

РУК 

Российский университет
кооперации

Поволжский
кооперативный
ИНСТИТУТ



Вестник

*научного
студенческого
общества*

*Электронный
журнал*

№ 3(5)
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

№ 3 (5)

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

Попкова Ю. М. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ..	5
Евдошенко А. О. ПОНЯТИЕ И ПРИНЦИПЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЁТНОСТИ	6
Егорова Н. В. ОСОБЕННОСТИ УЧЁТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В СООТВЕТСТВИИ С МСФО	7
Зиновьева Л. А. МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ	9
Ревенко Л. Д. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ФИНАНСЫ: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И РОЛЬ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ГОСУДАРСТВА.....	10
Левшина Э. Ю. ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ	12
Ревенко Л. Д. СОДЕРЖАНИЕ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА.....	13
Ильющец А. А. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ.....	14
Киржаева Н.А. ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА ...	15
Макей Л. А. ПОНЯТИЕ РИСКА И ЕГО ВИДЫ	16
Рахманкулова К. Р. СИСТЕМА АНТИКРИЗИСНЫХ МЕР.....	18
Троян Т. О. УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ	19
Рахманкулова К. Р. МЕТОДИКА РАСЧЕТА КРИТЕРИЕВ НЕПЛАТЁЖЕСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	20
Рукавицын В. В. МЕСТО МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	21
Шкут Д. А. ОБ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	22



Полетаева С. П. ПОДТВЕРЖДЕНИЕ СООТВЕТСТВИЯ БЕЗОПАСНОСТИ И КАЧЕСТВА КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ, ВЫРАБАТЫВАЕМЫХ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ (НА МАТЕРИАЛАХ ООО «ПОКРОВСК-С»)	24
Омельченко В. В. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	26
Меликситян Г. В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ФОРМАТА DIY	27
Игнатович К. И. ПУТИ СОВЕШЕНСТВОВАНИЯ ПРОЦЕССА ПРОИЗВОДСТВА ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «БАРКО»	29
Иванова Н. А. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КОРПУСНОЙ МЕБЕЛИ, РЕАЛИЗУЕМОЙ ООО «ЛД МЕБЕЛЬ»	31
Мамаев П. В. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ООО «КБ ГРУПП»	33

Попкова Ю. М.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Любая организация находится и функционирует в рамках внешней и внутренней сред. Они предопределяют успешность функционирования компании, накладывают определённые ограничения на операционные действия, и в какой-то степени каждое действие возможно только в том случае, если среда допускает его существование.

Анализ факторов внешней среды организации осуществляется с целью:

1. Выявления изменений, которые воздействуют на разные аспекты стратегий.
2. Определения факторов внешней среды, представляющих угрозу для фирмы.
3. Оценки факторов внешней среды для достижения поставленных стратегических целей.

Анализ внешней среды помогает получить важные результаты, такие как: – прогнозирование непредвиденных обстоятельств;

– разработка мер предупреждения неблагоприятных непредвиденных обстоятельств и угроз;

– превращение потенциальных угроз в выгодные возможности.

В процессе изучения внешней среды организации важно раскрыть тенденции, характерные для изменения состояния отдельных параметров и выявить заранее ожидающие в будущем предприятие преимущества и угрозы.

Целью анализа внутренней среды организации является выявление сильных и слабых сторон в ее деятельности. Сильные стороны служат базой, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которую она

должна стремиться расширять и укреплять. Слабые стороны – это предмет пристального внимания со стороны руководства, которое должно делать все возможное, чтобы избавиться от них. Анализ внутренней среды организации обычно проводится для сравнения положения компании с положением ближайших конкурентов (для оценки конкурентной стратегической позиции организации). Чтобы воспользоваться внешними возможностями, фирма должна иметь определенный внутренний потенциал. Внутренняя среда оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации.

Главные элементы внутренней среды:

1. Цели – конкретное конечное состояние или желаемый результат, на достижение которого направлены усилия организации. Общая или генеральная цель называется миссией, которой организация заявляет о себе на рынке. Цели устанавливаются в процессе планирования.

2. Структура – количество и состав ее подразделений, ступеней управления в единой системе. Ее назначение в обеспечении эффективного достижения целей организации. Она включает каналы коммуникации, по которым передается информация для принятия решений. С помощью принятых решений обеспечивается координация и контроль за отдельными структурными подразделениями организации.

3. Задача – работа, которая должна быть выполнена заранее установленным способом и в установленные сроки. Задачи делятся на 3 группы: работа с людьми, работа с информацией, работа с предметами.



4. Технология – принятый порядок связей между отдельными видами работ.
5. Люди – коллектив организации.
6. Организационная культура – система коллективно разделяемых ценностей, убеждений,

оказывающая влияние на поведение отдельных работников, а также на результаты работы.

Библиографический список

1. **Виханский О. С.** Стратегическое управление : учебник. М., 2011.
2. **Яшина Н. М.** Беспалова И. В. Управление финансовыми рисками : учебное пособие. М., 2012.
3. **Банк В. Р.** Финансовый анализ : учеб. пособие. М., 2010.
4. **Яшина Н. М.** Финансовое планирование и прогнозирование. М. : Наука, 2011.
5. **Быкардов Л. В.,** Алексеев П. Д. Финансово-экономическое состояние предприятия : практическое пособие. М., 2011.

Евдошенко А. О.

