

РУК 

Российский университет
кооперации

Поволжский
кооперативный
ИНСТИТУТ



Вестник



*научного
студенческого
общества*

*Электронный
журнал*

№ 2 (4)
2016

Вестник научного студенческого общества

Электронный журнал

Учредителем и издателем журнала является Поволжский кооперативный институт (филиал) автономной некоммерческой образовательной организации высшего профессионального образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»



2016

№ 2 (4)

Журнал основан
в 2015 году

Редакционная коллегия

Главный редактор

кандидат технических наук, доцент
ГОЛИКОВ Павел Александрович

Заместитель главного редактора

ГОЛОВЧЕНКО Людмила Николаевна

Члены редакционной коллегии

доктор исторических наук профессор
ВАРФОЛОМЕЕВ Юрий Владимирович

кандидат юридических наук
СИНЕЛЬНИКОВА Наталья Александровна

кандидат филологических наук
ВОРОНОВСКАЯ Ирина Андреевна

кандидат экономических наук, доцент
БЕЛЯЕВА Ольга Владимировна

кандидат экономических наук
ВИТКАЛОВА Алла Петровна

кандидат экономических наук, доцент
КАМЕНЕВА Светлана Евгеньевна

кандидат филологических наук, доцент
ЧЕРВОВА Елена Васильевна

ЖИБАЛОВА Лариса Геннадьевна

В авторской редакции

Компьютерная вёрстка и дизайн – *Я. С. Шатило*

Адрес редакции:

413100, Саратовская область, город Энгельс, улица Красноармейская, дом 24,
кабинет 20

Тел: (8453) 56-85-44, доб. 3221, e-mail: lzhibalova@rucoop.ru

© Поволжский кооперативный институт (филиал)
Российского университета кооперации», 2016



СОДЕРЖАНИЕ

Козлова Е. В. ФИНАНСОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	4
Попкова Ю. М. ЗНАЧЕНИЕ И ЗАДАЧИ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА.....	6
Михайлова А. В . ЦЕЛЕВЫЕ БЮДЖЕТНЫЕ ФОНДЫ	7
Ильющец А. А. ОТЧЁТ ОБ ИСПОЛНЕНИИ БЮДЖЕТА	8
Меркулова К. О. РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ	9
Михайлова А. В. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	10
Ревенко Л. Д. КОНКУРЕНЦИЯ	11
Киржаева Н. А. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	12
Оглоблина Н. Е. МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ	14
Федченко М. В. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ И МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ДОЛГ И ЕГО СТРУКТУРА	15
Кустова Д. С. ПОРТФЕЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ	16
Попкова Ю. М. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ФИНАНСЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ СИСТЕМЫ.....	17
Костыря М. А. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕГМЕНТАРНОЙ ОТЧЁТНОСТИ В РОССИИ.....	19
Федченко М. В., Дядюнова Е. С. МЕТОДИКА РЕЙТИНГОВОГО АНАЛИЗА ЭМИТЕНТОВ	20
Мельникова В. А. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ	21
Меркулова К. О. АНАЛИЗ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	22
Бурдаева А. С. СОЦИАЛЬНОЕ СТРАХОВАНИЕ	24
Исупова А. А. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВОГО СЕРВИСА	25



Козлова Е. В.

ФИНАНСОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время в российской экономике наблюдаются процессы экономической стабилизации и переход на высокотехнологичный, инновационный путь развития, интеграция России в мировое экономическое сообщество. Данные события ставят перед современными предприятиями задачи долговременного и устойчивого роста, повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции, максимального использования производственного и интеллектуального потенциала.

Российские предприятия должны стремиться к адаптации в новых экономических условиях, при этом используя разные механизмы, которые способны обеспечить использование их стратегических возможностей и резервов в меняющихся условиях внутренней деловой среды, неопределенности и нестабильности внешней экономической обстановки.

Нестабильное развитие финансовых рынков отрицательно сказывается на экономическом положении большинства российских предприятий, не только крупных, но и средних, составляющих важную, хотя и небольшую, часть экономического комплекса страны. В таких условиях решение задачи вывода предприятий на траекторию стабильной и устойчивой работы определяется уровнем обоснованности и практической ориентации стратегии их развития, прежде всего, в области финансовых ресурсов. А это требует разработки такой финансовой стратегии, которая обеспечит создание целостных систем перспективного развития, ориентированных на повышение финансовой устойчивости предприятия даже в кризисный период. Новый аспект формирования финансовой стратегии связан с условиями работы в рамках ВТО, которые предъявляют более высокие тре-

бования к конкурентоспособности реализуемой продукции и оказываемых услуг, поскольку происходит расширение возможностей доступа иностранных компаний на российский рынок [1].

Практика говорит о том, что многие российские предприятия недооценивают значение финансовых стратегий, что значительно осложняет их функционирование в рыночной среде, а также, затрудняет поиск инвесторов, которые заинтересованы в долгосрочном и стабильном сотрудничестве. По оценкам специалистов не более чем у 5-7% предприятий среднего бизнеса есть разработанная и реализуемая система современного стратегического менеджмента.

Недостаточно полное использование механизмов финансовой стратегии, ориентация на краткосрочные результаты, слабое знание конъюнктуры рынка, потенциальных партнеров и возможностей своего предприятия, низкий уровень использования стратегического менеджмента – все эти факторы обуславливают цепь разрывов между теоретическим обоснованием и основными методами практического воплощения финансовой стратегии у многих современных предприятий.

Финансовая стратегия занимает центральное место в стратегическом управлении предприятием, так как определяет финансово-экономическую политику компаний, обеспечивая инвесторов и кредиторов достоверной информацией об их финансово-экономическом положении.

В процессе разработки финансовой стратегии руководствуются как общими правилами системного и ситуационного подходов, так и принципами, которые обеспечивают наиболее рациональное и быстрое достижение поставленных стратегических целей.

Стратегия является не просто одним из механизмов управления, а насущным жизнеобеспечивающим инструментом компании, особенно в условиях постоянно изменяющихся условий на рынке. В целом стратегия – направление поиска новых возможностей, правил принятия решений, определяющих процесс развития предприятия.

В систему внутреннего управления предприятием должна внедряться модульная схема регулирования, предопределяющая в будущем стратегическую структуру его организации. Она включает следующие основные пункты:

- контроль над издержками;
- формирование процесса бюджетирования;
- проведение диагностики и мониторинга состояния предприятия;
- контроль денежных средств;
- контроль оборотных средств;
- внедрение и адаптация международных стандартов в сфере бухгалтерского учета (включение вариантов перехода на новые стандарты);
- планирование различных налоговых показателей.

При этом финансовую стратегию удобно использовать со сбалансированной системой показателей, которая широко используется в зарубежной практике.

В отечественной практике финансовая стратегия компании как инструмент регулирования чаще всего используется вкупе с инвестиционной стратегией.

В процессе разработки финансовой стратегии используется, как правило, совокупность инструментов и методов.

Инструменты финансовой стратегии: финансовая политика, финансовое обеспечение конкурентных преимуществ, информационное обеспечение, временные соглашения, диверсификация, юридическая тактика и пр.

Методы, с помощью которых осуществляется финансовая стратегия: финансовое моделирование, стратегическое финансовое планирование, финансовый анализ, экспертиза финансовых рынков, прогнозирование [2].

Процесс использования инструментов и методов финансовой стратегии несет ситуационный характер: выбор той или иной комбинации в разных ситуациях определяют конкретные социально-экономические и политические факторы.

Важнейший механизм и рычаг финансовой стратегии – реструктуризация предприятия.

Разработка финансовой стратегии на предприятиях, как правило, характеризуется реструктуризацией, выбором формы ее проведения, оценкой вероятности результатов и эффективности в целом. Практика выявляет взаимодействие причинно-следственных связей отдельных видов реструктуризации с финансовой стратегией предприятия. В ходе анализа опыта проведения организационной реструктуризации зарубежными и отечественными компаниями можно сделать вывод о необходимости соответствия финансовой стратегии и организационной структуры предприятия. Происходящие в реальном секторе экономики структурные перестройки, диверсификация и децентрализация производства, усиление международной производственной конкуренции характеризуются изменениями в области финансовой стратегии компаний, модификации механизма их кредитования. Компаниям приходится ориентироваться и опираться в основном на долгосрочные источники кредитования [3].

При формировании финансовой стратегии предприятия решаются вопросы финансовой реструктуризации, поиска наиболее эффективных финансовых механизмов её реализации.

Важнейшими вопросами в финансовой стратегии являются проблемы роста стоимости компании. Прежде всего, определяется новая стоимость компании в процессе реструктуризации. Как правило, при реструктуризации рыночная стоимость компании повышается.

В процессе разработки финансовой стратегии присутствует тесная взаимосвязь с другими стратегиями, прежде всего, со стратегией роста компании. Стратегия роста является основой формирования современной структуры компании, которая способна противостоять неопределенности рынка, его возможным негативным изменениям и критическим отклонениям в области финансовых отношений.

Таким образом, с помощью финансовой стратегии определяются возможные пути реализации общей и частной стратегии предприятия, которые отражают важнейшие направления его развития, такие как реструктуризация, стабилизация, интеграция, диверсификация и пр. Финансовая стратегия также должна учитывать поставленные цели и принятые решения, изыскивая возможные источники финансовых ресурсов для их выполнения с учетом меняющихся условий внешней и внутренней среды.

Библиографический список

1. Ковалев В. В. Финансы предприятий. М. : Проспект, 2014.
2. Поляк Г. Б. Финансовый менеджмент : учебник для вузов. М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2012.
3. Яшина Н. М. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски. Саратов, 2014.



Попкова Ю. М.

ЗНАЧЕНИЕ И ЗАДАЧИ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА

Профессиональное управление финансами неизбежно требует глубокого анализа, позволяющего более точно оценить неопределенность ситуации с помощью современных количественных методов исследования. В связи с этим существенно возрастают приоритетность и роль финансового анализа, то есть комплексного системного изучения финансового состояния предприятия (ФСП) и факторов его формирования с целью оценки степени финансовых рисков и прогнозирования уровня доходности капитала. В процессе такого анализа выявляются взаимосвязи и взаимозависимости между различными показателями финансово-хозяйственной деятельности, что позволяет субъектам хозяйствования принимать обоснованные экономические решения на основе изучения текущего финансового положения и других результатов деятельности предприятия за предшествующие периоды (годы, кварталы, месяцы), а также потенциальных возможностей на перспективу [1].

