыночной конъюнктуры постоянно возрастают. На воздушном транспорте в понятие качества бизнес-процессов потребители начинают вкладывать, прежде всего, гарантию безопасности для жизни и здоровья, регулярность полетов, быстрое обслуживание, удобство и комфорт, как на земле, так и на борту самолета и т.п.

Концепция маркетинговой философии пронизывает все этапы рыночного воспроизводства – от идеи создания товара или услуги до их окончательной реализации [3]. Своевременное использование элементов маркетинговых коммуникаций прямо влияет на результаты коммерческой деятельности и эффективность маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта продукции, построенной на основе предварительных рыночных исследований потребностей покупателей.

Важность использования маркетинговых коммуникаций подтверждается тем, что именно коммуникации служат результативным механизмом преодоления проблем на нелегком пути продвижения товаров или услуг от производителя к конечному потребителю.

Совокупность элементов функции системы управления маркетингом характеризует реальную возможность формировать потребительскую ценность, обеспечивая тем самым рыночную устойчивость предприятия, а их динамика является причиной динамики показателей, характеризующих эффективность маркетинга [4].

В казахстанской трансформации менеджмента особая роль принадлежит осмыслению маркетинговых технологий. При этом управление маркетинговыми технологиями включает:

- анализ маркетинговых возможностей;
- разработку маркетинговых стратегий;
- планирование маркетинговых программ (разработку системных инструментов);
- организацию исполнения и контроль маркетинговой работы (оценка затрат);
- уточнение финансовых целей организации;
- определение потенциальных покупателей;

палата, которая гарантирует выполнение своих обязательств, как продавцом, так и покупателем.

2. Внебиржевые инструменты хеджирования – это форвардные контракты и товарные свопы. Сделки этих типов заключаются напрямую между контрагентами или при посредничестве дилера (например, дилера по свопам).

Существует 2 основных типа хеджирования: хедж покупателя и хедж продавца (также они называются хеджирование на повышение и хеджирование на понижение).

Хедж покупателя используется тогда, когда предприниматель старается застраховать себя от роста цены на товар, который он планирует закупить большой партией в будущем.

Хедж продавца используется тогда, когда предприниматель планирует совершить в будущем продажу товара и страхует себя на срочном рынке от возможного понижения цены.

В мировой практике хеджирование является распространённым инструментом снижения предпринимательских рисков. Согласно статистическим данным, нефинансовые компании США и Германии с годовым оборотом более 2,5 миллиардов долларов (в том числе нефтяные компании) используют хеджирование в 8 сделках из 10.

В России хеджирование не имеет широкого распространения, так как на отечественном рынке в данный момент ограничены условия для хеджирования финансовых рисков товарных активов, а также недостаточное понимание сути возникающих рисков, сомнения относительно стоимости хеджирования. Зачастую менеджеры по рискам связывают использование средств хеджирования со спекуляцией. Они полагают, что хеджирование с помощью производных инструментов вносит дополнительный элемент риска. Однако практика показывает, что за последние годы отношение к рискам у российских компаний существенно изменилось. На данный момент в России хеджирование актуально для крупных нефтяных компаний типа «Лукойл». [2]

Таким образом, можно сделать вывод, что хеджирование в условиях нынешней экономики является одним из наиболее актуальных способов уменьшить существующие риски. В РФ хеджирование не имеет такого широкого распространения, как за рубежом, однако крупные компании все чаще стали прибегать к такому виду снижения предпринимательских рисков.

Литература:

1. Хеджирование финансовых рисков российскими компаниями на рынке производных финансовых инструментов. Милованов И.Ю. РИНХ, 2012 г.
2. Функциональные обязанности хедж-мейкера. Лысаков А.И.

SPRÁVA PRACOVNÍMI ZDROJI

**Магистр экономических наук Мусабаева З.К.,
магистр финансов Алибекова В.Н.**

Таразский государственный университет им.М.Х.Дулати, г.Тараз

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

Развитие персонала является одним из ключевых способов оптимизации бизнеса, повышения рентабельности и, следовательно, конкурентоспособности компании. Более того, капиталовложения в новое оборудование и современные технологии, рекламные кампании и PR-акции не принесут желаемого эффекта, если подготовка персонала не соответствует уровню развития предприятия.

Процедуры поиска и отбора и привлечения персонала должны рассматриваться в контексте работы всей организации.

Поиск и отбор кадров наиболее тесно связаны с такими направлениями работы в сфере управления персоналом, как кадровое планирование, анализ работы, оценка исполнения, система стимулирования, введение в должность, обучение и развитие персонала, а также со сложившейся организационной культурой. Отбор работников, отвечающих по своим профессиональным, деловым и личностным качествам требованиям организации, требует комплексного подхода.

Перед службами персонала быстро растущих компаний наиболее проблемной и значимой задачей является привлечение потенциальных сотрудников. Менеджер по подбору персонала, привлекающий в компанию квалифицированных специалистов сродни продавцу: он должен знать ожидания «клиента» – кандидата на вакансию, его требования к будущей работе, соответственно апеллировать к их реализации в данной должности.

Конкуренция на рынке труда заставляет работодателей искать нетривиальные подходы к найму персонала – устраивать специальные акции, дни открытых дверей, объявлять конкурсы и стажировки.

Данные мероприятия объединены общим понятием event-рекрутинг. Event-рекрутинг – это привлечение кандидатов на вакантные должности с помощью специальных мероприятий, выгодных для компании, как с финансовой точки зрения, так и в плане улучшения имиджа. Чаше всего этот метод применяется для привлечения молодых специалистов преимущественно на стартовые позиции, которые не являются привлекательными для профессионалов со стажем. Целесообразно использовать event-рекрутинг, когда в компании открыты не менее пяти вакансий – в целях экономии средств и формирования положительного

вице-президента по маркетингу, что фактически соответствовало высшему управленческому уровню, ответственному за маркетинг в организации [1].

Эти изменения структуры менеджмента на протяжении первой половины XX века и в дальнейшем, свидетельствовавшие о характерном усилении роли маркетинга в практическом менеджменте, существенным образом повлияли на формирование управленческих концепций маркетинга. И.Ансофф в своей известной книге «Новая корпоративная стратегия» писал, что «в менеджменте зачастую доминирование маркетинга над производством снижало эффективность последнего. В качестве компенсации появилась «общая маркетинговая концепция», которая позволила сбалансировать конфликтующие требования маркетинга и производства. Во второй половине XX века средства достижения успеха изменились, а вслед за ними модифицировались и приоритеты менеджмента». Принципиально важным в этой цитате И. Ансоффа является акцент, сделанный автором на фразе «общая маркетинговая концепция». Как мы полагаем, речь здесь идет об историческом этапе, когда управленческая концепция маркетинга субъекта, которую формировал и реализовывал отдел маркетинга субъекта, кардинально поменяла свой управленческий «масштаб».

Следовательно, сложнейшая аналитическая, плановая, организационная работа на всех имеющихся уровнях субъекта (корпорация, бизнес-единица, структурное подразделение) в процессе маркетингового управления, в конечном счете, подчинена формированию и управлению системными маркетинговыми инструментами, непосредственно создающими ценность и приобретаемое благо (или выгоду) не только для потребителя и субъекта, достигающих своих целей на рынке, но и для всех участников обмена (например, общества, институтов власти, персонала субъекта, его акционеров и др.) [2].

Эта известная практическая сторона эволюции менеджмента объективно сказывается и на последующих этапах развития управленческих концепций маркетинга.

Каждое государство имеет свой уникальный бизнес-климат, зависящий от особенностей исторического развития, действующих там факторов государственного, политического, экономического, технического, этического и социально-психологического характера. Даже в странах Западной Европы, которые мы привыкли считать чем-то однородным, существуют и пропагандируются различные культурные ценности.

Казахстанские реальности, сформировавшиеся в весьма короткий, с точки зрения макропроцессов, период, требуют учета национальных особенностей и изменения направления вектора стратегического развития экономики в сторону создания в Казахстане цивилизованного и процветающего общества.