ПОНЯТИЕ И ПРИНЦИПЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЁТНОСТИ

Международные стандарты финансовой отчетности (International Financial Reporting Standards) – это свод документов (стандартов и интерпретаций), регулирующих принципы и правила составления финансовой отчетности, необходимой внешним пользователям для принятия ими экономических решений в отношении организации.

Разработка международных стандартов осуществляется в несколько этапов:

1. Создание Подготовительного комитета (Advisory Committee) из широкого круга специалистов различных сфер для обсуждения вопросов, внесенных в повестку Правления.
2. Разработка и публикация документа для публичного обсуждения.
3. Подготовка рабочего проекта положений стандарта с учётом комментариев, полученных от всех заинтересованных сторон на втором этапе. На основе этого анализа Правление готовит Проект международного стандарта финансовой отчётности (Exposure Draft), а также предлагаются альтернативные решения и аргументы в пользу их принятия или отклонения.
4. Выпуск окончательного международного стандарта финансовой отчетности, который готовится в результате обсуждения Проекта МСФО.

Цель финансовой отчётности состоит в предоставлении информации о финансовом положении, результатах деятельности и изменениях в финансовом положении компании. Эта

информация нужна широкому кругу пользователей при принятии экономических решений.

Общие принципы международных стандартов можно разделить на две группы:

1. основополагающие допущения.
2. Качественные характеристики информации.

Международные стандарты основаны на двух основных допущениях:

– метод начисления означает, что хозяйственные операции отражаются в момент их совершения, а не по мере получения или выплаты денежных средств и их эквивалентов. Данный принцип даёт возможность получить объективную информацию о будущих обязательствах и будущих поступлениях денежных средств, т.е. позволяет прогнозировать будущие результаты предприятия;

– непрерывность деятельности предполагает, что предприятие продолжит свою деятельность в обозримом будущем. А поскольку у предприятия нет намерения ликвидироваться или существенно сокращать масштабы деятельности, то его активы будут отражаться по первоначальной стоимости без учёта ликвидационных расходов.

Для того чтобы информация могла использоваться на международном уровне, она должна отвечать следующим качественным характеристикам информации:

– понятность информации означает, что она доступна для понимания пользователям,



обладающим достаточными знаниями в области бухгалтерского учёта;

– уместность или значимость информации предполагает, что она будет влиять на экономические решения пользователей;

– надёжность или достоверность информации. Достоверная информация должна удовлетворять таким требованиям как правдивое представление (правдиво раскрывать хозяйственные операции в финансовой отчетности); приоритет содержания над формой (принимается во внимание, прежде всего, экономическая сущность фактов хозяйственных операций, а не юридическая форма); нейтральность; осмотрительность (консервативная оценка активов и пассивов, т.е. активы и доходы не должны быть переоценены, а обязательства и пассивы недооценены); полнота (в отчетности должны получить отражение все существенные с точки зрения пользователей отчетности факты хозяйственной деятельности за отчетный период).

Сопоставимость или сравнимость информации должна обеспечивать сопоставимость данных финансовой отчетности, как с предше-

ствующими периодами, так и по отношению к другим компаниям.

Международные стандарты устанавливают определённые ограничения уместности и надежности информации:

– своевременность связана с необходимостью должного соотношения надёжности и уместности информации;

– соотношение между выгодами и затратами означает, что выгоды от информации не должны превышать затраты на её получение, причём процесс соотношения выгод и затрат требует профессиональной оценки;

– соотношение между качественными характеристиками должно быть предметом профессиональной оценки бухгалтера и подчиняться задаче удовлетворения потребностей пользователей финансовой отчетности.

В результате последовательного применения качественных характеристик информации и при условии соответствия бухгалтерским стандартам обеспечивается достоверное и объективное представление отчетности.

Библиографический список

1. Палий В. Ф. Международные стандарты финансовой отчетности : учебное пособие. М. : ИНФРА-М, 2013.
2. Сафронов Н. Г., Яцюк А. В. Бухгалтерский финансовый учёт : учебное пособие. М. : ИНФРА-М, 2014.

Егорова Н. В.

ОСОБЕННОСТИ УЧЁТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В СООТВЕТСТВИИ С МСФО

Для учёта основных средств в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности (МСФО) применяется МСФО (IAS) 16 «Основные средства».

МСФО (IAS) 16 введены в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина РФ от 25.11.11 №160 н.

Следует отметить, что МСФО (IAS) 16 и ПБУ 6/01 «Учёт основных средств», утвержденное Приказом Минфина РФ от 30.03.01 №26 н (далее

ПБУ 6/01), содержат много общих положений. Это обусловлено тем, что ПБУ 6/01 разрабатывалось на основе международных стандартов. В то же время анализ МСФО (IAS) 16 позволяет выделить ряд особенностей учета основных средств по МСФО, не характерных для ПБУ 6/01.

Сфера применения МСФО (IAS) 16 МСФО (IAS) 16 применяется в отношении материальных активов, предназначенных для использования в процессе производства

или поставки товаров и предоставления услуг, при сдаче в аренду или в административных целях; предполагающихся к использованию в течение более чем одного отчетного периода.

Кроме того, данный стандарт применяется к основным средствам, используемым для разработки или эксплуатации:

- биологических активов, связанных с сельскохозяйственной деятельностью;
- активов, связанных с разведкой и оценкой запасов полезных ископаемых;
- прав пользования недрами и запасами полезных ископаемых.