Финансовое состояние предприятий характеризуется системой показателей, отражающих состояние капитала в процессе его кругооборота и способность субъекта хозяйствования финансировать свою деятельность на фиксированный момент времени. В процессе снабженческой, производственной, сбытовой и финансовой деятельности происходит непрерывный кругооборот капитала, изменяются структура средств и источников их формирования, наличие и потребность в финансовых ресурсах и, как следствие, финансовое состояние предприятия, внешним проявлением которого является платежеспособность.

Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым (предкризисным) и кризисным [1]. Способность предприятия

успешно функционировать и развиваться, сохранять равновесие собственных активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, постоянно поддерживать свою платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска свидетельствует о его устойчивом финансовом состоянии, и наоборот.

Если платежеспособность – это внешнее проявление финансового состояния предприятия, то финансовая устойчивость – внутренняя его сторона, отражающая сбалансированность денежных и товарных потоков, доходов и расходов, средств и источников их формирования [2]. Для обеспечения финансовой устойчивости предприятие должно обладать гибкой структурой капитала и уметь организовать его движение таким образом, чтобы обеспечить постоянное превышение доходов над расходами с целью сохранения платежеспособности и создания условий для нормального функционирования.

Основные задачи анализа финансового состояния предприятия:

1. Своевременная и объективная диагностика финансового состояния предприятия, установление его «болевых точек» и изучение причин их образования.

2. Поиск резервов улучшения финансового состояния предприятия, его платежеспособности и финансовой устойчивости.

3. Разработка конкретных мероприятий, направленных на более эффективное использование финансовых ресурсов и укрепление финансового состояния предприятия.

4. Прогнозирование возможных финансовых результатов и разработка моделей финансового состояния при разнообразных вариантах использования ресурсов.

Библиографический список

1. **Банк В. Р.** Финансовый анализ: учеб. пособие / В. Р. Банк, С. В. Банк. М. : Проспект, 2011.
2. **Алексеев К. С.** Методика анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия / К. С. Алексеев // Справочник экономиста. 2012. С. 14–25
3. **Шеремет А. Д.** Методика финансового анализа : учебник / А. Д. Шеремет. М. : ИНФРА-М, 2011. 456 с.



МИХАЙЛОВА А. В .

ЦЕЛЕВЫЕ БЮДЖЕТНЫЕ ФОНДЫ

Целевой бюджетный фонд – фонд денежных средств, образуемый в соответствии с законодательством Российской Федерации в составе бюджета за счет доходов целевого назначения или в порядке целевых отчислений от конкретных видов доходов или иных поступлений и используемый по отдельной смете. Средства целевого бюджетного фонда не могут быть использованы на цели, не соответствующие назначению целевого бюджетного фонда [1, с. 39–40].

В данной статье дается определение понятия целевого бюджетного фонда, которое появилось из-за того, что ряд существовавших ранее внебюджетных фондов вошли в бюджетную систему РФ.

Переход отдельных внебюджетных фондов в целевые бюджетные фонды был направлен на борьбу с нецелесообразным расходованием государственных средств и на воссоздание государственного финансового контроля за их целевым использованием.

Исходя из определения целевого бюджетного фонда, можно выделить такие его основные признаки:

- 1) целевой бюджетный фонд формируется на законодательной основе;
- 2) средства фонда расходуются исключительно на цели, соответствующие назначению целевого бюджетного фонда;
- 3) целевой бюджетный фонд образуется в составе бюджета;
- 4) фонд пополняется за счет доходов целевого назначения или в порядке целевых отчислений от конкретных видов доходов или иных поступлений;

5) средства фонда используются по отдельной смете.

Целевые бюджетные фонды могут создаваться на федеральном уровне. Доходы федеральных целевых бюджетных фондов учитываются обособленно в доходах федерального бюджета по ставкам, установленным налоговым законодательством Российской Федерации. Доходы распределяются между федеральными и территориальными целевыми бюджетными фондами по нормативам, определенным Федеральным Законом о федеральном бюджете на очередной финансовый год [2].

На федеральном уровне образовывались и позднее были упразднены следующие целевые бюджетные фонды Российской Федерации:

- 1) Федеральный дорожный фонд РФ;
- 2) Фонд развития таможенной системы РФ;
- 3) Межведомственный фонд развития налоговой системы и налоговой службы РФ;
- 4) Государственный фонд борьбы с преступностью;
- 5) Федеральный экологический фонд РФ;
- 6) Фонд контрольно-ревизионных органов Министерства финансов РФ;
- 7) Фонд по охране озера Байкал;
- 8) Федеральный фонд воспроизводства минерально-сырьевой базы;
- 9) Фонд управления, изучения, сохранения и воспроизводства водных биологических ресурсов;
- 10) Федеральный фонд восстановления и охраны водных объектов;
- 11) Фонд Министерства РФ по атомной энергии;
- 12) Фонд содействия военной реформе.

Библиографический список

1. **Нешитой А. С.** Бюджетная система Российской Федерации : учебник. М., 2012.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации : федер. закон № 145-ФЗ : [принят 31.07.1998]. Гл. 3. Ст. 17.



Ильющец А. А.

ОТЧЁТ ОБ ИСПОЛНЕНИИ БЮДЖЕТА

Отчётность об исполнении бюджета может быть оперативной, ежеквартальной, полугодовой и годовой. Сбор, свод, составление и представление отчетности об исполнении бюджета осуществляются уполномоченным исполнительным органом [1].

В установленном порядке уполномоченный исполнительный орган представляет ежеквартальные, полугодовой и годовой отчеты об исполнении бюджета в представительный орган и соответствующий контрольный орган, а также в Федеральное казначейство. Годовой отчет об исполнении бюджета подлежит утверждению представительным органом.

Порядок представления информации представительным органам по оперативным, ежеквартальным и полугодовым отчетам об исполнении бюджета определяется правовыми актами соответствующих представительных органов.

Муниципальные образования представляют в установленном порядке сведения об исполнении местных бюджетов в Государственный комитет по статистике.

Порядок представления в Правительство РФ Министерством финансов ежеквартальной и годовой отчетности об исполнении федерального бюджета установлен одноименным положением. Формы квартальной и годовой отчетности об исполнении федерального бюджета, представляемой в Правительство РФ, утверждены Приказом Министерства финансов.

Правительство РФ представляет ежеквартальный, полугодовой и годовой отчеты об ис-

полнении федерального бюджета в Федеральное Собрание РФ. Один экземпляр ежеквартального, полугодового и годового отчетов об исполнении федерального бюджета представляется в Счетную палату РФ для осуществления последующего контроля. Отчет представляется также в Федеральное казначейство.

Министерство финансов РФ как главный распорядитель бюджетных средств по указанным расходам готовит сводный отчет о расходах федерального бюджета, осуществленных путем предоставления субвенций, бюджетных кредитов и бюджетных ссуд.

Ежегодно не позднее 1 июня текущего года Правительство РФ представляет в Государственную Думу РФ и Счетную палату РФ отчет об исполнении федерального бюджета за отчетный финансовый год в форме ФЗ.

Счетная палата РФ проводит проверку отчета об исполнении федерального бюджета за отчетный финансовый год в течение полутора месяцев после представления указанного отчета в Государственную Думу РФ, используя материалы и результаты проведенных проверок и ревизий. Результату проверки оформляются заключением Счетной палаты РФ по отчету Правительства РФ об исполнении федерального бюджета.

По итогам рассмотрения отчета и заключения Счетной палаты РФ Государственная Дума РФ принимает решение об утверждении отчета об исполнении федерального бюджета либо решение об отклонении отчета об исполнении федерального бюджета [2].

Библиографический список

1. **Нешитой А. С.** Бюджетная система Российской Федерации : учебник. М., 2012.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации : федер. закон № 145-ФЗ : [принят 31.07.1998]. Гл. 24. Ст. 271.



Меркулова К. О.

РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ

Под регулированием рынка ценных бумаг понимают упорядочение деятельности на нем всех участников и сделок между ними со стороны уполномоченных организаций. Внутреннее регулирование – это подчиненность участников рынка ценных бумаг (эмитентов, инвесторов, профессионалов) собственным нормативным документам, т.е. уставу, правилам и стандартам осуществления деятельности. Внешнее регулирование – это подчиненность деятельности данной организации нормативным актам государства, других организаций, международным соглашениям.

Различают также следующие виды регулирования:

- государственное регулирование;
- общественное регулирование;
- рыночный надзор;
- саморегулирование.

Нормальное функционирование рынка ценных бумаг наряду с информационной, депозитарно-клиринговой и регистраторской инфраструктурой обеспечивает также регулятивная инфраструктура. Она включает в себя следующие подсистемы:

- регулятивные органы, т.е. органы государственного регулирования и саморегулируемые организации;
- регулятивные (законодательные, регистрирующие, лицензионные, контрольные и т.д.) функции и действия;

- правовое обеспечение, т.е. законодательная и нормативная база деятельности фондового рынка;

- этика рынка ценных бумаг.

Роль государства в регулировании рынка ценных бумаг сводится к следующим функциям:

- идеологическая и законодательная функции (концепция развития рынка, программа ее реализации, управление программой, законодательные и нормативные акты для запуска и развития рынка, установление требований к участникам, операционных и учетных стандартов);

- стимулирующая функция (создание эффективного механизма перераспределения денежных ресурсов в наиболее важные и значимые секторы экономики);

- административная функция (прямое административное регулирование рынка, применение санкций);

- контрольная и надзорная функции (контроль за экономической безопасностью рынка, регистрация и контроль за входом на рынок, регистрация ценных бумаг, надзор за финансовым состоянием инвестиционных институтов, принятие мер по их оздоровлению, контроль за соблюдением правовых и этических норм);

- арбитражная функция (разрешение споров между участниками рынка через систему судебных органов).