Переход от этапа «дикого» рынка к рынку цивилизованному требует незамедлительного создания новой корпоративной философии казахстанских предприятий, адаптированной к новым реалиям. Корпоративная философия, которая определяет направление стратегического вектора развития коллектива, должна разрабатываться руководителями высшего звена управления. Именно они

Таким образом, исследуемые образцы рыбных пресервов: «Килька балтийская неразделанная пряного посола «Делси»» и «Сельдь тихоокеанская неразделанная пряного посола «Нептун»» соответствуют требованиям ГОСТ 3945-78 «Пресервы рыбные. Рыба пряного посола. Технические условия», а «Сельдь тихоокеанская филе-кусочки в масле с ананасом и брусникой «Морис» соответствует требованиям ГОСТ 7453-86 «Пресервы из разделанной рыбы. Технические условия» по анализируемым показателям качества. Рыбные пресервы: «Мойва жирная пряного посола неразделанная «Морис»» и «Сельдь филе-кусочки «Штурманская» в уксусно-масляной заливке» не соответствуют требованиям ГОСТ 3945-78 «Пресервы рыбные. Рыба пряного посола. Технические условия» и ГОСТ 7453-86 «Пресервы из разделанной рыбы. Технические условия», соответственно. Из проведенного анализа следует, что производителям рыбных пресервов Красноярского региона, необходимо уделять большее внимание качеству товара.

Магистр Турлыбекова Р.К., магистр Кожагулова С.
КазНПУ имени Абая

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ФИЛОСОФИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

По мере развития наук (психологии, социологии, антропологии, экономики, математики и др.), прямо или косвенно сопряженных с маркетингом и менеджментом, ученые и предприниматели узнавали все больше не только о разнородных факторах среды субъекта в условиях конкуренции, но и о возможностях наиболее результативного управления ими в своих интересах. Вместе с тем происходило заметное перераспределение внимания ученых и практиков-менеджеров к функциональным объектам управления и соответствующим структурам организации субъекта (производство, финансы, кадры, сбыт и маркетинг, исследования и разработки, закупки и снабжение).

С середины 50-х гг. XX века в Европе и США в условиях усиления конкурентной борьбы маркетинг, обладавший уже к тому времени эффективным инструментарием воздействия на ключевой фактор неопределенности конкурентной среды – потребителей, значительно расширил свое влияние и позиции в теории и практике менеджмента. Благодаря этому один из функциональных субъектов управления – отдел сбыта, постепенно трансформировавшийся в структуре менеджмента в отдел маркетинга, в дальнейшем «вырос» до функционального управления маркетинга. Впоследствии, по мере того как маркетинг становился определяющим направлением стратегического планирования развития организаций, в их структуре появилась должность

имиджа организации на рынке труда. А участие кандидатов в подобных мероприятиях – это не только возможность трудоустройства, но и приобретение новых знаний и опыта.

Компании с наиболее прогрессивным подходом к управлению персоналом все больше убеждаются в результативности event-рекрутинга.

Можно выделить следующие PR-методы привлечения персонала:

- Тематические конференции – в основном направленные на менеджеров среднего звена. Представители этой группы при устройстве на работу уделяют основное внимание освоению бизнес-процессов, поэтому на подобных мероприятиях руководители рассказывают об успешных проектах и системе построения бизнеса в компании;

- Дни открытых дверей – как правило, ориентированы на выпускников ВУЗов или студентов старших курсов, и являются началом их стажировки в компании. Кандидатам, прошедшим предварительный отбор (собеседование или выполнение тестовых заданий) предлагается прослушать презентацию компании, посетить экскурсию по офису или по производственной части, где они знакомятся с непосредственной работой компании. По итогам стажировки многие практиканты получают предложение о зачислении в штат.

Благодаря комплексному подходу к решению кадровой проблемы компаниям удается привлекать и удерживать высококвалифицированных специалистов. Мастерство поиска и отбора персонала постоянно совершенствуется. Использование передовых методов оценки, привлечение дополнительных инструментов для поддержания интереса соискателя, профессиональные «маневры» и креативный подход к решению задач – все это становится повседневной практикой менеджеров по управлению персоналом. Делая ставку на молодежь, используя при этом конкурентные свои преимущества, компании способны заполучить самый прогрессивный сегмент кадрового рынка. И event на сегодняшний день – наиболее гибкий и эффективный инструмент, который не только позволяет бизнесу решать текущие имиджевые и рекрутинговые задачи, но и оптимизирует его взаимодействие с кадровым рынком.

Эффективный рекрутмент является одной из основ любого успешного бизнеса. Однако его четкая и продуманная организация не ограничивается набором механических действий PR-менеджера. О тонкостях этого процесса рассказывают профессионалы.

Подбор новых сотрудников для компании в конечном итоге действительно сводится к определенному алгоритму действий. Однако работа по схеме «получить заказ на закрытие вакансии – разместить информацию о ней везде, где позволяют возможности – отсеять кандидатов» в большинстве случаев приводит не к успеху, а к разочарованиям. Причем количество последних зачастую больше. Между тем, от того, насколько удачно были подобраны кандидаты на вакантные должности, зависит не только запланированное течение бизнес-процессов, но и карьера менеджера по персоналу в данной компании. Не секрет, что

чередa не закрытых вовремя вакансий обычно приводит к напряженности в отношениях PR-менеджера и руководства.

Нередко можно услышать жалобу специалистов по персоналу на ситуации, когда им приходится в короткие сроки искать сотрудников на многочисленные вакансии. Действительно, в этом случае уже поздно перестраивать налаженные процессы. Однако в спокойные периоды жизни компании, в условиях отсутствия пиковых нагрузок именно PR-менеджер должен при поддержке руководства оптимизировать механизмы рекрутмента. Главным принципом, которым при этом должна руководствоваться компания, является планомерный подход к подбору персонала.

В теории каждому PR-менеджеру известно, что обеспечение организации новыми сотрудниками должно проходить в рамках продуманной кадровой политики. В любом учебнике по управлению персоналом можно прочитать о том, что проводить рекрутмент рекомендуется после тщательной оценки ресурсов и потребностей компании, в тесной связи с ее бизнес – стратегией. Однако на практике в большинстве случаев это правило не соблюдается, что является самой серьезной системной ошибкой при подборе персонала.

Предположим, что в компании уже существуют вакантные позиции. А задача менеджера по персоналу – найти и оценить кандидатов на данную вакансию. Подбор персонала начинается с описания позиции. Без более или менее четкого понимания кадровой потребности предприятия поиски кандидата утрачивают смысл.

Правильная постановка задачи при поиске персонала является фактором, предопределяющим успешный ход процесса. Информация о требованиях к кандидату на вакантную позицию должна быть структурирована, сведена в единую систему критериев и требований – как профессиональных, так и личностных, с учетом корпоративной культуры предприятия, кадровой политики и эргономических особенностей рабочего места.

Профиль вакансии – это описание компетенций, опыта, а также анкетных данных кандидата, необходимых для выполнения данной работы в данной организации. Компетенции подразумевают как индивидуально-личностные характеристики (креативность, стрессоустойчивость, склонность к работе в команде и др.), так и устойчивые навыки (знание английского языка, умение вести переговоры, проводить презентации и т.д.).

В формировании профиля обязательно должны принимать участие непосредственный руководитель будущего сотрудника и менеджер по персоналу. Причем непосредственный руководитель лучше представляет текущие задачи, а менеджер по персоналу – общие тенденции в компании и ситуацию на рынке труда. Когда же речь идет о тех аспектах профиля, которые важны с точки зрения системы ценностей компании, желательно, чтобы в их определении принимали участие представители топ-менеджмента.

Когда составление профиля позади, и на руках у менеджера по персоналу уже есть формально описание будущего работника, можно переходить к следующему этапу поиска кандидатов.

(рыбы) или сделать менее заметными процессы порчи, происходящие во время хранения. В запахе мойвы присутствуют резкие тона. Этот дефект также может быть вызван использованием большого количества пряностей и порчей рыбы. Консистенция мяса неупругая. При анализе внешнего состояния рыбы было выявлено несоответствие требованиям Государственного стандарта. Поверхность рыб чистая. Но не вся рыба была целой. В банке присутствовало несколько рыб без головы, попадались раздавленные. Такое не соответствие могло возникнуть в ряде нарушении технологии производства – обработки сырья. Раздавленной рыба могла стать вследствие неправильной, грубой укладки на заводе-изготовителе или чрезмерных механических воздействиях на товар во время транспортирования. Данное обстоятельство является нарушением требований Государственного стандарта. Цвет рыбы соответствует данному виду рыб (серебристо-серый). Приведенный выше анализ позволяет сделать вывод, что образец пресервов «Мойва жирная пряного посола неразделанная «Морис»» не соответствует требованиям Государственного стандарта по показателям вкус, запах, состояние рыбы, порядок укладывания.