В соответствии с российскими правилами бухгалтерского учета ряд активов, удовлетворяющих критериям признания в составе основных средств, допускается учитывать в составе материально-производственных запасов (оборотных активов), в т.ч.:

- активов, стоимость которых не превышает 40 тыс. руб. (п.5 ПБУ 6/01);
- специального инструмента, специальных приспособлений, специального оборудования и специальной одежды (Приказ Минфина РФ от 26.12.02 №135н).

МСФО (IAS) 16 напрямую аналогичных вариантов учета не предоставляет. В то же время в параграфе 8 данного стандарта сказано: «Запасные части и вспомогательное оборудование, как правило, отражаются в учете в составе запасов и подлежат списанию на прибыль или убыток по мере их использования.

Тем не менее, крупные запасные части и резервное оборудование классифицируются как основные средства в случае, когда предприятие рассчитывает использовать их в течение более чем одного отчетного периода. Аналогичным образом, если запасные части и сервисное оборудование можно использовать только в связи с эксплуатацией объекта основных средств, они учитываются как основные средства» [1].

Кроме того, параграф 9 МСФО (IAS) 16 предусматривает возможность объединить отдельные незначительные объекты, например, шаблоны, инструменты и штампы, и использовать критерии применительно к их агрегированной стоимости.

Другими словами, для целей упрощения учетных процедур, МСФО (IAS) 16 допускает:

- 1) объединять незначительные объекты с целью применения к ним единых критериев;
- 2) учитывать незначительные (некрупные) запасные части и вспомогательное оборудование в составе запасов.

Амортизация основных средств

В части начисления амортизации отечественный бухгалтерский учет оказался в прямой зависимости от налогового законодательства. Как правило, при установлении сроков полезного использования организации руководствуются Классификацией основных средств, включаемых в амортизационные группы, утвержденной Постановлением Правительства РФ

от 01.01.2002 №1. Это позволяет избежать значительных расхождений между бухгалтерским и налоговым учетом. В пункте 20 ПБУ 6/01 указывается на возможность пересмотра сроков полезного использования лишь в случае проведения реконструкции и модернизации. Как следствие, в отечественном учете часто встречаются ситуации, когда объект основных средств, по которому амортизацию предприятие прекратило начислять, продолжает длительное время эксплуатироваться.

Данную проблему призвано решить ПБУ 21/2008 «Изменения оценочных значений», согласно п. 3 которого сроки полезного использования основных средств являются оценочным значением. В соответствии с п. 4 данного положения изменение оценочного значения подлежит перспективному признанию в бухгалтерском учете путем включения в доходы или расходы организации.

Согласно параграфу 51 МСФО (IAS) 16, если ожидаемый срок полезного использования актива отличается от предыдущих бухгалтерских оценок, изменения должны отражаться в учете как изменение в бухгалтерской оценке в соответствии с МСФО (IAS) 8 «Учетная политика, изменения в бухгалтерских оценках и ошибки». При этом остаточная стоимость и срок полезного использования актива должны пересматриваться как минимум один раз в конце каждого отчетного года [1].

МСФО (IAS) 16 не предписывает конкретных методов начисления амортизации. В параграфе 62 данного стандарта сказано, что предприятие выбирает тот метод, который наиболее точно отражает предполагаемую структуру потребления будущих экономических выгод, заключенных в активе. Более того, МСФО (IAS) 16 допускает пересмотр методов начисления амортизации в течение срока службы объекта основных средств в случае значительного изменения в предполагаемой структуре потребления будущих экономических выгод от них.

Можно выделить еще один аспект, принципиально отличающий МСФО (IAS) 16 от ПБУ 6/01: прекращение начисления амортизационных отчислений. В соответствии с п. 21 ПБУ 6/01 начисление амортизации прекращается либо при полном погашении его стоимости, либо при списании этого объекта. МСФО (IAS) 16 предусматривает прекращение начисления амортизации и с даты перевода объекта в состав активов, предназначенных для продажи в соответствии с МСФО (IFRS) 5 «Долгосрочные активы, предназначенные для продажи, и прекращенная деятельность». Перевод объекта в состав активов, предназначенных для продажи, осуществляется, если у руководства имеется план продажи объекта основных средств, а сам объект готов к продаже в его нынешнем состоянии [2].



Библиографический список

1. Международные и национальные стандарты учёта и финансовой отчётности. СПб., 2003.
2. Международные стандарты учёта и финансовой отчётности : учебник. – 3-е издание, испр. и доп. – М., 2008.
3. URL: <http://xreferat.ru/14/893-1-uchiet-osnovnyh-sredstv.html>
4. URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=44330>
5. URL: <http://sub.msfo-practice.ru/>

Зиновьева Л. А.

МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ

Сегодня много говорится об управлении финансовыми рисками. Но чтобы эффективно управлять рисками, необходимо, прежде всего, уметь их измерять. Источники финансовых рисков настолько разнообразны, что вряд ли можно говорить о единой универсальной методологии их измерения. Тем не менее, существуют некоторые общие принципы, следуя которым можно с приемлемой точностью измерять самые разнообразные финансовые риски, а для этого требуется различать шкалы непрерывных и дискретных оценок, шкалы количественных и качественных оценок и др. [1].