Таким образом, являясь одним из основных регуляторов фондового рынка, государство способствует выполнению следующих задач:

- создание системы информации о состоянии рынка ценных бумаг обеспечение ее открытости для инвесторов;

- формирование системы защиты инвесторов от потерь (в том числе государственные или смешанные схемы страхования инвестиций);

- предотвращение негативного воздействия на фондовый рынок других видов государственного регулирования (монетарного, валютного, фискального, налогового);

- предупреждение чрезмерного развития рынка государственных ценных бумаг, отвлекающего часть денежного предложения инвестиционных ресурсов на покрытие непроизводительных расходов государства.

Кроме регулятора, государство выступает также в качестве участника рынка ценных бумаг, то есть:

- является эмитентом облигаций федеральных, субфедеральных и муниципальных займов в лице органов федеральной, субфедеральной муниципальной власти;

- является инвестором на рынке фондовых инструментов как владелец закрепленных в федеральной и муниципальной собственности Пакетов акций приватизированных предприятий;

- выполняет функции профессионального участника в лице Центрального банка РФ, являющегося посредником в размещении государственных ценных бумаг и в лице Российского фонда федерального имущества, организующего аукционы по продажам акций приватизированных предприятий.

Библиографический список

1. Кузнецов Б. Т. Математические методы финансового анализа. М., Юнити-Дана. 2012.
2. Ионова А. Ф. Финансовый анализ. Управление финансами : учебное пособие / А. Ф. Ионова, Н. Н. Селезнёва. М. : Юнити-Дана., 2010.
3. Киреев В. Л. Основы финансового анализа : учебное пособие. М. : МИИТ, 2007.



Михайлова А. В.

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

На сегодняшний день любая коммерческая организация заинтересована в получении высокой прибыли. В условиях рыночной экономики и чистой конкуренции ни одна компания не может обойтись без четкой стратегии ведения бизнеса. Реализация стратегического плана охватывает огромный комплекс мероприятий, одним из немаловажных пунктов которого является процесс ценообразования. Методика расчета исходных цен на товары, как правило, состоит из следующих этапов: 1) постановка задач ценообразования; 2) определение спроса; 3. оценка издержек; 4) анализ цен и товаров конкурентов; 5) выбор метода ценообразования; 6) установление окончательной цены.

В данной статье речь пойдет о методах ценообразования. При всем многообразии возможных подходов нужно выделить основные, наиболее часто применяемые. К ним относятся:

1. Метод надбавок. Это широко распространенный метод ценообразования, по которому к издержкам на определенный продукт прибавляют надбавку, соответствующую обычной для данной отрасли норме прибыли или желаемому доходу от оборота. Например, строительные фирмы часто оценивают свою работу, добавляя к стоимости проекта среднюю по отрасли прибыль.

Следует отметить, что использовать твердые надбавки в ценообразовании не совсем целесообразно, потому что здесь не учитываются текущие изменения спроса и конкурентное окружение. Его применение оправдано только в тех случаях, когда при данной цене может быть достигнут запланированный объем сбыта.

И все же указанный метод широко распространен, поскольку фирма зачастую знает гораздо больше о собственных издержках, нежели о спросе на свой товар. Это заставляет ее опираться на калькуляцию издержек при ценообразовании. Если все производители отрасли применяют именно данный метод ценообразования, то их цены почти одинаковы и ценовая борьба между ними минимальна по сравнению с отраслями, где цены прямо определяются спросом. Многие продавцы и потребители придерживаются мнения, что метод надбавок является наиболее корректным, честным, так как соблюдаются интересы обеих сторон и в то же время одна сторона не имеет возможности наживаться за счет другой.

2. Метод потребительской оценки. Все больше предпринимателей устанавливают цены, ориентируясь на оценки потребителя, а не на из-

держки изготовления. Такой метод соответствует маркетинговому методу позиционирования продукта.

Предприятие исходит из того, что потребитель определяет соотношение между ценностью товара и его ценой и сравнивает его с такими же показателями для аналогичных товаров, выпускаемых другими предприятиями. Производственные затраты учитываются при принятии решения об установлении цены только как ограничительный фактор. Основным фактором ценообразования в этом методе – покупательское восприятие.

Производитель имеет ограниченную свободу действий при установлении цены, если товар имеет прочные позиции на рынке или многочисленные заменители. Он может менять цены в том случае, если выпускает товары, которые воспринимаются покупателями как новинка.

Учет реакции покупателей на изменение цен осуществляется следующими методами: а) анализ данных предыдущего периода методом регрессионного анализа, экстраполяция полученных результатов на будущее; б) проведение на рынке эксперимента с различными ценами; в) изучение предполагаемых ситуаций по покупке товаров на рынке или намерений к их покупке.

Все эти методы имеют определенные недостатки. Экстраполировать спрос на товар на будущее необходимо очень осторожно, особенно на товары, потребление которых во многом определяется модой. При проведении экспериментов с ценами необходимо учитывать, что повысить цену на товар после того, как он появился на рынке по более низкой цене, достаточно сложно. Тем не менее, определенный ориентир в ценообразовании с помощью этих методов получен.

3. Метод следования за лидером конкуренции. При данном методе предприниматель руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играют здесь подчиненную роль. Следование может означать установление равных, повышенных или пониженных цен по отношению к ценам конкурентов. Так, на олигопольных рынках нефти, стали, бумаги или удобрений основные продавцы, как правило, устанавливают одинаковые цены. Более мелкие фирмы следуют за «ценовым лидером», иногда позволяя себе маленькие скидки, как, например, владельцы небольших частных автозаправочных станций.

Библиографический список

1. Фролова Т. А. Экономика предприятия : конспект лекций. Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2011.
2. Яшина Н. М. Теория принятия решений и управление рисками в финансовой и налоговой сферах / Н. М. Яшина, К. А. Анущенко // Международный журнал экспериментального образования. 2013. № 5. С. 136–137.
3. Яшина Н. М. Финансовый механизм развития субъектов микропредпринимательства / Н. М. Яшина, И. В. Мухина // Международный журнал экспериментального образования. 2013. № 3. С. 108–117.



Ревенко Л. Д.

КОНКУРЕНЦИЯ

Существует несколько определений конкуренции. Конкуренция – борьба (соперничество) старого с новым, состязательность в производстве, борьба старого неэффективного с новым эффективным. Формой существования конкуренции является право, нормы права, формальные и неформальные нормы права. Конкуренция – универсальный показатель развитости или недоразвитости конкуренции. Конкуренция (от латин.) – «бежать вместе», соперничать.

Смысл конкуренции состоит в обеспечении собственного интереса, экономическое выживание, борьба «всех против всех».

Суть конкуренции – постоянный поиск, предложения лучших условий для покупателя и продавца. Быть конкурентоспособным значит опережать своих соперников в привлекательности предложения, стремление быть впереди. (Пример – конкуренция между интернет магазинами).

Рыночный процесс представляет собой смену ситуаций неопределенности. Постоянное изменение осведомленности участников меняет альтернативные возможности по сделкам, что ведет к смене планов купить или продать. В этом смысле рыночный процесс является конкурентным. Конкуренция – оборотная сторона рынка, учитывание изменения рынка [1].

Виды конкуренции:

1. Совершенная конкуренция – конкуренция, при которой есть такое количество участников, когда ни один из них не может своим предложением цены повлиять решающим образом на установившуюся рыночную цену.

2. Несовершенная конкуренция – конкуренция, при которой есть обстоятельство, ограничивающее конкуренцию, например ситуация монополии. Имеет разную природу (административная, криминальная и т. д.).

3. Ценовая конкуренция – ценовая дискриминация (угнетение, запрещение) => монополия, степень монопольной власти увеличивается.

4. Неценовая конкуренция – посредством усовершенствования качества продукции и условия ее продажи (улучшение продаж рекламы и т. д.)

Конкуренцию между онлайн продавцами в интернете можно назвать совершенной. Возможна конкуренция между товарами и товарами-заменителями.

Множество определений конкуренции отражают сложность и многофункциональность этой категории. Следует подчеркнуть главное: вне конкуренции рынок не может оказывать экономического давления на субъектов хозяйствования.

Рыночная конкуренция – это объективно необходимая среда, обеспечивающая нормальное саморазвитие рыночной экономики

как системы. Рыночная цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения, в которой в конечном счете реализуются успехи и неудачи в конкурентной борьбе, является результатом взаимодействия множества факторов и механизмов. Она формируется до рынка под влиянием множества факторов, но корректируется на рынке.

Каждым из субъектов на рынке движет личный экономический интерес. Не сдерживаемые ничем личные корыстные интересы хозяйствующих субъектов могут подорвать нормальное функционирование рыночного хозяйства и действовать в ущерб социальным и экономическим интересам общества. Основным препятствием на пути неблагоприятного развития событий лежит конкуренция.

Содержание конкуренции наиболее полно раскрывается при анализе ее функций.

В современной рыночной экономике можно выделить шесть основных функций конкуренции:

- 1) регулируюшую;
- 2) аллокационную;
- 3) инновационную;
- 4) адаптационную;
- 5) распределительную;
- 6) контролирующую.

Регулирующая функция заключается в воздействии конкуренции на предложение и скрытое за ним производство благ в целях установления их оптимального соответствия спросу (потреблению). С помощью именно этой функции через все противоречия рынка прокладывает себе дорогу прогрессивная тенденция к определению предложения спросом (и далее производства – индивидуальными и общественными потребностями).

Аллокационная функция конкуренции, называемая иначе функцией размещения (от англ. allocation – размещение), выражается в эффективном размещении самих факторов производства (в первую очередь труда, земли и капитала) в местах (хозяйственных организациях и регионах), где их применение обеспечивает наибольшую отдачу.

Инновационная функция конкуренции обнаруживается в различных продлениях новаторства (нововведений), опирающихся на достижения научно-технического прогресса и определяющих динамизм фактического развития субъектов рыночной экономики.

Адаптационная функция нацелена на рациональное приспособление предприятий (фирм) к условиям внутренней и внешней среды, что позволяет им переходить от простого самосохранения (экономического выживания) к экспансии (расширению) сфер хозяйственной деятельности.

Распределительная функция конкуренции оказывает прямое и косвенное воздействие на распределение суммарного объема произведенных благ (валового национального продукта) среди потребителей.

И, наконец, контролирующая функция конкуренции призвана не допустить установления монополистического диктата одних агентов рынка над другими [2].