Пресервы «Сельдь филе-кусочки «Штурманская» в уксусно-масляной заливке» имеет приятный вкус. Запах приятный, не резкий, с легким тоном уксуса, входящего в его состав. Консистенция плотная, немного суховатая. Филе-кусочки имеют желтоватый оттенок, что, возможно, связано с начавшейся порчей рыбы. У данного образца кусочки имеют разную форму, а у некоторых немного потрепанные края брюшка. Это может быть обусловлено тем, что технология производства данных пресервов при удалении внутренностей не предусматривает срез нижней тонкой части брюшка. Заливка мутная, что связано с большим количеством взвешенных частиц белкового происхождения. Кусочки рыбы уложены хаотично. Чешуя и примеси отсутствуют. Таким образом, образец пресервов «Сельдь филе-кусочки «Штурманская» в уксусно-масляной заливке» не соответствует требованиям Государственного стандарта по консистенции, состоянию рыбы и порядку укладывания.

В результате анализа физико-химических показателей качества выявлено, что фактическая масса нетто у четырех из пяти образцов превышает массу нетто, указанную на этикетке. Но полученные отклонения входят в допускаемые предельные отклонения.

Все исследуемые образцы пресервов соответствуют требованиям Государственного стандарта по показателям массовая доля заливки, массовая доля составных частей, содержание поваренной соли, массовая доля жира.

Требования Государственного стандарта по кислотности распространяются на пресервы с добавлением уксусной кислоты или с другими кислыми заливками. Исследуемые образцы пресервов «Сельдь тихоокеанская филе-кусочки в масле с ананасом и брусникой «Морис»», пресервов «Сельдь филе-кусочки «Штурманская» в уксусно-масляной заливке» имеют кислую заливку. У этих образцов кислотность находится в допустимых пределах.

бренды для своей продукции в целях повышения заинтересованности и узнаваемости среди покупателей. Производители экспериментируют с формой и наполнением: на рынке появились рыбные рулетики с овощными начинками и грибами, роллы с курагой, сыром и черносливом, филе сельди в луковой, томатной и укропной заливках и др. Идеи таких продуктов пришли из-за рубежа, но были адаптированы к вкусам российского населения.

Целью работы явилась оценка качества рыбных пресервов, изготавливаемых в Красноярском регионе и реализуемых в торговой сети г. Красноярска.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи: анализ состояния упаковки и маркировки рыбных пресервов; анализ органолептических показателей (вкус, запах, консистенция мяса, состояние рыбы, кожных покровов и заливки, порядок укладывания, цвет, посторонние примеси); анализ физико-химических показателей качества (масса нетто, массовая доля составных частей, массовая доля заливки, содержания поваренной соли, общая кислотность, массовая доля жира).

Для исследования было отобрано пять образцов рыбных пресервов.

Рыбные пресервы: «Сельдь тихоокеанская неразделанная пряного посола «Нептун»», ИП Крупанова С.А., г. Красноярск; «Мойва жирная пряного посола неразделанная «Морис»», ООО «Рыбозавод Минусинский Морис», г. Минусинск; «Килька балтийская неразделанная пряного посола «Делси»», ООО «Делси-С», г. Сосновоборск; «Сельдь тихоокеанская филе-кусочки в масле с ананасом и брусникой «Морис»», ООО «Рыбозавод Минусинский Морис», г. Минусинск; «Сельдь филе-кусочки «Штурманская» в укусно-масляной заливке», ООО «Делси-С», г. Сосновоборск.

В результате анализа упаковки выявлено, что все исследуемые образцы рыбных пресервов упакованы в тару из полимерного материала, упаковка без повреждений. Данный материал позволяет покупателю оценить внешний вид и дать предварительную оценку качества рыбы, поскольку имеет прозрачную структуру.

В результате анализа маркировки выявлено, что на упаковке всех образцов пресервов присутствуют все необходимые реквизиты в соответствии с требованиями стандарта.

В результате анализа органолептических показателей качества выявлено, что рыбные пресервы: «Килька балтийская неразделанная пряного посола «Делси»», «Сельдь тихоокеанская филе-кусочки в масле с ананасом и брусникой «Морис» и «Сельдь тихоокеанская неразделанная пряного посола «Нептун»» полностью соответствуют требованиям Государственного стандарта по органолептическим показателям.

Образец рыбных пресервов «Мойва жирная пряного посола неразделанная «Морис»» имеет вкус соленой рыбы средней степени солености. Во вкусе присутствует горечь. Поскольку на поверхности рыб было чрезмерное количество пряностей, то можно предположить, что именно этот факт послужил причиной горечи. Добавление большого количества пряностей могло быть связано со стремлением изготовителя скрыть использование недоброкачественного сырья

Литература:

1. Апенько С. Эффективность системы оценки персонала // Человек и труд. – 2013. – № 10. – с. 15.
2. Балашов Ю.К. Мотивация и стимулирование персонала // Кадропредприятия. – 2012. – №7. – с. 15.
3. Бизюкова И.В. Кадры управления: подбор и оценка. – М.: Экономика, 2008. – 150 с.
4. Борисов А.Ф. Два подхода к оценке персонала // Управление персоналом. – 2009. – №4. – с. 21.

Д.э.н, профессор Борисова С.Г.,
аспирант кафедры «Экономика и менеджмент медиабизнеса» Костина Е.П.
ФГБОУ ВПО «МГУП имени Ивана Федорова», Россия

ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ НА ОПЛАТУ ТРУДА МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ЖУРНАЛИСТА

В условиях активного развития информационных технологий медиаотрасль или индустрия средств массовой информации (СМИ) представляет собой один из приоритетных элементов информационной инфраструктуры современного общества. Она – неотъемлемая часть национальной и мировой экономики. Необходимым условием успешного функционирования издателя СМИ в рыночной среде является формирование и анализ актуальной информации о его реальном экономическом положении как субъекта хозяйствования и наличии резервов для разработки эффективной финансовой политики. В этой связи поиск механизмов устойчивого развития экономики производителей СМИ становится приоритетной задачей, а проблемы оптимизации трудового процесса и поиск эффективных систем материального стимулирования квалифицированного персонала приобретают особую значимость.

Для установления взаимосвязи между общими экономическими результатами деятельности издателя и эффективностью использования труда весьма актуально проведение систематической работы по снижению удельных трудовых затрат [1]. К тому же практика показывает, что наиболее динамичными, то есть способными к сокращению видами ресурсов, являются затраты труда. Сокращение расходов на оплату труда журналистов, позволит оптимизировать редакционные расходы. Этого можно добиться, используя механизм нормирования труда, нацеленный на повышение его эффективности, то есть увеличения результатов труда по отношению к затратам на их достижение.

Появление электронных носителей информации побудило многих издателей газет и журналов создать их интернет-версии, которые в дальнейшем превратились в самостоятельные информационные порталы с дополнительными сервисами, например, для удобства поиска необходимой информации. Мультимедийные редакции размещают журналистские материалы одновременно на различных цифровых платформах, что позволяет обеспечить не только оперативность, но и общедоступность информации для разных категорий ее потребителей в любое время. Наиболее успешные из них имеют также радио- и видеоресурсы. Такие редакции называют «фабриками контента».

Английское слово content (содержание) приобрело статус наиболее употребимого в мире понятия, определяющего конечный продукт, производимый журналистскими коллективами. Это понятие связано с каналами доставки информации потребителю, но чаще всего речь идет о самой информации. Для целей данного исследования определим понятие «контент» как регулярно обновляемое информационно значимое наполнение СМИ или собственно массовую информацию.

Средства массовой информации – это периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием) [2]. Контент можно также определить как содержание газеты, журнала, веб-сайта и любого другого носителя массовой информации.

Организацию, учреждение, предприятие либо гражданина, объединение граждан, осуществляющих производство и выпуск СМИ, называют его редакцией [2]. При этом лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции СМИ, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию, называется журналистом [2]. На практике часто контент производится для СМИ не только силами штатных журналистов редакции, но и приобретается у внештатных авторов и информационных агентств. Приобретаемые на стороне тексты, фотографии, иллюстрации часто публикуются без изменений, со ссылкой на авторство.