Риск – это неопределенность наших финансовых результатов в будущем, обусловленная неопределенностью самого этого будущего. Но если риск – это неопределенность, то измерение риска – это измерение неопределенности. Для измерения же неопределенности наиболее естественно использовать вероятностную модель. Это значит, что, рассматривая некоторый риск, мы должны решить следующие две задачи:

- 1) определить все возможные в будущем сценарии, соответствующие данному риску;
- 2) определить вероятность каждого из этих сценариев.

С точки зрения теории вероятностей это означает, что нужно определить распределение вероятностей для соответствующего множества сценариев. Как только распределение вероятностей найдено, можно определить конкретную количественную меру неопределенности. В ряде случаев вполне приемлемой мерой неопреде-

ленности является стандартное отклонение, которое и характеризует «разброс» сценариев.

Как отмечалось ранее, одним из наиболее распространённых методов количественной оценки риска является статистический метод. Главными инструментами статистического метода расчёта риска являются:

- 1) среднее значение изучаемой случайной величины;
- 2) дисперсия;
- 3) стандартное (среднеквадратическое) отклонение;
- 4) коэффициент вариации;
- 5) распределение вероятности изучаемой случайной величины [2].

Как показывает практика, для характеристики распределения социально-экономических явлений наиболее часто используется так называемое нормальное распределение. Известно, что закон нормального распределения характерен для распределения событий в случае, когда их исход представляет собой результат совместного воздействия большого числа независимых факторов, и ни один из этих факторов не оказывает преобладающего влияния.

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 рис-

ка, 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].

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].

Последний мировой финансовый кризис указал на необходимость разработки новых методик измерения рисков, поскольку традиционные меры риска не способны предсказать наступление кризиса. Результаты последних исследований подтверждают значительные перспективы использования мультифрактального анализа, поскольку он имеет значительное преимущество над традиционными методами оценки финансовых рисков и обладает более привлекательными математическими свойствами.

Мультифрактальный анализ является современным методом, применение которого позволит устранить недостатки, возникающие при ранее используемых подходах, объективно прогнозировать поведение экономической системы в условиях кризиса, что в свою очередь минимизирует финансовые риски.

Библиографический список

1. **Анущенко К. А.** Финансовый менеджмент : учебное пособие. Энгельс : Регион. инф.-изд. центр ПКИ, 2014.
2. **Дубров А. М., Лагоша Б. А., Хрусталёв Е. Ю.** Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе. М. : Финансы и статистика, 2013.
3. **Яшина Н. М.** Теория принятия решений и управление рисками в финансовой и налоговой сферах : учебное пособие. Энгельс : Регион. инф.-изд. центр ПКИ, 2013.

Ревенко Л. Д.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ФИНАНСЫ: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И РОЛЬ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ГОСУДАРСТВА

Государственные финансы – денежные отношения, возникающие в процессе распределения и перераспределения стоимости валового внутреннего продукта (ВВП) по поводу формирования и использования государственных денежных фондов, предназначенных для финансирования расходов, необ-

ходимых для выполнения государством своих функций.

Задачи государственных финансов:

– распределение и перераспределение национального дохода между секторами экономики;



– организация и осуществление контроля при таком распределении;
– финансирование выполнения функций, возложенных на государство.

С точки зрения структуры государственной власти можно выделить две сферы государственных финансов: финансы федеральных органов государственной власти (федеральные финансы); финансы органов государственной власти субъектов Российской Федерации (региональные финансы).

В структуру федеральных финансов включены следующие звенья: Федеральный бюджет и бюджеты государственных внебюджетных социальных фондов (ПФ РФ, ФОМС, ФСС); Государственный кредит; Финансы государственных унитарных предприятий и государственных корпораций.

В структуру региональных финансов включаются: Бюджеты субъектов РФ; Территориальные фонды медицинского страхования.

Федеральными финансами распоряжаются государственные органы власти федерального значения, определяющие стратегические направления расходования государственных финансов и осуществляющие контроль за целевым и эффективным использованием государственных финансов.

К региональным финансам относятся финансовые операции, осуществляемые субъектами Федерации в целях выполнения государственных функций на региональном уровне. Финансы на региональном уровне формируются как путем извлечения доходов из собственных источников, так и при использовании ресурсов, выделяемых федеральным центром. Региональными финансами распоряжаются государственные органы

власти субфедерального значения, которые определяют приоритетные направления расходования государственных финансов на уровне региона и производят контроль за целевым и эффективным использованием государственных финансов на региональном уровне.

Муниципальные финансы – это денежные отношения, складывающиеся между органами местного самоуправления с одной стороны и органами государственной власти, юридическими и физическими лицами – с другой стороны, в процессе стоимостного распределения и перераспределения национального дохода (частично и национального богатства) в связи с формированием, распределением и использованием централизованных фондов денежных средств муниципальных образований, обеспечивающих потребности органов местного самоуправления при решении экономических и социальных задач. Основная задача организации местных финансов – обеспечение органов местного самоуправления финансовыми ресурсами в объеме, достаточном для самостоятельного решения вопросов местного значения.

В соответствии со ст. 12 Конституции РФ органы местного самоуправления не входят в систему органов государственной власти. Формами использования централизованных фондов денежных средств муниципальных образований являются бюджетные фонды, предназначенные для реализации функций местного самоуправления.

Организация муниципальных финансов «привязана» к муниципальным образованиям, в границах которых осуществляется местное самоуправление.