Не трудно понять, что вся совокупность перечисленных функций, взятая в их органи-

ческом единстве, обеспечивает (хуже или лучше) общую результативность функционирования рыночной экономики, что именно режим и механизм конкуренции обуславливают развитие рынка в качестве саморегулирующейся и самокорректирующейся системы.

Нельзя не заметить, что функции конкуренции и функции рынка во многом совпадают. И это вполне объяснимо: ведь конкуренция выражает суть рынка и рыночной экономики.

Библиографический список

1. Цыганова А. Г. Конкуренция и антимонопольное регулирование. М. : Логос, 2010.
2. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. 3-е издание. М. : 2011.

Киржаева Н. А.

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Любая предпринимательская деятельность предполагает добровольное принятие на себя рисков в целях получения прибыли, поэтому справедливо утверждать, что управление рисками происходит в любой организации, а каким образом организован этот процесс: стихийно или осознанно – вопрос корпоративной культуры. Именно поэтому тема является актуальной на сегодняшний день: независимо от изменений внешней и внутренней среды, всевозможных факторов, провоцирующих появление рисков, ими необходимо управлять для успешного достижения целей.

Для создания эффективного процесса управления рисками организация должна иметь действенную систему внутреннего контроля, которая необходима для идентификации и оценки рисков. Без надежной системы контроля процесс планирования становится гораздо менее ценным и полезным для компании. Наличие устойчивой системы внутреннего контроля способствует совершенствованию следующих целей деятельности организации:

- надёжности и полноты финансовой и операционной информации – надёжной, полной и достоверной;
- эффективности и результативности деятельности;
- защищённости активов;
- соответствия законодательству и условиям контрактов.

Существует множество определений внутреннего контроля. Согласно терминологии ме-

ждународного Института внутренних аудиторов, контроль – это «любые действия руководства, совета и других сторон по управлению рисками и повышению вероятности достижения поставленных целей и выполнения задач». Исполнительное руководство осуществляет планирование, организацию и руководство действиями, обеспечивающими разумную уверенность в том, что цели и задачи организации будут выполнены.

В области управления рисками необходимо понимать суть трех понятий: риск, оценка рисков и управление рисками. Риском является возможность наступления какого-либо события (стечения обстоятельств), которое в случае реализации оказало бы негативное влияние на достижение компанией своих долгосрочных и краткосрочных целей. Риск измеряется путем оценки последствий (в денежном выражении) и вероятности наступления событий.

Классификацию рисков можно представить следующим образом [2]:

- риски, связанные с основной деятельностью – это риски, относящиеся к основным производственным процессам;
- риски вспомогательных процессов – это риски, относящиеся к вспомогательным (поддерживающим) бизнес-процессам, таким как подготовка управленческой и бухгалтерской отчетности, управление персоналом, информационные технологии;

– риски внешней среды – риски, связанные с внешней средой, на которые компания не может оказывать непосредственного влияния;

– риски корпоративного управления.

Оценка рисков – это процесс систематизированного изучения и обобщения профессиональных суждений о вероятности наступления неблагоприятных условий и (или) событий [3]. Управление рисками – процесс выявления, оценки, управления и контроля над возможными событиями или ситуациями для обеспечения разумных гарантий достижения организацией своих целей.

Для обеспечения эффективного управления рисками организация на всех уровнях управления и во всех сферах деятельности необходимо соблюдать следующие принципы:

– каждый сотрудник и руководитель понимает важность управления рисками и руководствуется в своей ежедневной деятельности процедурами управления рисками, принятыми в организации;

– управление рисками осуществляется в пределах риск-аппетита организации, утверждаемого на уровне ее руководства. Риск-аппетит – это приемлемый уровень риска для руководства организации;

– организация может сознательно принимать бизнес-риски, если ожидается, что связанные с ними выгоды увеличат ее корпоративную стоимость, при условии обеспечения надлежащей оценки потенциальных выгод и убытков, возникающих вследствие принятия этих рисков, и надлежащего мониторинга данных рисков со стороны руководства;

– наращиваются знания и навыки персонала в области управления рисками, в том числе посредством обучения сотрудников применению стандартов, методологии и инструментария системы управления рисками.

Всё это свидетельствует о том, что управление рисками следует рассматривать не как единовременное действие, а как серию целенаправленных действий, которые образуют единый механизм управления рисками, интегрированный в бизнес-процесс организации.

У каждой организации есть свои особенности, в частности собственная методология осуществления процесса управления рисками.

Служба внутреннего аудита должна оценить степень выполнения данных целей, чтобы сформировать и выразить мнение об адекватности процессов управления рисками в организации.

Для этих целей рекомендуется использовать следующие аудиторские процедуры [1]:

– исследование и анализ необходимых справочных материалов и базовой информации по методологии управления рисками, которые рассматриваются в качестве основы при определении адекватности имеющихся в организации процессов управления рисками и их соответствия образцам передовой практики в конкретном виде экономической деятельности;

– анализ предыдущих отчётов об оценке рисков, подготовленных руководством, внутренними и внешними аудиторами или из других источников;

– обработка информации в целях независимой оценки эффективности процедур снижения рисков, мониторинга и информирования о рисках и соответствующих контрольных действиях;

– оценка адекватности системы подотчетности по вопросам мониторинга рисков;

– оценка адекватности и своевременности отчетности о результатах управления рисками.

Безусловно, оценку рисков не всегда можно произвести по конкретной формуле или измерить количественно. Успешная оценка рисков очень часто основывается на профессиональных суждениях и опыте внутренних аудиторов и руководителя внутреннего аудита.

В любом случае организация выстраивает процессы в соответствии со своей культурой, стилем управления и целями деятельности. Менее крупные организации могут создавать неофициальный комитет по рискам для обсуждения рисков организации и принятия регулярных корректирующих действий, а внутренний аудитор уже определяет, является ли выбранная организацией методология достаточно полной и соответствующей деятельности организации.

Библиографический список

1. **Вяткин В.** Принятие финансовых решений в управлении бизнесом / В. Вяткин, Дж. Хэмптон, А. Казак. М., 2013.
2. **Яшина Н. М.** Теория принятия решений. Саратов : Саратовский источник, 2013.
3. **Яшина Н. М.** Учебное пособие. Саратов : Саратовский источник, 2013.



Оглоблина Н. Е.

МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ

В теории принятия решений предлагается использование критериев для измерения финансовых рисков, а для этого требуется различать шкалы: непрерывных и дискретных оценок, шкалы количественных и качественных оценок.

Риск – категория вероятностная, поэтому в процессе оценки неопределённости и количественного определения степени риска используют вероятностные расчёты [1].

Риск есть всегда! Риск – это неопределённость наших финансовых результатов в будущем, обусловленная неопределённостью самого этого будущего [2].

Оценка рисков – это определение количественным или качественным способом величины (степени) рисков. Американский эксперт Б. Берлимер предложил при анализе использовать некоторые допущения:

- 1) потери от риска независимы друг от друга;
- 2) потеря по одному направлению деятельности не обязательно увеличивает вероятность потери по другому (за исключением форс-мажорных обстоятельств);
- 3) максимально возможный ущерб не должен превышать финансовых возможностей участника.

Анализ рисков можно подразделить на два взаимно дополняющих друг друга вида: качественный и количественный. Качественный анализ имеет целью определить (идентифицировать) факторы, области и виды рисков. Количественный анализ рисков должен дать возможность численно определить размеры отдельных рисков и риска предприятия в целом. Итоговые результаты качественного анализа риска, в свою очередь, служат исходной информацией для проведения количественного анализа. Однако осуществление количественной оценки встречает и наибольшие трудности, связанные с тем, что для количественной оценки рисков нужна соответствующая исходная информация [1].

Количественная и качественная оценка рисков могут использоваться по отдельности или вместе, в зависимости от располагаемого времени и бюджета, необходимости в количественной или качественной оценке рисков. Качественный анализ рисков в деятельности предприятия позволяет создать структуру рисков и заключается в выявлении источников и причин риска, этапов и работ по проекту, при выполнении которых возникает риск. Он состоит из ряда этапов:

- 1) определение потенциальных зон риска;
- 2) выявление рисков;
- 3) прогнозирование практических выгод и возможных негативных последствий проявления выявленных рисков.

Результаты качественного анализа, в свою очередь, служат исходной базой для проведения количественного анализа. Выделяют следующие методы качественного анализа риска:

- 1) метод экспертных оценок;
- 2) метод рейтинговых оценок;
- 3) контрольные списки источников рисков [3].

Количественный анализ рисков инвестиционного проекта предполагает численное определение величин отдельных рисков и риска проекта в целом. Анализ базируется на теории вероятностей, математической статистике, теории исследований операций. Для осуществления количественного анализа проектных рисков необходимы два условия: наличие проведенного базисного расчета проекта и проведение полноценного качественного анализа. При качественном анализе выявляются и идентифицируются возможные виды рисков инвестиционного проекта, также определяются и описываются причины и факторы, влияющие на уровень каждого вида риска [2].

Задача количественного анализа состоит в численном измерении влияния изменений рискованных факторов проекта на поведение критериев эффективности проекта.

Наиболее часто на практике применяются следующие методы количественного анализа рисков инвестиционных проектов:

1. Метод корректировки нормы дисконта.
2. Анализ чувствительности показателей эффективности (чистый дисконтированный доход, внутренняя норма доходности, индекса рентабельности и др.).
3. Метод сценариев.
4. Деревья решений.
5. Имитационное моделирование – метод Монте-Карло.

Перечисленные методы анализа инвестиционных рисков базируются на концепции временной стоимости денег и вероятностных подходах [3].

Выбор конкретного метода анализа инвестиционного риска по нашему мнению зависит от информационной базы, требований к конечным результатам (показателям) и к уровню надежности планирования инвестиций. Для небольших проектов можно ограничиться методами анализом чувствительности и корректировки нормы дисконта, для крупных проектов – провести имитационное моделирование и построить кривые распределения вероятностей, а в случае зависимости результатов проекта от наступления определенных событий или принятия определенных решений построить также дерево решений. Методы анализа рисков следует применять комплексно, используя наиболее простые из них на стадии предварительной оценки, а сложные



и требующие дополнительной информации - при окончательном обосновании инвестиций.

Результаты применения различных методов к одному и тому же проекту дополняют друг друга [3].