Хозяйствующий субъект, осуществляющий материально-техническое обеспечение создания контента и его размещение на различных носителях периодической информации, основным видом экономической деятельности которого согласно Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД) является издательская деятельность, в данном исследовании назовем издателем СМИ. Проанализируем возможности оптимизации расходов на контент в части оплаты труда журналистов на примере деятельности условного издателя «АВС».

Современная редакционно-издательская деятельность является высокотехнологичной отраслью экономики. Осуществляется с участием одновременно

Корекція іміджу починається з аналізу ринку і з аналізу внутрішньої ситуації в організації. На основі отриманої інформації аналізується ступінь сформованості іміджу структури на даний момент. Залежно від результатів проведеного аналізу, у відповідності зі стратегією розробляється іміджева концепція і програма формування нового іміджу або закріплення вже існуючого, у випадку, якщо він не суперечить цілям діяльності організації. Програма формування нового іміджу може включати зміну структури організації, системи управління організацією, зміна кадрової, рекламної і маркетингової політики.

В ході аналізу ми побачили, що основними конкурентними перевагами ресторану «Гостевія» є відмінні якість обслуговування, відносно низька ціна, індивідуальний підхід до кожного клієнта. Проте слід систематично проводити підвищення кваліфікації персоналу, постійно вдосконалювати інтер'єр закладу. Все це дасть змогу покращити роботу підприємства та збільшити його прибутковість.

Література:

1. Кобрицький А. Імідж: учора, сьогодні, завтра // А. Кобрицький. – Персонал. – 1999. – № 1. – 56 с.
2. Пономаренко В.С. Управління іміджем підприємства: монографія / Пономаренко В.С., Ястремська О.О. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. – 239 с.
3. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / І.О. Пшенишнюк // Економіка та держава. – 2011. – №5. – С.19-21.

Нестеренко О. В., канд. биол. наук Дойко И. В.

ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

«Торгово-экономический институт», Россия

КАЧЕСТВО РЫБНЫХ ПРЕСЕРВОВ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ НА РЫНКЕ Г. КРАСНОЯРСКА

Исследование рынка товаров и анализ качества продовольственных товаров, реализуемых на рынке г. Красноярск является весьма актуальным на сегодняшний день. Потому как продукция, которую мы употребляем, прежде всего должна быть безопасной и качественной. Нами проведен ряд экспериментов по оценке качества разных групп продовольственных товаров.

В данном материале представлены результаты полученные при исследовании качества рыбных пресервов. Особое внимание уделяется качеству продукции местных изготовителей. Так как *в настоящее время в Красноярском регионе производители рыбных пресервов расширяют ассортиментный ряд и создают*

У структурі іміджу ресторану «Гостевія» можна виділити такі взаємопов'язані за формою і змістом компоненти: зовнішній вигляд ресторану і стиль роботи її керівництва; облаштування робочих місць і режим роботи ресторану «Гостевія»; товарний вигляд продукції і реклама як носії іміджу ресторану «Гостевія»; зовнішній вигляд, стиль поведінки і діяльності персоналу. Комплекс відпочинку «Гостевія» міститься в собі 2 ресторани, готель, зоопарк, альпінпарк, 2 стоянки для авто, російську баню, 2 фінські сауни, альтанки для відпочинку, весільну галявину, більярд, приватні будиночки, озеро, конференцзал, чудовий сад та багато різних розваг для відпочинку. Основний слоган комплексу: «Гостевія – територія щастя».

Ресторанна справа з однієї сторони виглядає досить простим сектором загальної справи підприємництва, де на відміну від автомобілебудування або сталеливарної промисловості для починання та ведення бізнесу не потрібні великі технічні та технологічні потужності, фінансові ресурси, спеціально навчений персонал. Але, з іншої сторони, практика свідчить, що навіть в технічному, архітектурному, фінансово-ресурсному сенсі досить добре забезпечений ресторан може простоювати, а значить бути збитковим.

Таким чином, на нашу думку, в ресторанній справі повинна бути креативна ідея, яка рухає бізнес. Щоб сформулювати щодо підприємства та його представників стійке позитивне сприйняття (етичний вигляд) з боку споживачів і партнерів по бізнесу варто враховувати наступні рекомендації:

- 1) представникам підприємства потрібно виробити таку звичку: усе, з чим доводиться стикатися у взаємостосунках зі споживачами або діловими партнерами, необхідно розглядати з погляду користі для обох сторін;
- 2) дуже важливо виконувати обіцянки вчасно;
- 3) у процесі комерційних контактів потрібно керуватися трьома «не»: не гарячкувати, не розгублюватися, не розпорошувати сили;
- 4) важливо пам'ятати, що людину можна образити не тільки словом – поза, жести, міміка часто є не менш виразними;
- 5) необхідно уникати зарозумілого, самовпевненого, категоричного тону в процесі контактів (у розмовах, виступах тощо) – у цьому явно видно переоцінку власної особи й зневагу до оточуючих.

Зовнішній імідж підприємства – це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами.

Щодо зовнішнього іміджу, то можна виділити такі напрями:

- проведення довгострокової рекламної-іміджевої кампанії для створення позитивного іміджу у споживачів;
- вдосконалити механізми планування та бюджетування іміджевих рекламних кампаній, розширення відділу маркетингу на підприємстві;
- відслідковувати і підтримувати присутність підприємства в пресі, громадському житті суспільства, культурно-масових, спортивних заходах (іншими словами: завжди «бути на слуху»).

творческих и технических специалистов: корреспондентов, операторов, корректоров, редакторов, верстальщиков и т.д. Издатель СМИ создает контент и распространяет его в печатном виде и в сети Интернет на различных цифровых носителях. Задача мультимедийного издателя – в режиме онлайн производить качественные журналистские материалы и оперативно их размещать одновременно на всех платформах.

Расходы на создание контента являются значительной составной частью редакционных расходов, поэтому важно определить их понятие и состав.

Согласно «Методическим рекомендациям по вопросам планирования и учета затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг) на предприятиях издательской деятельности» (согл. МПТР РФ 25.11.2002) [4] к редакционным расходам относятся:

- оплата труда с единым социальным налогом (отменен с 01.01.2010 г. – заменен страховыми взносами), обязательное пенсионное и добровольное страхование редакционного персонала, как состоящего, так и не состоящего в штате издательства;
- оплата командировочных редакторов, связанных с конкретными изданиями;
- затраты на ремонт оборудования, амортизационные отчисления по основным средствам редакционного назначения;
- стоимость материалов, в том числе бумаги для множительной и компьютерной техники для подготовки авторских и издательских оригиналов;
- содержание отдела (участка) подготовки оригиналов-макетов;
- отчисления от объема продукции, произведенной по лицензионному соглашению, а также на приобретение на договорных условиях у организаций готовых оригиналов-макетов, диапозитивов, художественных и графических оригиналов (иллюстраций, обложек, чертежей, карт и др.);
- оплата услуг картографических организаций, изобюро, архивов, в т.ч. фотоархивов, фотолабораторий и т.п. [3].

Рассмотрим интерпретации понятия «редакционные расходы» с точки зрения ученых-экономистов с целью детального исследования его сущности. Такие авторы, как Дмитриева О.В., Никольская Э.В. [4], Лукин В.Б. [5] связывают определение редакционных расходов со всеми расходами на обработку и создание оригиналов-макетов, Гуревич С.М. [6] дает более широкое их определение, включая сюда весь фонд оплаты труда, различные резервные фонды и фонды материального поощрения, а также расширенный список прочих расходов, выделяя только издательские расходы, в которые включает расходы, связанные с распространением издания и с приобретением информации, необходимой для выпуска издания. Новикова А.Н. рассматривает их с позиции бухгалтерского учета и распределения между изданиями.

В работах этих авторов, как и в методических рекомендациях по вопросам планирования и учета затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг) на предприятиях издательской деятельности [3] не отражены расходы, связанные с новыми издательскими технологиями и, как следствие, не содержатся расходы на новые мультимедиа-продукты.