Библиографический список

1. **Алехин Э. В.** Государственные и муниципальные финансы : учебник. Пенза, 2010.
2. **Бабич А. М., Павлова Л. Н.** Государственные и муниципальные финансы: Учебник для вузов. М. : Финансы, ЮНИТИ, 2011.
3. **Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993).**
4. **Мысляева И. М.** Государственные и муниципальные финансы. М. : Инфра-М, 2011.



Левшина Э. Ю.

ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ

Финансовый анализ – это изучение основных показателей финансового состояния и финансовых результатов деятельности организации с целью принятия заинтересованными лицами управленческих, инвестиционных и прочих решений. Финансовый анализ является частью более широких терминов: анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия и экономический анализ.

На практике финансовый анализ проводят при помощи таблиц MS Excel или специальных программ. В ходе анализа финансово-хозяйственной деятельности производятся как количественные расчеты различных показателей, соотношений, коэффициентов, так и их качественная оценка и описание, сравнение с аналогичными показателями других предприятий. Финансовый анализ включает анализ активов и обязательств организации, ее платежеспособности, ликвидности, финансовых результатов и финансовой устойчивости, анализ оборачиваемости активов (деловой активности). Финансовый анализ позволяет выявить такие важные аспекты, как возможная вероятность банкротства. Финансовый анализ является неотъемлемой частью деятельности таких специалистов, как аудиторы, оценщики. Активно используют финансовый анализ банки, решающие вопрос о выдаче организациям кредитов, бухгалтера в ходе подготовке пояснительной записки к годовой отчетности и другие специалисты.

В основе финансового анализа лежит расчет специальных показателей, чаще в виде коэффициентов, характеризующих тот или иной аспект финансово-хозяйственной деятельности организации. Среди самых популярных финансовых коэффициентов можно выделить следующие:

1. Коэффициент автономии (отношение собственного капитала к общему капиталу (активам) предприятия), коэффициент финансовой зависимости (отношение обязательств к активам).

2. Коэффициент текущей ликвидности (отношение оборотных активов к краткосрочным обязательствам).

3. Коэффициент быстрой ликвидности (отношение ликвидных активов, включающих денежные средства, краткосрочные финансовые вложения, краткосрочную дебиторскую задолженность, к краткосрочным обязательствам).

4. Рентабельность собственного капитала (отношение чистой прибыли к собственному капиталу предприятия)

5. Рентабельность продаж (отношение прибыли от продаж (валовой прибыли) к выручке предприятия), рентабельность по чистой прибыли (отношение чистой прибыли к выручке).

Обычно используют следующие методы финансового анализа: вертикальный анализ (например, вертикальный анализ отчетности), горизонтальный анализ, прогнозный анализ на основе трендов, факторный и другие методы анализа.

Среди законодательно (нормативно) утвержденных подходов к финансовому анализу и методик можно привести следующие документы:

– распоряжение Федерального управления по делам о несостоятельности (банкротстве) от 12.08.1994 г. № 31-р;

– постановление Правительства РФ от 25.06.2003 г. № 367 «Об утверждении Правил проведения арбитражным управляющим финансового анализа»;

– положение ЦБР от 19.06.2009 г. № 337-П «О порядке и критериях оценки финансового положения юридических лиц – учредителей (участников) кредитной организации»;

– приказ ФСФО РФ от 23.01.2001 г. № 16 «Об утверждении «Методических указаний по проведению анализа финансового состояния организаций»;

– приказ Минэкономики РФ от 01.10.1997 г. № 118 «Об утверждении Методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций)».

Важно отметить, что финансовый анализ – это не просто расчет различных показателей и коэффициентов, сравнение их значений в статике и динамике. Итогом качественного анализа должен явиться обоснованный, подкрепленный расчетами вывод о финансовом положении организации, который и станет основой для принятия решений менеджментом, инвесторами и другими заинтересованными лицами. Именно этот принцип был положен в основу разработки программы «Ваш финансовый аналитик», которая не только готовит полный отчет по результатам анализа, но и делает это без участия пользователя, не требуя от него знаний финансового анализа – это сильно упрощает жизнь бухгалтеров, аудиторов, экономистов.



Ревенко Л. Д.

СОДЕРЖАНИЕ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА

Финансовый анализ является частью общего, полного анализа хозяйственной деятельности, который состоит из двух тесно взаимосвязанных разделов: финансового анализа и производственного управленческого анализа.

Разделение анализа на финансовый и управленческий обусловлено сложившимся на практике разделением системы бухгалтерского учета в масштабе предприятия на финансовый учет и управленческий учет. Такое разделение анализа несколько условно, потому что внутренний анализ может рассматриваться как продолжение внешнего анализа и наоборот. В интересах дела оба вида анализа подпитывают друг друга информацией.

Особенностями внешнего финансового анализа являются: множественность субъектов анализа, пользователей информации о деятельности предприятия; разнообразие целей и интересов субъектов анализа; наличие типовых методик анализа, стандартов учета и отчетности; ориентация анализа только на публичную, внешнюю отчетность предприятия; ограниченность задач анализа как следствие предыдущего фактора; максимальная открытость результатов анализа для пользователей информации о деятельности предприятия.