Библиографический список

1. **Анущенко К. А.** Финансовый менеджмент : учебное пособие. Энгельс, 2014.
2. **Лапуста М. Г.** Риски в предпринимательской деятельности / М. Г. Лапуста, Л. Г. Шаршукова. М. :ИНФРА–М, 2013.
3. **Яшина Н. М.** Теория принятия решений и управление рисками в финансовой и налоговой сферах : учебное пособие. Энгельс, 2013.

Федченко М. В.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ И МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ДОЛГ И ЕГО СТРУКТУРА

К государственному долгу относятся долговые обязательства РФ перед физическими и юридическими лицами, субъектами РФ, муниципальными образованиями, иностранными государствами, международными финансовыми организациями, иными субъектами международного права, иностранными физическими и юридическими лицами, возникшие в результате государственных заимствований РФ.

Структура государственного долга представляет собой группировку долговых обязательств.

Долговые обязательства РФ могут существовать в виде следующих обязательств:

1) по кредитам, привлеченным от имени РФ как заемщика от кредитных организаций, иностранных государств, в том числе по целевым иностранным кредитам (заимствованиям) международных финансовых организаций, иных субъектов международного права, иностранных юр. лиц;

2) государственным ценным бумагам, выпущенным от имени РФ;

3) бюджетным кредитам, привлеченным в федеральный бюджет из др. бюджетов бюджетной системы РФ;

4) государственным гарантиям РФ;

5) иным долговыми обязательствам, ранее отнесенным в соответствии с законодательством РФ на государственный долг.

Долговые обязательства могут быть краткосрочными (менее 1 года), среднесрочными (1–5 лет) и долгосрочными (5–30 лет включительно).

В объеме государственного внутреннего долга включаются:

1) номинальная сумма долга по государственным ценным бумагам Российской Федерации, обязательства по которым выражены в валюте РФ;

2) объем основного долга по кредитам, которые получены РФ и обязательства по которым выражены в валюте РФ;

3) объем основного долга по бюджетным кредитам, полученным РФ;

4) объем обязательств по государственным гарантиям, выраженным в валюте РФ;

5) объем иных (за исключением указанных) долговых обязательств РФ, Кодекса.

В объем государственного внешнего долга включаются:

1) номинальная сумма долга по государственным ценным бумагам Российской Федерации, обязательства по которым выражены в иностранной валюте;

2) объем основного долга по кредитам, которые получены Российской Федерацией и обязательства по которым выражены в иностранной валюте, в том числе по целевым иностранным кредитам (заимствованиям), привлеченным под государственные гарантии Российской Федерации;

3) объём обязательств по государственным гарантиям Российской Федерации, выраженный в иностранной валюте.

Структура муниципального долга представляет собой группировку муниципальных долговых обязательств по видам долговых обязательств.

Долговые обязательства муниципального образования могут существовать в виде обязательств:

1) по ценным бумагам муниципального образования (муниципальным ценным бумагам);

2) бюджетным кредитам, привлеченным в местный бюджет от др. бюджетов бюджетной системы Российской Федерации;

3) кредитам, полученным муниципальным образованием от кредитных организаций;

4) гарантиям муниципального образования (муниципальным гарантиям).

В объём муниципального долга включается:

1) номинальная сумма долга по муниципальным ценным бумагам;

2) объём основного долга по бюджетным кредитам, привлеченным в местный бюджет;

3) объём основного долга по кредитам, полученным муниципальным образованием;

4) объём обязательств по муниципальным гарантиям;

5) объём иных (за исключением указанных) непогашенных долговых обязательств муниципального образования.

Долговые обязательства муниципального образования могут быть краткосрочными (менее 1 года), среднесрочными (1–5 лет) и долгосрочными (5–10 лет включительно).

Кустова Д. С.

ПОРТФЕЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

Современная теория портфельных инвестиций берёт своё начало из небольшой статьи *Г. Марковица* «Выбор портфеля». В ней он предложил математическую модель формирования оптимального портфеля ценных бумаг, а так же привёл методы построения таких портфелей при определённых условиях. Рассмотрев общую практику диверсификации портфеля, учёный показал, как инвестор может снизить его риск путём выбора некоррелируемых акций [1].

Основной заслугой *Г. Марковица* является предложенная им в этой статье теоретико-вероятностная формализация понятий «доходность» и «риск». В его модели для исчисления соотношения между риском инвестиций и их ожидаемой доходностью используется распределение вероятностей. Ожидаемая доходность портфеля ценных бумаг определяется как среднее значение распределения вероятностей, а риск – как стандартное отклонение возможных значений доходности от ожидаемого [1].

Портфельные инвестиции – инвестиции, целью которых служит получение прибыли за счет процентов или дивидендов, при этом инвестор не ставит своей задачей управление предприятием или проектом, в которые вкла-

дываются денежные средства. От прямых инвестиций портфельные, как правило, отличаются объёмом. Удобнее всего их делать через биржу [3].

Инструментами портфельных инвестиций могут служить долговые ценные бумаги (облигации, векселя) или долевые (например, акции). Кроме того, портфельные инвестиции, как правило, рассчитаны на более короткий срок, чем прямые. Портфельные инвестиции обладают большей ликвидностью. Более того, в случае неблагоприятной конъюнктуры у инвестора есть возможность уйти с рынка, продав ценные бумаги, что как правило, и происходит. Массовый уход инвесторов из портфельных инвестиций, то есть распродажа ценных бумаг на рынке и переориентация на альтернативные вложения, приводит к биржевым кризисам [2].

Абсолютно четкой границы между прямыми и портфельными инвестициями не существует. Так, в ряде случаев инвесторы, специализирующиеся на прямых инвестициях, тем не менее могут не вмешиваться в управление предприятием. И наоборот, портфельные инвестиции могут превратиться в прямые – например, при падении ликвидности рынка. В большинстве случаев портфельные инвестиции приносят меньший доход, так как в соотношении риск-

доходность находятся на более низкой ступени. Основные портфельные инвесторы – это частные лица, банки и другие финансовые организации, а также фонды. Причем для инвестиционных фондов данный вид инвестирования – чаще всего основной. В портфельных инвестициях, как и в прямых, существенную роль играют иностранные инвесторы. Так, в 2013 году общий объем иностранных портфельных инвестиций в Россию, по данным Федеральной службы государственной статистики, составил 8,9 миллиард долларов США [1].

Портфельные инвестиции обретают все большую популярность, хотя и носят краткосрочный характер. Это связано не только с возможностью в случае неблагоприятной экономической ситуации быстро реализовать инвестиционный портфель. Также удобство заключается и в легком процессе контроля и управления этим видом вложений.

Привлекательность портфельных инвестиций обусловлена еще и тем, что при верном подходе к капиталовложению можно получить процент дохода, который во много раз превышает процент по банковскому депозиту. При этом риски депозитов и портфельных инвестиций практически идентичны.

Осуществлять портфельное инвестирование вполне можно самостоятельно. Для получения квалифицированной помощи в управлении инвестиционным портфелем следует обратиться в инвестиционный фонд.

Современное понятие портфельных инвестиций выходит за рамки рынка ценных бумаг, сейчас это понятие можно определить как вложение средств в совокупность различных активов с целью сохранения и извлечения прибыли. Совокупность активов и составляет портфель. Именно инвестиционный портфель позволяет получить такие характеристики при комбинации различных активов, которые нельзя получить при инвестировании в отдельные финансовые инструменты. Как правило формирование портфеля преследует следующие принципы: безопасность вложений; доходность вложений; стабильность получения дохода [2].

Ни один финансовый актив по отдельности не обладает всеми перечисленными свойствами. Главная цель при формировании портфеля состоит в достижении наиболее оптимального сочетания между риском и доходностью для удовлетворения ожиданий конкретного инвестора, поскольку каждый инвестор предъявляет свои требования к риску и доходности финансового вложения.

Библиографический список

1. **Яшина Н. М.** Теория принятия решений и управление рисками в финансовой и налоговой сферах : учебное пособие. Энгельс, 2012.
2. **Ларичев О. И.** Теория и методы принятия решений : учеб. пособие. М., 2011.
3. **Буянов В. П.** Управление рисками (рискология) : учебник / В. П. Буянов, К. А. Кирсанов, Л. А. Михайлов. М., 2011.

Попкова Ю. М.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ФИНАНСЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ СИСТЕМЫ

Распределение и перераспределение созданного в обществе продукта, в конечном счете, находит свое выражение в создании централизованных и децентрализованных фондов денежных средств. При этом важным элементом механизма перераспределения денежных средств субъектов экономических отношений в условиях рыночной экономики является финансовый рынок.

Существование финансового рынка обусловлено наличием временно свободных денежных средств, которые аккумулируются в кредитной системе (рынок кредитных ресурсов), а также наличием ценных бумаг, которые выпускаются хозяйствующими субъектами и государством с целью привлечения свободных денежных средств (фондовый рынок). В результате объективно существующее несов-



падение суммы собственных денежных средств с потребностью в них способствует временному перераспределению свободных денег от их владельцев к заемщикам на определенных условиях.

Одним из главных субъектов финансового рынка является государство. Взаимоотношения государства и финансового рынка многоплановы. Государство может выступать кредитором и заемщиком, устанавливать общие правила функционирования рынка и осуществлять повседневный контроль над ним, проводить через рынок официальную денежно-кредитную политику. Чаще всего на финансовом рынке государство выступает в качестве заемщика, что связано с таким широко распространенным явлением, как дефицит государственного бюджета. Для покрытия дефицита государство выпускает ценные бумаги. Эмитентом этих ценных бумаг является правительство, а агентом – Центральный банк.

Централизованные и децентрализованные фонды, а также кредитные ресурсы в совокупности составляют финансово-кредитную систему (ФКС) любого национального хозяйства.

В целом ФКС включает две подсистемы: финансовую и кредитную. Каждая из этих подсистем делится на сферы, а те в свою очередь – на звенья, подразделения и т. п. Хотя каждый элемент ФКС имеет свою организацию, механизм и порядок функционирования, все они тесно взаимосвязаны и оказывают большое влияние на развитие национальной экономики.