Редакционные расходы по элементам затрат включают все расходы издательства, связанные с созданием контента, подготовкой к его тиражированию на бумажных носителях (допечатная подготовка) и размещением на электронных платформах. Считаем целесообразным включить в номенклатуру редакционных расходов следующие составляющие: расходы на приобретение информации; заработную плату интернет-редакторов, программистов, веб-дизайнеров; амортизацию оборудования и программного обеспечения, обеспечивающих широкий доступ, безопасность и бесперебойную работу интернет-ресурсов [8]. Затраты на обработку корреспонденции, написание анонсов и новостей сайтов; на подготовку авторских оригиналов к публикации в Интернете (перевод текстовых и графических материалов в цифровой формат); на обеспечение функционирования сайта, написание модулей и сервисов могут быть в составе редакционных расходов только в случае отсутствия соответствующих штатных единиц.

Для целей данного исследования определим состав редакционных расходов следующим образом:

- материальные затраты, в том числе расходы на приобретение информации у сторонних организаций, на подготовку к публикации авторских и издательских оригиналов;
- расходы на оплату труда редакционного персонала (журналистов), в том числе обязательные начисления на оплату труда;
- внештатный гонорар, в том числе обязательные начисления;
- амортизация нематериальных активов и основных средств, используемых для создания контента, обеспечивающих широкий доступ, безопасность и бесперебойную работу интернет-ресурсов, включая расходы на содержание и ремонт основных средств;
- прочие редакционные расходы (командировочные, на услуги связи, транспортные, почтовые, коммунальные, на аренду, охрану и др.).

В условиях мультимедийности редакции необходимо привести оплату труда «пишущих» штатных журналистов в соответствие с новой технологией производства и размещения контента.

Согласно «Положению об оплате труда и премированию издателя «АВС» оплата труда «пишущих» штатных журналистов состоит из трех частей:

- 1) постоянной (минимальный гарантированный уровень) – оклад в соответствии с занимаемой должностью;
- 2) условно переменной – ежемесячная базовая премия;
- 3) переменной – гонорар за опубликованный на различных носителях контент и квартальная премия по результатам финансово-хозяйственной деятельности издателя «АВС».

Проанализируем механизм формирования одной из переменных частей заработной платы журналистов – гонорарного фонда. Издатель «АВС» использует две системы начисления гонорара: в печатных СМИ за объем опубликованного контента, на электронных платформах – за количество его просмотров.

Гонорар за объем определяется как произведение цены единицы измерения, например, строк, на их количество в статье. Соответственно количество фото- и

Література:

1. Аналітика – корпоративне управління [Електронний ресурс] // Фонд державного майна України. – Офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.spfu.gov.ua/layouts/SPFUSiteDefinition/AnalysisCorporateGovernance.aspx>.
2. Баюра Д.О. Управління державними корпоративними правами: оцінка ефективності / Д.О. Баюра, Ю.С. Чихачова // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2010. – № 23. – С. 69- 76.
3. Штерн Г. Ю. Корпоративне управління: навч. посібник для студентів спеціальності «Менеджмент організацій» / Г. Ю. Штерн – Харків: ХНАМГ, 2009. – 278 с.

Гладько В., Новарчук Д.

Вінницький кооперативний інститут, Україна

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Сильний імідж організації і її товарів говорить про унікальні ділові здібності (спеціальні навички, уміння), які дозволяють підвищувати пропоновану споживачам цінність товарів і послуг. Менеджери будь-якої організації чи рано пізно починають займатися побудовою її іміджу.

Метою статті є аналіз елементів іміджу на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Гостевія» та виявлення шляхів покращення внутрішнього та зовнішнього іміджу на підприємстві.

Для успіху в комерційній діяльності репутація підприємств має величезне значення. Вона покладена в основу формування іміджу в споживацькому й діловому середовищі. Потрібно зазначити, що імідж підприємства важко піддається формалізації і йому не завжди можна дати однозначну характеристику. Незважаючи на це, поняття «імідж», «авторитет», «репутація» цілком реальні й на практиці достатньо відчутні, вони містять багато чинників, зокрема те, як співробітники обслуговуючого персоналу відповідають на телефонні дзвінки; зовнішній вигляд підприємства і працівників, які контактують з відвідувачами (споживачами, партнерами...); дизайн приміщень і порядок на прилеглих територіях; стиль, частота й утримання рекламних та інформаційних матеріалів, які виходять від підприємства тощо.

Ці та інші чинники окремо і в комплексі, послідовно й у цілому мають створювати та підтримувати для одних (споживачів) доброзичливий, для інших (партнерів по бізнесу, інспекторів, які перевіряють) – солідний, а для третіх (конкурентів) – войовничий імідж підприємства.

сфері має свої недоліки і в цілому є неефективним, що підтверджують результати проведених моніторингів, статистичних даних та відомості Фонду Державного майна України.

На дану тенденцію впливає безліч факторів. А саме, при здійсненні управління державними корпоративними правами відсутня чітка стратегія розвитку системи, слабка нормативно-правова база та механізми правового регулювання. Досить вагомою проблемою є надмірне застосування національних особливостей в управлінні та брак спеціально підготовлених кадрів [2].

Такого роду причини гальмують розвиток ефективного управління. Як результат, відсутність можливості залучення інвесторів, впровадження провідних технологій та економічно-організаційного досвіду через несприятливий інвестиційний клімат.

Тому, необхідно розробляти заходи щодо покращення управління державними корпоративними правами. Для залучення стратегічних інвесторів необхідний продаж частини корпоративних прав держави. Це забезпечить можливість структурної перебудови в управлінні, залучення нових технологій. Також, необхідно розробляти та удосконалювати законодавчу базу управління. Впроваджувати системний підхід в управлінні товариством, який ґрунтуватиметься на чітких механізмах, методиках аналізу та критеріях оцінки. Проводити постійний контроль та моніторинг діяльності.

Отже, система управління державними корпоративними правами передбачає взаємозв'язок інституціональних та організаційних структур, діяльність яких спрямована на прийняття рішень управлінського характеру з допомогою застосування комплексу методів та проведення моніторингу (контролю) для досягнення суспільних, державних і колективних інтересів.

На сучасному етапі розвитку України управління державними корпоративними правами залишається неефективним. За результатами звіту Фонду державного майна, загальна кількість АТ, створених у процесі приватизації та корпоратизації за 2013 рік зменшилась на 93. При цьому, з державною часткою до 10 % – на 34, з державною часткою від 10 до 25 % – на 23 АТ, з державною часткою від 25 до 50 % – на 35 АТ та з державною часткою від 50 % до 100 % – на 4 АТ. Це свідчить про значну кількість проблем, які потрібно вирішувати для забезпечення прийняття ефективних та досконалих рішень в процесі управління [1].

Тому, даний процес потребує подальших досліджень і розробки шляхів удосконалення та стимулювання системи в цілому. Необхідно розробляти напрямки розвитку системи управління державними корпоративними правами, приділивши значну увагу удосконаленню законодавчих актів, аналізу ситуації, розробці підходів до управління та чіткої диференціації функцій і діяльності уповноважених органів.

видеоматериала умноженное на тариф за единицу. Цена единицы измерения зависит от носителя, на котором печатается контент. Гонорар в печатных СМИ рассчитывается в соответствии с утвержденными гонорарными расценками. Материалы, размещенные на электронных платформах издателя «АВС», оплачиваются по тарифу, который учитывает количество посещений (визитов). Также применяются повышающие и понижающие коэффициенты.

Однако оценка труда журналиста по количеству опубликованных строк не охватывает всех сторон его творческой работы, не дает точных данных о мере затраченного на материал труда, т.е. этот показатель не должен быть преобладающим в заработной плате журналиста.

Уместно предложить издателю «АВС» увязать гонорары штатных работников с установленными для них нормами выработки. Например, для штатных творческих работников печатных СМИ устанавливается:

1. Среднемесячная норма представления материалов (норма выработки) – усредненное количество строк (в зависимости от объема издания, периодичности его выхода и т.д.).

2. Месячная норма выработки, сверх которой может выплачиваться премия – определенное количество строк (превышающее норму выработки), за которые может начисляться премия, но необходимо учесть верхнюю границу – то количество строк в издании, которое оно может в себя вместить, тогда определяющим критерием для печати материала в номер будет качественная, содержательная характеристика статей. Каждый журналист должен выполнить норму, а все, что будет сверх нормы, должно оплачиваться по своему тарифу, но текст должен соответствовать всем качественным критериям, тогда между журналистами может возникнуть здоровая конкуренция по содержательности статей.

Таким образом, сотрудник, выполняющий работу в пределах среднемесячных норм, будет оправданно получать постоянную часть заработной платы – оклад, а переменная часть будет служить дополнительной мотивацией.