Основное содержание внешнего финансового анализа, осуществляемого партнерами предприятия по данным публичной финансовой отчетности, составляют: анализ абсолютных показателей прибыли; анализ относительных показателей рентабельности; анализ финансового состояния, рыночной устойчивости, ликвидности баланса, платежеспособности предприятия; анализ эффективности использования заемного

капитала; экономическая диагностика финансового состояния предприятия и рейтинговая оценка эмитентов.

Существует многообразная экономическая информация о деятельности предприятий и множество способов анализа этой деятельности. Финансовый анализ по данным финансовой отчетности называют классическим способом анализа. Внутрихозяйственный финансовый анализ использует в качестве источника информации данные о технической подготовке производства, нормативную и плановую информацию и другие данные системного бухгалтерского учета.

Основное содержание внутрихозяйственного финансового анализа может быть дополнено и другими аспектами, имеющими значение для оптимизации управления, например такими, как анализ эффективности авансирования капитала, анализ взаимосвязи издержек, оборота и прибыли.

Особенностями управленческого анализа являются: ориентация результатов анализа на свое руководство; использование всех источников информации для анализа; отсутствие регламентации анализа со стороны; комплексность анализа, изучение всех сторон деятельности предприятия; интеграция учета, анализа, планирования и принятия решения; максимальная закрытость результатов анализа в целях сохранения коммерческой тайны.

Вопросы финансового и управленческого анализа взаимосвязаны при обосновании бизнес-планов, при контроле за их реализацией, в системе маркетинга, т. е. в системе управления производством и реализацией продукции, работ и услуг, ориентированной на рынок.

Библиографический список

1. **Балабанов И. Т.** Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта: учебник. М. : Финансы и статистика, 2011.
2. **Васильева Л. С.** Финансовый анализ: учебник. М. : КНОССРТ, 2012.
3. **Черкасова И. О.** Анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие. СПб. : Нева, 2011.



Ильющиц А. А.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ

Разработка основных элементов стратегического набора в сфере финансовой деятельности предприятия базируется на результатах стратегического финансового анализа. Стратегический финансовый анализ представляет собой процесс изучения влияния факторов внешней и внутренней среды на результативность осуществления финансовой деятельности предприятия с целью выявления особенностей и возможных направлений ее развития в перспективном периоде.

Конечным продуктом стратегического финансового анализа является модель стратегической финансовой позиции предприятия, которая всесторонне и комплексно характеризует предпосылки и возможности его финансового развития в разрезе каждой из стратегических доминантных сфер финансовой деятельности.

Одной из важнейших предпосылок осуществления стратегического финансового анализа является определение основных его объектов. С учетом содержания конечного его продукта основными интегрированными объектами стратегического финансового анализа являются доминантные сферы (направления) стратегического финансового развития предприятия. Каждая из таких доминантных сфер должна быть разделена на отдельные сегменты, которые с различных сторон характеризуют особенности и результаты финансовой деятельности предприятия в рассматриваемом направлении.

Основу проведения стратегического анализа составляет изучение влияния на хозяйственную деятельность предприятия отдельных факторов и условий среды его функционирования. С учётом содержания направлений и объектов стратегического финансового анализа предметом его изучения является финансовая среда функционирования предприятия. Под финансовой средой функционирования предприятия понимается система условий и факторов, влияющих на организацию, формы и результаты его финансовой деятельности.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы. Сильные и слабые стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, то есть тем, на что сам объект способен повлиять; возможности и угрозы являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).

PEST-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления

политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

В зависимости от характера влияния отдельных условий и факторов, а также возможностей их контроля со стороны предприятия в процессе осуществления финансовой деятельности в составе общей финансовой среды его функционирования следует выделять отдельные виды:

- внешнюю финансовую среду непрямого влияния;
- внешнюю финансовую среду непосредственного влияния;
- внутреннюю финансовую среду.

Внешняя финансовая среда непрямого влияния характеризует систему проявляемых на макроуровне условий и факторов, воздействующих на организацию, формы и результаты финансовой деятельности предприятия в долгосрочном периоде, прямой контроль над которыми оно осуществлять не имеет возможности. Этот вид внешней финансовой среды не носит характера индивидуальных особенностей проявления по отношению к конкретному предприятию. В формировании условий внешней финансовой среды непрямого влияния существенную роль играет государственная финансовая политика и государственное регулирование финансовой деятельности предприятия.

Внешняя финансовая среда непосредственного влияния характеризует систему условий и факторов, воздействующих на организацию, формы и результаты финансовой деятельности, которые формируются в процессе финансовых отношений предприятия с контрагентами по финансовым операциям и сделкам и на которые оно может оказывать влияние в процессе непосредственных коммуникативных связей. Осуществление эффективных финансовых отношений с такими контрагентами по финансовой деятельности позволяет предприятию управлять системой соответствующих условий и факторов в благоприятном для него направлении.

Внутренняя финансовая среда характеризует систему условий и факторов, определяющих выбор организации и форм финансовой деятельности с целью достижения наилучших ее результатов, которые находятся под непосредственным контролем руководителей и специалистов финансовых служб предприятия. Она включает в себе тот финансовый потенциал, который позволяет предприятию достигать поставленных целей и задач в стратегическом периоде.



Библиографический список

1. **Ивашковская И. В.** Стратегический финансовый анализ. Концепции. М. : Бизнес Элайнмент, 2012.
2. **Фролова Т. А.** Экономика предприятия : конспект лекций. Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2011.
3. **Яшина Н. М. Беспалова И. В.** Управление финансовыми рисками : учебное пособие. М., 2012.