Финансовая подсистема ФКС, в свою очередь, делится на:

Централизованные финансы:

1. Государственный бюджет;
2. Внебюджетные фонды;
3. Государственный кредит;
4. Финансы государственных предприятий;
5. Государственное страхование;

Децентрализованные финансы:

1. Финансы коммерческих предприятий и организаций;
2. Финансы некоммерческих организаций;
3. Финансы кредитных организаций;
4. Финансы страховых организаций;

Централизованные финансы представляют собой финансы государства и используются для регулирования национальной экономики в целом. С их помощью денежные средства хозяйствующих субъектов и граждан аккумулируются в бюджетных и внебюджетных фондах государства в целях удовлетворения общественных потребностей.

Децентрализованные финансы – это денежные средства (доходы и накопления) хозяйствующих субъектов. Они используются для производства и реализации товаров и услуг, а также воспроизводства капитала и рабочей силы. Именно они составляют основу финансовой системы. Поскольку преобладающая часть финансовых ресурсов сконцентрирована у предприятий, то и стабильность финансовой системы зависит от устойчивости их финансового положения.

Библиографический список

1. Вахрин П. И. Бюджетная система Российской Федерации : учебник. М., 2012.
2. Ковалева Т. М. Бюджет и бюджетная политика в Российской Федерации : учеб. пособие / Т. М. Ковалева, С. В. Барулин. М. : КНОРУС, 2011.
3. Финансы, денежное обращение и кредит : учебник / под ред. В. К. Сенчагова, А. И. Архипова. М. : Проспект, 2012.



Костыря М. А.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕГМЕНТАРНОЙ ОТЧЁТНОСТИ В РОССИИ

В современных условиях экономики необходимо обособленно включать в бухгалтерскую отчетность информацию о разных видах (группах) товаров (работ, услуг), а также деятельности организации в различных регионах.

Сегмент (от лат. *segmentum* – отрезок, полуса, от *seco* – режу, рассекаю) – часть чего-либо. Сегментарную отчетность можно определить как отчетность, сформированную по отдельным сегментам бизнеса (центрам ответственности) организации. Выделяют два вида сегментов: операционные и географические. Операционный сегмент – часть деятельности организации по производству определенного товара или однородных групп товаров, которая подвержена рискам и получению прибылей, отличным от рисков и прибылей по другим товарам или другим однородным группам товаров. При объединении товаров в группу предполагается сходство по всем или большинству следующих факторов: назначению товаров, процессу их производства, потребителям, методам продажи, системам управления деятельностью организации. Географический сегмент – часть деятельности организации по производству товаров в определенном географическом регионе, которая подвержена рискам и получению прибылей, отличным от рисков и прибылей, имеющих место в других регионах деятельности организации.

Цель раскрытия информации по сегментам в составе бухгалтерской отчетности – помочь пользователям составить более полное представление об организации путем предоставления дополнительных данных о производстве различных видов товаров (работ, услуг), которые являются предметом деятельности организации, и различных географических регионах, в которых организация ведет свою финансово-хозяйственную деятельность. Эта информация позволяет заинтересованному пользователю принимать более взвешенные и обоснованные решения.

Такую информацию содержит сегментарная отчетность.

Составление сегментарной отчетности регулируется Положением по бухгалтерскому учёту «Информация по сегментам» (ПБУ 12/2010), утвержденному приказом Минфина России от 8 ноября 2010 года №143н, и рядом других нормативных документов. ПБУ 12/2010 устанавливает правила формирования и представления информации по сегментам в бухгалтерской отчетности коммерческих организаций.

В условиях слаборазвитой рыночной экономики российские организации представлены в основном центрами затрат и доходов, в лучшем случае центрами прибыли; центры инвестиций встречаются крайне редко. Богатый зарубежный опыт в области организации функционирования, учета и оценки деятельности этих центров ответственности практически не используется.

В целом, внедрение системы сегментарного учета и отчетности на предприятиях приводит к улучшению их финансового состояния.

Цель создания системы сегментарного учета и отчетности в организации – это обеспечение собственников и менеджеров всех уровней управления полной, оперативной и достоверной информацией о деятельности структурных подразделений для анализа и принятия грамотных управленческих решений. Эту информацию не может предоставить система финансового учета. Постановка же сегментарного учета, кроме того, позволяет усовершенствовать существующий в настоящее время на предприятии документооборот, оптимизировать показатели деятельности, как отдельных центров ответственности, так и предприятия в целом.

Сегментарная отчетность приобретает особую актуальность в настоящее время, так как способна раскрыть экономическую информацию об организации, существенно повлияв, таким образом, на ее конкурентное положение на рынке.



Федченко М. В., Дядюнова Е. С.

МЕТОДИКА РЕЙТИНГОВОГО АНАЛИЗА ЭМИТЕНТОВ

По мере повышения суверенного рейтинга России все большее число российских организаций заявляют о своих планах по выпуску еврооблигаций и других международных ценных бумаг, а заемщики намереваются строить свои отношения с кредиторами в соответствии с международными стандартами. На фоне макроэкономической стабилизации и экономического роста значительно улучшились финансовые показатели большинства корпоративных заемщиков. Наблюдается рост рынка рублевых корпоративных облигаций, векселя постепенно превращаются в нормальную «рыночную» бумагу – аналог коммерческих бумаг, обращающихся на зарубежных рынках. Все это свидетельствует о том, что российские организации постепенно осваивают «правила игры» на рынке и международные стандарты ведения бизнеса. Вот почему возрастает потребность в аргументированных и независимых оценках, которые позволили бы дифференцировать заемщиков и их долговые обязательства на основе надежных критериев. Рынок ценных бумаг стремится обрести твердую опору в виде классификаций, стандартов и эталонов.

Кредитный рейтинг эмитента – это оценка общей способности и готовности эмитента выполнять свои финансовые обязательства полностью и в срок, который присваивается компании рейтинговым агентством.

Кредитные рейтинги могут присваиваться эмитенту (суверенному правительству, региональным и местным органам власти, корпорациям, финансовым институтам, объектам инфраструктуры, страховым компаниям, управляемым фондам) или отдельному долговому обязательству.

Кредитный рейтинг, по какой бы шкале он ни присваивался, не является рекомендацией относительно того, покупать, продавать или держать те или иные ценные бумаги или мнением о рыночной цене долговых обязательств и об инвестиционной привлекательности эмитента для конкретного инвестора. Пользователями рейтинговой информации являются стратегические инвесторы, кредиторы, акционеры и портфельные инвесторы, аналитики, потребители услуг организаций (банков, страховых компаний и т.п.), а также потенциальные партнеры по бизнесу.

Наиболее очевидной и распространенной сферой применений кредитных рейтингов является улучшение финансовых условий привлечения финансовых ресурсов и облегчение процесса размещения долговых обязательств (размещение целого ряда финансовых инструментов, например, Еврооблигаций, невозможно без присвоения рейтинга).

В процессе присвоения кредитного рейтинга аналитики рейтинговых агентств поль-

зуются информацией, предоставленной эмитентом (в ответ на специальный запрос), которая может быть конфиденциальной и недоступной. Кредитный рейтинг отражает текущее мнение агентства о способности и готовности организации (эмитента долговых обязательств) своевременно и в полном объеме исполнять свои обязательства. При этом кредитный рейтинг не является рекомендацией покупать или продавать те или иные ценные бумаги (в отличие от рейтингов, которые присваиваются инвестиционными банками). Важно понимать, что кредитный рейтинг не является результатом аудиторской или какой-либо иной проверки, хотя результаты таких проверок, проведенных другими организациями, могут быть использованы аналитиками рейтингового агентства.

Рейтинги могут изменяться, приостанавливаться или отзываться в тех случаях, когда информация меняется или становится недоступной. Кредитные рейтинги подразделяются на кредитные рейтинги эмитентов, отдельных эмиссий и специализированные рейтинги. Кредитные рейтинги эмитентов устанавливаются в соответствии со шкалой. Шкала позволяет сравнивать эмитентов разной экономической природы (организации, регионы, муниципалитеты, банки, страховые компании и другие) по величине кредитного риска, выводит эмитента и его обязательства за пределы узкоотраслевого контекста.

Процесс присвоения рейтинга является конфиденциальным, как и сам факт обращения организации к рейтинговому агентству, вплоть до момента, когда руководство эмитента принимает решение о публикации рейтинга.

Процедура определения рейтинга эмитента состоит из пяти этапов.

На первом этапе организация-эмитент оформляет заявку на присвоение рейтинговой оценки. Агентство осуществляет сбор первичной информации об организации-эмитенте и высказывает предварительное согласие или несогласие на проведение работ по выставлению рейтинга.

На втором этапе происходит встреча представителей агентства с менеджментом организации. По итогам встречи между организацией-эмитентом и агентством заключается договор о предоставлении рейтинговых (информационных) услуг. В соответствии с договором агентство берет на себя обязательства по выставлению рейтинга и его мониторингу в течение определенного времени, а организация-эмитент обязуется представить полную информацию о своей деятельности.

Третий этап – процесс рейтингования эмитента. Он начинается с момента предоставления эмитентом необходимых для проведения работ данных. По результатам рейтингования состав-

ляется полный рейтинговый отчет, который передается на рассмотрение организации-эмитенту.

Четвертый этап – согласование результатов рейтингового исследования с организацией. В случае согласия эмитента на публикацию рейтинга, агентство составляет краткое рейтинговое заключение на основании полного рейтингового отчета. Заключение содержит информацию о присвоенном рейтинге, а также краткое обоснование отнесения к нему эмитента.

Пятый этап – публикация и мониторинг рейтинга. Для осуществления мониторинга рейтинга агентство берет на себя отслеживание информации о компании-эмитенте и динамике изменения ее основных показателей. В случае существенного изменения значений интегральных показателей деятельности компании, агентство оставляет за собой право пересмотра рейтинговой оценки.

Методика рейтинговой оценки кредитоспособности российских нефинансовых организаций предполагает исследование пяти основных групп факторов:

- операционной среды деятельности организации;
- показателей производственного потенциала и динамики развития организации;
- показателей, отражающих позиции организации на рынках;
- характеристик корпоративного управления;
- основных показателей финансовой устойчивости организации.