В современной литературе подчеркивается связь нормирования с разработкой премиальных систем в зависимости от точности и напряженности установленных норм затрат труда. Это объясняется тем, что недоучет факторов, влияющих на нормы труда, приводит к недостаточному использованию трудового потенциала работников и значительному перерасходу денежных средств.

Сумма ежемесячной премии должна начисляться либо за трудовые достижения, либо быть не связанной с трудовой деятельностью. За трудовые достижения сотрудникам редакции (обозревателям, корреспондентам, фотокорреспондентам, редакторам) начисляется гонорар и оклад. Значит, сумма ежемесячной премии начисляется за достижения, не связанные с трудовой деятельностью, либо трудовая деятельность штатных творческих работников оплачивается дважды (гонораром и премией). Данный факт показывает возможность снижения расходов на оплату труда в части расходов на ежемесячную премию.

Издателю «АВС» для сокращения расходов необходимо провести следующие мероприятия:

– пересмотреть оклады сотрудников в соответствии с их должностями и квалификацией;

– усовершенствовать существующую систему начисления гонораров путем введения нормы выработки, не исключая варианта отказа от такого понятия как «штатный авторский гонорар»;

– оптимизировать фоторасходы, в перспективе перевести их на самоокупаемость: при наличии современной техники и профессионально выполненным фотографий использовать их не только для собственных нужд, но и продавать другим изданиям;

– разделить систему премирования для сотрудников, работающих на повременной системе оплаты труда и сдельно-повременной;

– устранить двойную оплату одних и тех же трудовых обязанностей;

– пересмотреть систему расчета гонораров, рассчитать реальную стоимость публикации строки исходя из стоимости контента и его информационной вместительности.

– ограничить максимальный уровень зарплаты и соблюдать принцип ее рентабельности.

Таким образом, в процессе научного исследования дополнено определение редакционных расходов, проведена экономическая диагностика деятельности условного издателя, выявлена его главная практическая задача в рамках оптимизации редакционных расходов на контент – это изменение системы оплаты труда журналистов, а также исключение зависимости суммы гонорара от носителя, на котором будет опубликован материал. Результаты проведенного исследования могут послужить основой для совершенствования действующей системы оплаты труда мультимедийного журналиста.

Литература:

1. Мосейчук М.А. Нормирование труда – понятие, виды и законодательное регулирование [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zplata.ru/articles/2004/2/1632.html> свободный. Дата обращения 05.07.2014
2. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года № 2124-1 (ред. от 02.07.13). // СПС «КонсультантПлюс»
3. Методические рекомендации по вопросам планирования и учета затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг) на предприятиях издательской деятельности» (согл. МПТР РФ 25.11.2002).. // СПС «КонсультантПлюс»
4. Дмитриева О.В., Никольская Э.В. Бухгалтерский учет и анализ хозяйственной деятельности издательства: учебное пособие. М.: МГУП, 2009. 136 с.
5. Лукин В.Б. Ценообразование в полиграфии: учебное пособие. М.: МГУП, 2012. 133 с.
6. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. 81 с.
7. Давтян С.Л. Охрана труда в редакциях российских СМИ: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascore.ru/node/975> свободный. Дата обращения 04.07.2014
8. Жарков В.М., Кузнецов Б.А., Чистова И.М. Экономика и организация издательского дела. М.: МГУП, 2002. 468 с.

Круглов В.В., к.держ.упр., доц.,
Лобенко А.В., студент V курса економічного факультету
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМИ КОРПОРАТИВНИМИ ПРАВАМИ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМАТИКА

Процес роздержавлення, що триває в Україні понад два десятиліття, суттєво зменшив відсоток державної власності у переважній кількості секторів економіки. Але, незважаючи на це, об'єкти державної форми власності, відіграють суттєву роль в господарській діяльності держави.

В державному секторі економіки у господарських об'єктів повністю або частково право власності належить органам державної влади (центральному або місцевому). Процес управління вищезазначеними об'єктами держава спрямовує на виконання притаманних їй функцій – економічних, соціально-культурних та політичних.

Одним із різновидів державної власності є корпоративні права держави (КПД). Останнє розуміється як державні права на частку в статутному фонді господарського товариства, які дають можливість управляти зазначеним товариством, отримувати відповідну частку його прибутку (дивіденди), а в разі ліквідаційної процедури – активів чи інших прав, відповідно до чинного законодавства.

При вирішенні проблем економічного, соціального, інфраструктурного характеру держава повинна фокусувати свою увагу на питаннях щодо підтримки та удосконалення управління товариствами з державною часткою у статутному фонді.

Зазначимо, є певні умови внаслідок яких виникають корпоративні права держави, а саме:

- акції (публічних акціонерних товариств), створені в процесі приватизації, повинні бути закріплені за державою;
- державні установи передбачають проведення заходів корпоратизації;
- за рахунок придбання корпоративних прав у товариств відповідно до норм чинного законодавства [3].

Щоб управління державними корпоративними правами здійснювалося ефективно повинна бути сформована і добре налагоджена система елементів, які будуть взаємодіяти між собою та взаємодоповнювати одне одного. Умовно структуруємо її та виділимо найголовніші з них. По-перше, повинна бути якісно сформована та налагоджена робота організаційної структури управління. По-друге, забезпечення досконалою законодавчою базою і детальна розробка супровідної нормативної документації. По-третє, забезпечення достатнього рівня державного управління. По-четверте, ефективне здійснення планування, організації та внутрішнього (зовнішнього) контролю.

Виникнення корпоративних прав в Україні ґрунтується на процесах приватизації та корпоратизації суб'єктів господарської діяльності. Управління в даній

работу по формированию общих корпоративных целей, ценностей и норм поведения; создавать комфортное рабочее окружение сотрудников; использовать возможности новых систем оценки и вознаграждения сотрудников, премирования.

Для развития корпоративной культуры на предприятиях сферы сервиса нужно исходить из современных представлений, что конечная цель совершенствования организации производства и услуг в общем смысле может быть определена как его приспособление к адекватному восприятию быстро меняющейся среды, развитие мобильности, гибкости, конкурентоспособности, живучести в условиях рынка. Современная теория управления рассматривает организационную (корпоративную) культуру как важный и действенный стратегический механизм, обеспечивающий ориентацию всех подразделений и сотрудников на достижение общих целей производства.

Качество услуг – это самая приоритетная задача любой организации в современном бизнес сообществе. Для этого и в самой компании должен быть высокий уровень культуры. За чередой цифр в стратегических планах и экономических расчетах руководители предприятий не видят, что сотрудники, которым, в конечном счете, и предстоит реализовывать все эти планы, оказываются неспособными их осуществить – система ценностных координат не соответствует поручаемым им задачам. Компания не может быть успешной без сильной корпоративной культуры, соответствующей ее целям.

Формирование сильной организационной культуры бизнес-структуры сферы недвижимости позволит создать организационные условия для повышения эффективности управления, проведения комплексной социальной политики, ориентированной на развитие коллектива предприятия. Такой подход к повышению эффективности системы управления малым бизнесом в сфере недвижимости позволит больше внимания уделять наиболее актуальным и стратегическим проблемам, от которых в первую очередь зависит культура и эффективность функционирования предприятий малого бизнеса сферы услуг недвижимости в условиях рынка.

Литература:

1. Комаров, Н. Мотивация труда и повышение эффективности работы / Н. Комаров // Человек и труд. – 2007. – 10;
2. Журавлева, И.И., Стрельченко, О.В.. Формирование и способы передачи корпоративной культуры в организации // Современная торговля: теория, практика, перспективы развития: Материалы Второй международной инновационной научно-практической конференции. – Часть I. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2013 – с. 123-126;
3. Ветчанова О.В. Корпоративная культура организации. [Электронный ресурс]: – Электрон. журн. «Учреждения культуры». – Режим доступа: <http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/96/2530/>

MARKETING A MANAGEMENT

К.э.н. Купрюхин А.А.