Киржаева Н.А.

ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА

Финансовый анализ представляет собой процесс исследования и оценки финансовых результатов и финансового состояния предприятия. С точки зрения антикризисного управления финансовый анализ является одним из наиболее важных инструментов, овладение которым способствует принятию правильных и обоснованных управленческих решений. Для поддержания финансовой устойчивости предприятия на «здоровом» уровне необходимо вести регулярный финансовый анализ и по его результатам своевременно реагировать на возникающие неблагоприятные явления [1].

Конкретные цели и задачи проведения финансового анализа зависят от того, кто является потребителем его результатов.

Собственников предприятия в основном интересует эффективность и прибыльность вложения капитала. Кредиторов волнует вопрос стабильности работы должника и возвратности средств. В задачу государственных органов входит оценка платежеспособности отдельных групп предприятий, например, отнесенных к числу стратегических.

С точки зрения антикризисного управления основная задача финансового анализа заключается в том, чтобы получить достоверную информацию о финансовом состоянии предприятия и эффективности его деятельности, на основе которой будут разрабатываться новые и корректироваться действующие программы и планы, приниматься решения по управлению предприятием. От того, насколько качественно проведен анализ, будет зависеть и качество управления.

Основными источниками информации для анализа финансовых результатов деятельности служат данные аналитического бухгалтерского учета по счетам реализации, а также «Бухгалтерский баланс», «Отчет о прибылях и убытках» и другие источники [1].

Система бухгалтерского учета – это информационная система предприятия, которая должна фиксировать все хозяйственные операции. Система бухгалтерского учета включает оперативную и официальную отчетность.

Оперативная отчетность – ведомости, регистры, журналы-ордера и тому подобные документы первичного бухгалтерского учета. К этой категории можно отнести различные сводки, обобщения информации, используемые внутри предприятия.

Отчёт о прибылях и убытках характеризует финансовые результаты деятельности организации за отчетный период.

Отчет о прибылях и убытках должен содержать следующие числовые показатели [2]:

- выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг за вычетом НДС, акцизов и других обязательных платежей (нетто-выручка);
- себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг (кроме коммерческих и управленческих расходов);
- валовая прибыль;
- коммерческие расходы (расходы на продажу);
- управленческие расходы;
- прибыль / убыток от продаж;
- проценты к получению;
- проценты к уплате;



- доходы от участия в других организациях;
- прочие доходы;
- прочие расходы;
- прибыль / убыток от обычной деятельности;
- чистая прибыль (нераспределённая прибыль (непокрытый убыток)).

Перечень дополнительных данных может расширяться в зависимости от задачи, поставленной при проведении анализа.

Продолжительность периода анализа определяется периодичностью подготовки

отчетных данных и может варьировать от месяца до года. При использовании программ автоматизированного бухгалтерского учета периодичность подготовки информации и продолжительность периода анализа могут составлять несколько дней.

От степени достоверности исходных данных зависит достоверность результатов финансового анализа и, следовательно, корректность принимаемых управленческих решений.

Библиографический список

1. Любушкин Н. П., Лещева В. Б., Дьякова В. Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия : учеб. пособие для вузов. Москва, 2012.
2. Романова Л. Е. Анализ хозяйственной деятельности : краткий курс лекций. М., 2013.
3. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М., 2013.
4. Абрютин Н. С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. М., 2013.

Макей Л. А.

ПОНЯТИЕ РИСКА И ЕГО ВИДЫ

Любая организация несет риски, связанные с разновидностью его деятельности, а также отвечает за последствия принимаемых им управленческих решений. Фактор риска заставляет предпринимателя экономить финансовые и материальные ресурсы, обращать особое внимание на расчеты эффективности новых проектов, коммерческих сделок и т.д.

Риск и предпринимательство – два взаимосвязанных понятия, поскольку любая коммерческая деятельность связана с вероятностью недостижения желаемого результата. Предпринимательский риск можно подразделить на производственный, финансовый и инвестиционный. Производственный риск связан непосредственно с хозяйственной деятельностью предприятия. Под ним обычно понимают вероятность невыполнения организацией своих обязательств по договору с заказчиком, риски реализации товаров и услуг, просчеты в ценовой политике, риск банкротства. В производственной деятельности промышленного предприятия обычно встречаются следующие разновидности рисков:

- риск полной остановки предприятия из-за невозможности заключения договоров на поставку необходимых при данной технологии комплектующих деталей и других исходных продуктов;

- риск недополучения исходных комплектующих из-за срыва заключенных договоров о поставке, а также риск невозврата денежных средств, перечисленных поставщику в виде предоплат;

- риск незаключения договоров на реализацию произведенной продукции, работ или услуг, и т.д.

Финансовый риск – это вероятность наступления ущерба в результате проведения каких-либо операций с ценными бумагами, т. е. риск, который следует из природы финансовых операций. К таким рискам относятся:

- кредитный риск – связан с неуплатой заемщиком основного долга и процентов, начисленных за кредит;

- процентный риск, представляющий собой вероятность потерь коммерческими банками, кредитными учреждениями, инвестиционными фондами в результате повышения процентных



ставок, выплачиваемых ими по привлеченным средствам, над ставками по предоставленным кредитам;

– валютный риск – характеризует опасность валютных потерь, связанных с изменением курса одной иностранной валюты по отношению к другой, в том числе национальной валюты, при проведении внешнеэкономических, кредитных и других валютных операций.