Современное состояние российской экономики требует особых подходов к рейтинговой оценке. Например, согласно западным оценкам значительная кредиторская задолженность – символ доверия кредитной организации к компании-заемщику, показатель ее высокой платежеспособности и финансовой устойчивости. Практика же бизнеса в нашей стране показывает, что высокая кредиторская задолженность организации, скорее всего, негативно влияет на ее развитие и означает высокий уровень неплатежеспособности.

Мельникова В. А.

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Анализ внешней среды служит инструментом, при помощи которого разработчики стратегии контролируют внешние по отношению к организации факторы с целью предвидеть потенциальные угрозы и вновь открывающиеся возможности. Анализ внешней среды позволяет организации своевременно спрогнозировать появление угроз и возможностей, разработать ситуационные планы на случай возникновения непредвиденных обстоятельств, а также стратегию достижения целей и превращения потенциальных угроз в выгодные возможности [1, с. 119].

Анализ внешней среды – процесс стратегического управленческого анализа, предназначенный для контроля факторов, внешних по отношению к организации, с целью определения возможностей и опасностей. Анализ внешней среды включает рассмотрение внешних элементов окружения компании. Важнейшее направление анализа внешней среды – выявление и понимание существующих и потенциальных возможностей и угроз, с которыми сталкивается компания. Возникновение возможностей

обуславливается тенденциями или событиями, способными (при условии правильной с точки зрения стратегии реакции) привести к значительному росту объема продаж и прибыли [2, с. 27].

Угрозы – это тенденции или события, которые (при отсутствии на них стратегической реакции) могут привести к значительному снижению объема продаж и прибыли. Например, озабоченность потребителей калорийностью продуктов и содержанием в них холестерина создает угрозу для молочной отрасли.

Другим направлением анализа внешней среды является выявление внутри компании или в ее окружении стратегических неопределенностей, влияющих на эффективность стратегии. Если эти неопределенности значимы, то до принятия стратегического решения требуется провести более глубокий анализ или, как минимум, собрать соответствующую информацию [2, с. 30].

Внешняя среда состоит из нескольких оболочек, которые в той или иной степени влияют на результаты деятельности предприятия. Это мега-, макро-, мезосреда. Отличие

анализа внешней среды от анализа внутренней среды состоит в том, что факторный анализ в этом случае проводить значительно труднее. Оценить точное влияние того или иного внешнего фактора на показатели деятельности предприятия вероятно с определенной степенью допущения. Во внешней среде мало факторов, влияние которых можно точно просчитать [3, с. 175]. Внешняя среда представляет собой окружение, в котором действует организация, и состоит главным образом из участников рыночных отношений. От их поведения, целевых установок и интересов в большей или меньшей степени зависят благополучие и эффективность бизнеса. Анализ внешней среды позволяет определить и понять возможности и угрозы, которые могут

появиться на любом этапе развития бизнеса, а также разработать стратегические альтернативы. По мере усиления интенсивности изменений внешней среды такой анализ становится жизненно важным для бизнеса фактором. Внешняя среда предстает перед аналитиком в обобщенном виде, и его задачей является идентификация факторов внешней среды. При этом следует иметь в виду, что при разработке рыночной стратегии не все факторы равнозначны, поскольку среди них будут как контролируемые, так и неконтролируемые. Некоторые внешние факторы находятся вне зоны постоянного контроля со стороны менеджмента организации, однако их влияние на деятельность существенно, поэтому им следует дать количественную оценку [4].

Библиографический список

1. **Зубкова А. Г.** Стратегический менеджмент : учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / А. Г. Зубкова, Д. Э. Мусаева. 2-е изд. ; перераб. и доп. М. : Академия, 2011.
2. Методы исследования внешней среды : конспект лекций для всех форм обучения направления магистратуры 080100.68 «Экономика» магистерской программы «Экономика организаций» / Рос. ун-т кооп., Чебоксар. кооп. ин-т (филиал) ; сост. Н. П. Белова, Г. В. Калинина; отв. ред. Л. П. Федорова. Чебоксары : [б. и.], 2012.
3. **Тебекин А. В.** Методы принятия управленческих решений : учебник для бакалавров / А. В. Тебекин. М. : Юрайт, 2014.
4. **Яшина Н. М.** Классификация денежных затрат : учебное пособие. М. : Финансы кооперативных организаций, 2012.

Меркулова К. О.

АНАЛИЗ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Деловая активность (или «оборачиваемость») в финансовой деятельности определяется как весь спектр действий, направленных на продвижение данного предприятия во всех сферах: рынок сбыта продукции, финансовая деятельность, рынок труда и т. д. Повышение деловой активности любого предприятия проявляется в расширении сферы обслуживания или рынка сбыта, увеличении номенклатуры товаров и услуг и ее успешной реализации, стабильном развитии (профессиональное, личностное развитие) штата работников предприятия, эффективности использования всей базы ресурсов (финансы, персонал, сырьё).

Для того, чтобы определить уровень деловой активности предприятия, необходимо провести полноценный грамотный анализ. В данном случае, анализу подвергаются уров-

ни и динамика определенных «финансовых коэффициентов», которые являются показателями достигнутых результатов в деятельности предприятия.

Анализ деловой активности предприятия можно провести по следующим показателям:

- качественные показатели;
- количественные показатели [1].

Рассмотрим каждую группу показателей подробнее.

1. Оценка деятельности предприятия на качественном уровне предполагает анализ по так называемым «неформализуемым» критериям. Речь идет о сравнении данного предприятия с другими организациями, ведущими свою деятельность в аналогичной отрасли. Подобную информацию можно получить, изучая результа-

ты маркетинговых исследований, анкетирования, опросов. К качественным показателям относятся:

- рынок сбыта, а именно его объемы, ежегодные темпы расширения;
- объем продукции, предназначенной для экспорта;
- репутация предприятия, в том числе: количество постоянных покупателей, потребителей услуг; уровень известности предприятий-покупателей; уровень спроса продукции именно этого предприятия на рынке.

2. Количественная оценка включает в себя анализ по двум направлениям:

- абсолютные показатели;
- относительные показатели.

Абсолютные показатели деловой активности – это такие величины, которые характеризуют соотношение между двумя основными финансовыми показателями деятельности любого предприятия – величиной вкладываемого капитала, активов и объемом реализации готовых товаров или услуг.

Таким образом, к абсолютным показателям относят:

- объем вкладываемого капитала,
- объем реализации продукции,
- разница между двумя первыми показателями – прибыль.

Анализ этих показателей лучше всего проводить системно (1 раз в квартал, год) для того, чтобы отслеживать любые изменения в динамике и соотносить их с текущей обстановкой на рынке.

Относительные показатели деловой активности – это определенные финансовые коэффициенты, которые характеризуют уровень эффективности вложенных активов. Эта эффективность напрямую зависит от скорости оборачиваемости этих активов. Поэтому для относительных показателей деловой активности введено второе название - показатели оборачиваемости.

Относительные показатели разделяются на две группы:

1. Коэффициент, характеризующий скорость оборота активов. В общем случае под скоростью подразумевается количество оборотов активов за анализируемый период – квартал или год.

2. Коэффициент, характеризующий длительность одного оборота. Здесь понимаются сроки, в течение которых возвращаются все денежные средства, вкладываемые в производственные активы (материальные и нематериальные) [2].

Эти коэффициенты имеют очень важное информативное значение для анализа хода финансовых процессов на предприятии, их регули-

рования. Они отличаются не только смысловым содержанием, но и оценкой числовых значений. В случае с первым коэффициентом, чем выше числовое значение, тем лучше для финансового состояния производства. Во втором же случае – наоборот: чем ниже числовое значение, тем более эффективным является процесс производства и реализации продукции.

Так, например, издержки на производство напрямую зависят от скорости оборота денежных средств. Чем быстрее капиталовложения сделают оборот, тем большее количество продукции сможет реализовать предприятие в одну единицу времени. При замедлении оборотного процесса, увеличиваются издержки, требуются дополнительные финансовые вложения и может ухудшиться общее финансовое состояние предприятия.

Кроме того, скорость оборота финансов оказывает прямое воздействие на общегодовой оборот и объем чистой прибыли.

Если разделить производственный процесс на отдельные стадии, то ускорение оборота, хотя бы, на одной стадии обязательно повлечет за собой ускорение и на других участках производства.

Оба показателя (коэффициент скорости оборота, коэффициент длительности одного оборота) правильнее сравнивать с показателями, характерными только для данной отрасли. Величина этих показателей может существенно менять свои числовые значения в зависимости от отрасли предприятия [3].

Итак, вывод – финансовое благополучие любого предприятия напрямую зависит от того, как быстро вложенные деньги будут приносить чистую прибыль. В общем виде анализ уровня оборачиваемости состоит из четырех подзадач в зависимости от показателей, для которых рассчитывается показатель (средства предприятия, источники образования средств предприятия):

- Средства предприятия (активы):
 - анализ оборачиваемости внеоборотных активов;
 - анализ оборачиваемости дебиторской задолженности;
 - анализ оборачиваемости оборотных активов;
 - анализ оборачиваемости материально-производственных запасов.

Источники образования средств предприятия (пассивы):

- анализ оборачиваемости собственного капитала;
- анализ оборачиваемости заемного капитала (кредиторской задолженности).

Библиографический список

1. Яшина Н. М. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски / Н. М. Яшина. К. А. Анущенко. Саратов, 2013.
2. Мысляева И. Н. Государственные и муниципальные финансы. Экономика. М., 2010.
3. Кейнс Д. М. Общая теория занятости, процента и денег. М., 2008.



Бурдаева А. С.

СОЦИАЛЬНОЕ СТРАХОВАНИЕ

Социальное страхование – это разрабатываемая и реализуемая государством система поддержки нетрудоспособных и престарелых граждан за счет средств государственного страхового фонда, а также частных либо коллективных страховых фондов. Иными словами, социальное страхование представляет собой систему сложившихся отношений, способ перераспределения национального дохода, при котором лица, не участвующие в общественном труде, получают содержание из специальных фондов. Источниками формирования фондов социального страхования являются государственные дотации, а также страховые взносы, которые уплачивают трудящиеся граждане и работодатели.

Важнейшая экономическая функция социального страхования заключается в создании необходимых условий для воспроизводства трудовых ресурсов. Вместе с тем социальное страхование – это неотъемлемая часть политики государства в социальной сфере, оно способствует обеспечению социальной справедливости в обществе, созданию и поддержанию политической стабильности.