Санкт – Петербургский государственный университет гражданской авиации,
Россия

ПРОЦЕСС ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ АВИАПРЕДПРИЯТИЯ

Ценовая политика представляет собой планирование, калькуляцию и регулирование цены на продукцию авиапредприятия при взаимной увязке и согласовании множества частных решений. Продукт авиапредприятия представляет собой услугу – перемещение грузов и пассажиров с использованием воздушных судов. Продукт сложный, а в равной степени, сложен и процесс ценообразования, поскольку он имеет множество факторов подлежащих учету и влияющих на себестоимость перевозки. Кроме того, важно не только скалькулировать цену, но и формализовать ценовую стратегию и тактику авиакомпаний на рынке по всей маршрутам, по всем типам ВС и по всем обслуживаемым рыночным сегментам, что, в конечном итоге, служит лейтмотивом создания взаимосвязанной и логически упорядоченной системы ставок, называемых пассажирскими авиатарифами. В статье будет предпринята попытка разобрать и обобщить технологию ценообразования на продукт авиапредприятия в контексте современных экономических и маркетинговых реалий.

Первый этап. Постановка цели и задач ценообразования.

Как любой управленческий процесс, ценообразование начинается с этапа формулирования стратегической цели. В академической литературе по маркетингу, как правило приводятся множество целей, к которым стремится предприятие. Например, выжить, максимизировать прибыль или оборот, стабилизировать свое положение на рынке сбыта, лидировать по качеству товара, и т.д. В своем труде «стратегический маркетинг» Ж.Ж. Ламбен классифицирует все виды существующих целей ценообразования по трем группам: 1) цели, связанные с прибылью, 2) цели, связанные с объемом продаж и 3) цели, связанные с конкуренцией. [1]

Однако, следует отметить, что все вышеприведенные цели, по существу, является прерогативой финансового менеджмента и имеют косвенные отношения к маркетингу, если рассматривать маркетинг с точки зрения диалога между производителем и покупателем. Потребителю нет никакого дела о процессе финансово-экономического планирования, статьях калькуляции, и издержках авиа-

предприятия, его интересует исключительно удовлетворение своих потребностей в связке «удобство-стоимость». В связи с этим, по-настоящему маркетинговыми целями могут быть следующие цели:

1. Ввести в заблуждение потребителя;
2. Лишить потребителя возможности сравнивать цены авиакомпаний между собой;

Второй этап. Определение спроса и его эластичности.

Как этап бизнес планирования, определение спроса является первым этапом с которого начинается деятельность любой авиакомпании. В контексте ценовой политики, основываясь на аналитических данных исследования рынка, необходимо принять следующие управленческие решения, конкретизировав их по каждому направлению: 1) тип ВС; 2) Регулярность и частота рейсов в зависимости от колебания спроса в течении года; 3) Классы обслуживания применительно к целевым сегментам.

Под эластичностью спроса в данном контексте понимается не процентное изменение спроса на 1 % изменения цены, а чувствительность потребителя к цене, то есть способность различать и реагировать на то или иной уровень цен.

Третий этап. Оценка себестоимости авиаперевозок.

Себестоимость транспортной продукции является нижней границей транспортного тарифа и она рассчитывается по конкретному направлению и конкретному рейсовому ВС. В отрасли существуют научные методики и рекомендации описывающие процедуры калькуляции себестоимости, утвержденные руководящими органами гражданской авиации России в частности:

1. Методика оптимизации налета часов, определения себестоимости и цены самолето-часа от 07.02.1991 № 102/У.
2. Методические рекомендации по определению себестоимости рейсов воздушных судов гражданской авиации от 19.10.1993 г. № ДВ15.1-178.
3. Методические рекомендации по определению себестоимости внутренних и международных рейсов для российских авиакомпаний от 15.07.1999 г. № ФСВТ 7.7-188.

Недостатками этих методик является то, что они ориентированы на определение полной себестоимости, что не позволяет рассчитывать себестоимость эксплуатации конкретных маршрутов. Современная, академически-популяризированная теория финансового менеджмента предлагает другой подход к формированию себестоимости – по суммам покрытия (метод маржинального дохода). Данная методика основана на разделении затрат на прямые и косвенные, постоянные и переменные и она позволяет поэтапно определять финансовый результат работы авиапредприятия и принимать соответствующие решения.

Корпоративная культура, ее принципы и задачи тесно связаны с таким и понятиями как цели корпорации (организации) и имидж компании.

Определение целей организации – должна ли она действовать ради получения максимальной прибыли или «служить потребителям» и сохранять принцип клиентоориентированности – представляет собой очень важный вопрос, от которого напрямую зависит политика и стратегия развития организации недвижимости.

Ориентация на клиента – это ориентация на долгосрочные отношения, длительность развития, понимание того, что «мы пришли в бизнес всерьез и надолго». Соответственно и работники корпорации (организации) воспринимают трудовые отношения с ней как долгосрочные, по иному воспринимают ее базовые ценности и с гордостью оценивают свою принадлежность к данной организации.

С точки зрения клиентов, одним из основных параметров оценки организации становится ее имидж в деловой среде. Имидж – это фактор доверия клиентов к ее фирме и ее товару (услугам), фактор роста количества продаж, а, соответственно, от этого напрямую зависит упадок или процветание компании. Нужно помнить о том, что имидж – это понятие динамичное, и зависит напрямую от поведения сотрудников компании. Все чаще для представителей среднего российского бизнеса приходит понимание того, что установление каких-то принципов и не подкрепление их фактами и манерами повеления наносят непоправимый урон имиджу компании.

В становлении культуры первостепенную роль играет руководитель предприятия. Дальновидные руководители преуспевающих предприятий недвижимости рассматривают корпоративную культуру как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных сотрудников компании на общие цели и ценностные установки, мобилизовывать инициативу коллектива, обеспечивать преданность делу и компании, облегчать общение и достигать взаимопонимания. Создание корпоративной культуры, если этим не заниматься специально, происходит стихийно, она складывается из «обломков» культур, привнесенных разными людьми из предыдущих коллективов.

Такая ситуация характерна для многих российских предприятий, в том числе в сфере недвижимости. Пытаясь изменить ситуацию, управляющие прорабатывают антикризисные планы, проводят реструктуризацию бизнеса, привлекают инвестиции и многое другое. Однако мало кто из них думает о целенаправленном формировании общих для всех сотрудников компаний целей, ценностей и принципов поведения – то есть о формировании корпоративной культуры.

В настоящее время на предприятиях сферы недвижимости нужны изменения в пользу развития корпоративной культуры, которая будет способствовать достижению их бизнес-целей. Отличительными чертами таких предприятий станет ориентация культуры на отношения с клиентами и имидж в деловой среде.

На предприятиях сферы недвижимости руководство должно ставить и решать проблемы выявления личностного и группового потенциала персонала, создания условий для его всестороннего использования; вести целенаправленную

Литература

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг, Питер, 2007
2. Трусов Г.Л. Сами придут и сами купят. Российский маркетинг из первых рук. Эксмо. 2010
3. Городецкая Л.О. Определение себестоимости перевозок авиакомпаниями. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://transportinform.com/aviaperevozki-gruzov/375-sebestoimost-aviaperevozok.html> (дата обращения 18.06.2014)
4. Кутузова Т.Ф. Анализ особенностей формирования себестоимости авиаперевозок в РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-osobennostey-formirovaniya-sebestoimosti-aviaperevozok-v-rf#ixzz33f66OfX0> (дата обращения 18.06.2014)
5. Экономика воздушного транспорта: Учеб. для вузов. Допущ. УМО / А. В. Губенко, М. Ю. Смуров, Д. С. Черкашин. – СПб. : Питер, 2009.
6. Костромина Е.В. «Авиатранспортный маркетинг», Инфра-М, 2012
7. Авиационный форум Poletim.net. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://Poletim.net> (дата обращения 18.06.2014)

К.э.н. Журавлева И.И.

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)
Донского государственного технического университета, Россия*

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ НЕДВИЖИМОСТИ

Недостатки функционирования и развития малых предприятий в сфере услуг в современной России – низкая производительность, эффективность, завышение уровня рентабельности, ориентированность на коммерцию, криминальный характер – свидетельствуют о низком уровне культуры предпринимательства, что напрямую связано с низкой организационной культурой управления. Немало руководителей российских предприятий сферы недвижимости считают реализацию стратегии, основанной на использовании более качественных трудовых ресурсов, излишне затратной. На самом деле именно такая стратегия обеспечивает долговременную успешность бизнеса.

Зачастую лишь руководители крупных предприятий сферы недвижимости уделяют должное внимание построению корпоративной культуры. Работе с персоналом в России уделяется меньше внимания, чем работе с финансами или управлением продажами, ведь именно персонал зарабатывает для компании деньги, оказывает и продает ее услуги.

Четвертый этап. Формирование тарифов на авиаперевозку.

Авиационные тарифы зависят от тарифного компонента (часть маршрута перевозки между пунктами маршрута или весь маршрут) и от типа перевозки: международной или внутренней. В связи с этим существует множество типов тарифов на пассажирских перевозках. Одни действуют на постоянной основе, другие вводятся на долгосрочный период, а третьи действуют непродолжительное время и на определенных направлениях. Вопросы координации тарифов, правилами их применения и расчета занимаются Международная Организация Гражданской Авиации (ИКАО) и Международная Ассоциация воздушного транспорта (IATA). Разберем часто встречаемые в России тарифы, опираясь на информационную базу авиационного форума Poletim.net

1. Нормальный или полный тариф. Это тариф максимальной цены, без скидок или акций. К ним относятся тарифы экономического (V), промежуточного (C), первого (F) и бизнес (B) классов. Пункт назначения может быть изменен по желанию пассажира без каких-либо штрафных санкций, только лишь с пересчетом стоимости в зависимости от дальности полета. Тариф экономического класса является базовым для установления тарифов первого и промежуточного классов, а также льготных тарифов для разных категорий потребителей.

2. Тариф экскурсионный. Подразумевает, что пассажир обязуется возвратиться по билету не менее, чем через 7 дней после вылета. Иногда условием может быть возвращение не ранее воскресенья, в какой бы день недели человек не прилетел. Срок действия экскурсионного тарифа может быть установлен от месяца до полугода. Пассажир имеет право изменить дату вылета, не менее чем за трое суток.

3. АРЕХ тариф. Период действия билетов три месяца. Билет должен быть заказан и выкуплен заранее, не позднее определенного количества дней до вылета. Даты полета туда и обратно жестко фиксированы. Иногда допускается изменение даты обратного вылета за большую компенсацию. В случае возврата билета, штраф составит половину оплаченной стоимости.

4. РЕХ тариф. Практически тоже самое, что и АРЕХ, но ограничения устанавливаются конкретной авиакомпанией. Жестко регламентирован минимальный срок выкупа. Действует правило возврата в воскресенье. Любое изменение сроков и возврат приведет к большим потерям в деньгах.

5. Молодежный тариф. Ограничивает предельный возраст пассажира. Обычный возраст устанавливается в размере 25 лет с колебаниями 1-2 года. Все остальные характеристики, такие как срок годности, фиксация дат вылета и возможности ее изменять определяются авиакомпанией

6. Студенческий тариф. Может действовать сезонно, в периоды массовых перелетов после завершения или перед началом учебного процесса. Присутствует также возрастная планка, которая может колебаться от 26 до 30 лет. Обязательным условием для получения студенческого тарифа, является наличие ISIC (студенческого билета международного типа). По авиационным нормам тариф аналогичен молодежному.

7. Детский тариф. Ребенок младше 2 лет имеет право лететь с родителями без отдельного пассажирского места в самолете по авиабилету со скидкой 90%. Если маленьких детей сразу несколько, то на каждого последующего ребенка покупается уже отдельный детский авиабилет, предназначенный для детей 2-12 лет. Один взрослый может провести с собой только одного младенца без места. На остальных детей необходимо оформлять «детский» билет с местом, независимо от их возраста.

8. Семейный тариф. Необходимо приобрести минимум два билета. Действуют билеты не более месяца. Направление полетов очень ограничено. Сроки выкупа и полетов – жесткие. Последующие билеты для близких родственников (супруги и дети до 25 лет) будут проданы с 50% скидкой.

9. Пенсионный тариф. Применим только для лиц, достигших пенсионного возраста, согласно действующего на тот момент Законодательства. Стоимость тарифа определяется размером скидки от нормального тарифа в пределах 15-30%. Предлагается ограниченным количеством авиакомпаний и на очень ограниченное количество маршрутов, все условия жестко зафиксированы.

10. Групповой тариф. Предоставляется для групп, не менее 10 человек. Если группа состоит из несовершеннолетних, один из сопровождающих взрослых имеет право приобрести билет, также согласно данного тарифа. Применяется на небольшом количестве направлений, в основном на наиболее популярных курортных и туристических маршрутах.

11. Super Saver тариф. Самый экономичный из стандартных тарифов. Имеет подтарифы Super-APEX и Super-PEX, практически не отличающиеся по условиям друг от друга. Эти тарифы имеют очень большое количество ограничений, начиная с deadline (крайний срок покупки билета по такому тарифу: за 21 день, за 14 дней, за 7, за 3 дня, и наоборот – не ранее 7 дней, не ранее 3-х дней) и кончая так называемыми BlackOut days – дни по которым, этим тарифом летать нельзя. Ограничения максимальные, в частности нельзя изменить даты вылетов, поменять или вернуть билет. Иногда ограничения накладываются не только на номера рейсов и на конкретные аэропорты в городе, но и на дни недели, на время суток и даже на национальность пассажира и цель его поездки.

12. Специальный тариф. Вводится исключительно конкретными авиакомпаниями. Обычно тариф имеет минимальный и максимальный сроки пребывания в пункте назначения. За редким исключением, большинство специальных тарифов имеет минимум пребывания ночь с субботы на воскресенье (Sunday Rule) и максимум один месяц, без промежуточных остановок по маршруту более чем на сутки (Stopover). Все специальные тарифы имеют фиксированные даты вылета и прилёта, изменение которых запрещено совсем или разрешено с существенными штрафами. Возврат билета, выписанного по специальному тарифу, производится только в исключительных случаях. Еще одной характерной особенностью этой группы тарифов является, невозможность бронировать его – в правилах применения указано, что оплата и выписка авиабилета должна быть произведена не

позднее 24 – 72 часов после бронирования. Участие в «листе ожидания» (Waiting List) также ограничено. К выше сказанному можно добавить, что квота мест (количество мест в самолете, которое авиакомпания может продать по этому тарифу, исходя из коммерческой выгоды) крайне ограничена. Очевидно, что в разгар туристического сезона сложно рассчитывать на самый дешевый билет.

13. Рекламный тариф. Их появление связано с желанием авиакомпаний заполнить незагруженные рейсы в межсезонье, привлечь пассажиров на новые рейсы и сохранить конкурентоспособность на конкретном направлении рынка. Невозможно заранее предсказать, какая авиакомпания и на каком направлении выступит со специальным предложением, каковы будут его сроки действия и стоимость билета.

14. Конфиденциальные тарифы. Эти тарифы являются коммерческим секретом (для других перевозчиков в рамках ИАТА) авиакомпании и определяются спросом и конкуренцией на данном направлении. Эти тарифы в отличие от опубликованных недоступны ни в мировых системах бронирования, ни в каких либо справочниках и представляют собой несколько таблиц, которые авиакомпания использует для продажи билетов и предоставляет своим агентам. В выписанных билетах не указывается цена, и только сам пассажир знает, сколько он заплатил.

В связи с принятием Федерального закона № 79-ФЗ от 20.04.2014 в Воздушный кодекс, были внесены изменения, согласно которым законодатель предусмотрел возможность продажи «невозвратных авиабилетов» отечественными авиаперевозчиками (что давно практиковалось в цивилизованном мире). Законопроект не устанавливает предельное соотношение возвратных и невозвратных билетов на один рейс. И поэтому, чтобы не подорвать свою репутацию, российским авиакомпаниям необходимо маркировать «невозвратные билеты», например, так как это сделал onetwotrip.com. Пассажир, в свою очередь должен следить за этим, чтобы не попасться на уловки не добросовестных перевозчиков. Проблема для пассажира заключается в том, что по международным правилам ИАТА, правила тарифа публикуют на английском языке, а кроме того, нужно знать: где и что искать в этих правилах. Поэтому при покупке билета на странице ввода данных, необходимо проверить ссылку «условия возврата и обмена». Если в разделе «cancellations» написано «any time ticket is non-refundable», то это будет означать невозвратный авиабилет. Строкой ниже, обычно приводятся примечание по поводу возврата различных сборов.

В заключение, следует отметить, что процесс ценообразования на авиаперевозки отнюдь не заканчивается установлением окончательного тарифа. Авиакомпания также должна проводить мониторинг, постоянно сопоставлять и анализировать альтернативные варианты продажи своих авиаперевозок, пересматривать тарифы, скидки и бонусы, в зависимости от изменений рыночной конъюнктуры.