Посредством социального страхования общество решает следующие задачи:

- формирует денежные фонды, из которых покрываются затраты, связанные с содержанием нетрудоспособных и лиц, не участвующих в трудовом процессе;
- обеспечивает необходимое количество и структуру воспроизводства трудовых ресурсов;
- сокращает разрыв в уровне материального обеспечения работающих и неработающих членов общества;
- добивается повышения жизненного уровня различных социальных групп населения, не вовлеченного в трудовой процесс.

Социальное страхование существует в двух формах: обязательное и добровольное страхование. Соотношение этих форм различно для разных стран и этапов развития страхования.

Обязательное социальное страхование является особой разновидностью государственных социальных гарантий, обеспечиваемых через целевые внебюджетные (государственные или общественные) фонды. Здесь реализуется принцип неполного самофинансирования. В случае дефицита данных фондов государство оказывает им помощь из средств госбюджета. Таким образом, оно выступает гарантом финансовой устойчивости этих фондов и реализации программ обязательного социального страхования. Это обстоятельство зачастую становится поводом в современной России для попыток консолидации фондов обязательного социального страхования в госбюджет. Последнее будет означать, что социальное страхование потеряет

свою специфику и растворится в общей системе социального обеспечения.

Выделяются два вида обязательного социального страхования:

- 1) обязательное общее страхование;
- 2) обязательное профессиональное страхование.

Общее обязательное страхование распространяется на всех без исключения лиц, работающих по трудовому договору или контракту.

Обязательное профессиональное страхование распространяется на лиц, занятых на работах, связанных с повышенным травматизмом, особо опасными и неблагоприятными условиями труда. Уровень страховых взносов при обязательном профессиональном страховании выше, чем при обязательном общем страховании, и соответственно, выше уровень материального обеспечения.

Добровольное социальное страхование строится на принципах коллективной солидарности и взаимопомощи при отсутствии страховой поддержки государства (госбюджета). Его отличительными чертами являются демократизм управления страховыми фондами, наиболее полная реализация принципа самоуправления, социальное партнерство работодателей и наемных работников, тесная зависимость страховых выплат и программ от уровня доходов страхователей.

Недостаточный уровень государственных гарантий в системе обязательного социального страхования и высокий уровень доходов страхователей благоприятствует тому, что фонды добровольного социального страхования рассматриваются не как альтернатива, а как дополнение к обязательному страхованию. Взаимное дополнение этих фондов позволяет недостатки одного вида страхования компенсировать достоинствами другого.

Понятие социального страхования, таким образом, охватывает различные формы общественного (государственного, или обязательного, и добровольно-общественного) страхования населения от различного рода социальных рисков, связанных с потерей работы, трудоспособности и доходов.

Помимо этого в рыночной экономике существуют разнообразные формы частного страхования от социальных рисков, являющегося разновидностью добровольного личного страхования граждан. Оно осуществляется за счет взносов физических и юридических лиц, частными страховыми компаниями, пенсионными фондами. Здесь действуют принципы рыночной эквивалентности индивидуальной оценки социального риска, зависимости размера возмещения от индивидуальной платежеспособности застрахованного лица, тесной взаимосвязи программы страхования с размером индивидуального взноса



застрахованного лица. На частном рынке страхования от социальных рисков работают главным образом коммерческие страховые компании.

Таким образом, в развитой рыночной экономике система страхования от социальных рисков включает государственные, добровольно-общественные (коллективные) и частные институты, коммерческие и некоммерческие

организации. Подобное ее построение позволяет обеспечить как гарантированную социальную защиту граждан от вероятностных причин потери трудоспособности и доходов, так и наиболее полное удовлетворение спроса различных категорий населения на услуги страхования от социальных рисков.

Исупова А. А.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВОГО СЕРВИСА

Предприятие ООО «Венера» представляет собой общество с ограниченной ответственностью и ведет свою деятельность на основе Гражданского кодекса Российской Федерации, принятого Государственной Думой 21.10.94 года и одобренного Советом Федерации.

ООО «Венера» основано в 1992 году в г. Энгельс. В 1999 изменилась организационно-правовая форма с «ТОО» на «ООО». Главное направление деятельности оптово – розничная торговля.

Юридический адрес: 413115, Саратовская обл., г. Энгельс, ул. Смоленская, д. 19.

Целью деятельности предприятия является извлечение прибыли и её увеличение.

Работа компании ориентирована на нужды конечного пользователя. С этой целью предлагаются наиболее оптимальные по критерию цена/качество решения для различных категорий покупателей. Цель - тщательный отбор и разработка наиболее выгодных для конечного пользователя продуктов.

Целью деятельности ООО «Венера» в области рекламы являются:

- увеличение товарооборота (объёма продаж) продукции;
- повышение осведомлённости населения о деятельности ООО «Венера»;
- создание долговременного положительного образа организации;
- расширение рынка сбыта продукции (приобретение определенной доли рынка);

В настоящее время компания в состоянии обеспечить максимальное качество поставляемой продукции.

Задачами рекламы являются:

1. Информирование о продукции ООО «Венера», цене, месте приобретения.
2. Формирование образа ООО «Венера».

3. Поддержание осведомленности о продукции и о компании.

Пути достижения целей и задач:

Для привлечения внимания покупателей ООО «Венера» очень широко использует рекламную деятельность. Особое значение придается следующим аспектам:

1) Внутрифирменная реклама.

В её задачи входит создание у своих сотрудников веры в свою организацию, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Элементами рекламы являются такие факторы как внешний облик предприятия и его сотрудников, название товара, качество обслуживания клиентов. Руководство ООО «Венера» проводит совместные мероприятия с коллективом, по празднованию знаменательных дат наиболее отличившиеся работники получают премии. Руководство магазина исходит из того, что, чем больше ответственных и креативных сотрудников в организации, тем меньшее их количество необходимо, и, как следствие меньше расходы фирмы.

Основными средствами внутрифирменной рекламы являются:

- поддержка хороших взаимоотношений в коллективе;
- социальные льготы.

2) Реклама в целях расширения сбыта.

По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто.

Эффективность, конкретность и доступность рекламы и информации достигается правильно избранной стратегией и тактикой рек-

ламной деятельности фирмы, раскрывающей ее возможности.

В качестве наиболее эффективных каналов распространения рекламы в компании ООО «Венера» рассматриваются следующие:

- печатная рекламная продукция;
- наружная реклама;
- промоушн (промоакции, распродажи и др.).

Печатная рекламная продукция (буклеты, листовки, прайс-листы)

Для посетителей имеется целый набор рекламной печатной продукции:

Буклеты – специальные издания, посвящены фирме и ее товарам. В буклетах принято вместе с рекламным текстом помещать фотографии и короткие биографии первых лиц фирмы, называть ее спонсорские и благотворительные акции, раскрывать участие в международных ярмарках и выставках, в политической жизни страны. Буклеты обычно делаются многоцветными, на самой лучшей бумаге и являются очень престижными. Их обязательно вручают при любом посещении фирмы, презентации, выставке или заключении контракта.

Листовки должны содержать полезную информацию с расценками на продукт, контактными телефонами. Рекламные листовки печатаются в один лист, могут быть одноцветными и монохромными. С иллюстрациями или только с текстовым материалом. Часто применяется на выставках, ярмарках для раздачи посетителям. Листовки необходимо положить на стенд (многие предприятия отправляют на выставки сотрудников, собирающих информацию со стендов). Также листовки можно положить на прилавки специализированных фирм или раздавать на главном входе выставки и недалеко от стендов.

Каталоги – печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами.

Прайс-лист – перечень товаров и цен на них. Без иллюстраций.

Наружная реклама

Наружная реклама – вся реклама организации на улицах, на площадях городов и населенных пунктов. К ней относятся рекламные щиты на улице, плакаты, реклама на транспорте. Цель наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии. Наружная реклама – является одним из эле-

ментов рекламы ООО «Венера», и по оценке её консультантов она не может начать рекламную кампанию. Она может ее продолжить и закончить. Все это связано с особенностями «наружки»: ее видят, проезжая или проходя по улице, одновременно. Отсюда – требования особенной яркости и увеличенных размеров, четкости и броскости рекламных текстов.

Преимущества наружной рекламы в том, что она настигает потенциального покупателя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое решение.

Стратегия и тактика проведения рекламной кампании ООО «Венера» состоит в поэтапной ее реализации, где особенно важная роль отводится планированию рекламных мероприятий. В соответствии с этим, план рекламных мероприятий отражает соответствующие пропорции в размещении рекламы. При этом за каждым мероприятием закреплен конкретный исполнитель – штатный или внештатный сотрудник ООО «Венера».

В числе мероприятий в рамках рекламной кампании были намечены:

- издание листовок о продукции предприятия;

- подготовка к печати рекламных буклетов.

Изучение покупательского спроса – важный элемент рекламной деятельности на предприятии. При изучении и анализе рынка внимание сконцентрировано на трёх основных областях:

- выявление нужд и потребностей покупателей;

- выявление степени осведомлённости покупателей;

- выявление степени удовлетворённости покупателей.

Анкетирование – хорошая форма изучения покупательского спроса. В компании ООО «Венера» используется довольно часто.

Главный элемент рекламы товаров – положительное эмоциональное воздействие иллюстрации и текста, как правило, несложного и легкого для запоминания, создающего привлекательный «образ» товара.

Из вышесказанного следует, что реклама, являясь одной из основных движущих сил, стремится охватывать все сферы деятельности предприятия.

Библиографический список

1. О рекламе : федер. закон № 38-ФЗ : [принят 13.03.2006 : ред. 08.03.2015].
2. О защите прав потребителей : закон РФ № 2300-1 : [принят 07.02.1992 : ред. от 13.07.2015].
3. **Тумин В. М.** Стратегическое управление организацией : учебное пособие / В. М. Тумин, Г. Д. Антонов, О. П. Иванова. М. : Инфра–М, 2013.
4. Основы рекламы [Электронный ресурс : учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю. С. Бернадская [и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
5. **Васильева Л. А.** Реклама : учебное пособие / Васильева Л. А. Вузовское образование, 2016 // Базовая версия ЭБС IPRbooks. URL: <http://www.iprbookshop.ru>.