В инвестиционной деятельности предприятия можно выделить риск инвестирования в ценные бумаги, или «портфельный риск», который характеризует степень риска снижения доходности конкретных ценных бумаг и сформированного портфеля ценных бумаг, а также риск нововведений.

Новые проекты и разработки содержат три вида рисков:

- риск, связанный с техническими нововведениями;
- риск, связанный с экономической или организационной стороной производства;
- риск, определяемый «молодостью предприятия».

Помимо этого, выделяют и другие виды рисков: чистые и спекулятивные, динамические и статические, абсолютные и относительные. Чистые риски означают возможность

получения убытков или нулевого результата. Как правило, к ним относят производственные и инвестиционные риски.

Спекулятивные риски выражаются в вероятности получения как положительного, так и отрицательного результата. Обычно к спекулятивным рискам относятся финансовые риски.

Динамический риск – это риск непредусмотренных изменений вследствие принятия управленческих решений или изменений, произошедших в экономической, политической и других сферах общественной жизни. Такие изменения могут привести как к потерям, так и к дополнительным доходам.

Статический риск – это риск потерь за счет нанесения ущерба собственности, а также потерь дохода из-за недееспособности организации.

Абсолютный риск оценивается в денежных единицах (рублях, долларах или любой другой валюте); относительный – в долях единицы или в процентах. Так, риск в предпринимательстве можно измерить абсолютной величиной, подсчитав сумму убытков и потерь, и относительной величиной – степенью риска, т. е. мерой вероятности неосуществления намеченного мероприятия или недостижения намеченного уровня прибыли, дохода, цены.

Библиографический список

1. **Акофф И.** Искусство решения проблем. М. : Народное образование, 2013.
2. **Зотова Е. С.** Поиск решений. СПб. : Мысль, 2012.
3. **Карданская Н. Л.** Принятие управленческих решений. М. : ЮНИТИ, 2010.
4. **Яшина Н. М. Беспалова И. В.** Управление финансовыми рисками : учебное пособие. М., 2012.
5. **Яшина Н. М.** Теория принятия решений и управления рисками в финансовой и налоговой сфере. М., 2012.



Рахманкулова К. Р.

СИСТЕМА АНТИКРИЗИСНЫХ МЕР

Суть подхода, используемого при анализе системы антикризисных мер, – проведение «сквозной» экспертной оценки всех рассматриваемых мер в едином «формате» по следующим направлениям:

- инструменты, задействованные для реализации меры, их функциональная направленность, сроки действия, ориентировочные объемы бюджетных затрат («выпадающих» доходов);
- оценка с позиции соответствия или отхода от ранее установленных долгосрочных направлений (принципов) государственной политики;
- идентификация основных групп бенефициаров и проигравших от реализации меры;
- оценка мотивационного потенциала меры, наличие поведенческих требований;
- оценка основных рисков.

Сопоставление особенности действия меры в фазе кризиса и в фазе перехода экономики к росту, выявление возможных «ловушек» и «развилок» [1, с. 42].

Информационной основой для оценки антикризисных мер всегда служили соответствующие нормативные акты, при этом выдерживался принцип использования только публично доступных документов. В «антикризисном пакете» недостаточно предоставлены меры по стимулированию конкурентной среды. Мало мер, связанных со стимулированием инновационной активности и развития компаний, повышением эффективности деятельности субъектов естественных монополий и крупных госкомпаний, отсутствуют меры по привлечению иностранных инвесторов и формированию особых экономических зон.

Основные бенефициары антикризисных мер. Сопоставим получаемые выгоды в зависимости от масштабов бизнеса и отраслевой принадлежности предприятий. Как выяснилось, большинство мер направлены на поддержку крупных компаний. Примерно треть мер направлена на поддержку малого предпринимательства, но их «вес» в объеме ресурсов не превышает 5%. Только 15% мер предпо-

лагают поддержку бизнеса безотносительно к его масштабам [2, с. 211]. В худшем положении оказывается средний бизнес, поскольку его «не касаются» ни меры системного характера для малых предприятий, ни меры селективной поддержки крупных компаний. Есть только две значимых и системных меры, где средний бизнес не дискриминирован, – снижение ставки налога на прибыль и введение 30-процентной амортизационной премии, но позитивный эффект от этих мер существенно сокращается по мере углубления кризиса. В целом антикризисные меры и по количеству, и по характеру перераспределения ресурсов сконцентрированы «на краях» – на поддержке крупного и микро бизнеса.

В рамках основной политики антикризисных мер выделяются следующие инструменты: налоговые, таможенные, бюджетные. Основная положительная черта – совершенствование механизмов начисления налогов и их администрирования. Значительное внимание уделено снижению налоговой нагрузки на нефтедобывающие предприятия (НДПИ, налоговые каникулы). Существенным может быть (в зависимости от практических решений региональных властей) снижение налоговой нагрузки на малый бизнес (УСН). Однако что касается уменьшения налоговой нагрузки на бизнес в целом за счет снижения ставки налога на прибыль, то антикризисный эффект представляется весьма ограниченным ввиду резкого сокращения прибыли предприятий [3, с. 15].

Риски реализации мер. Реализация антикризисных мер происходит по двум направлениям: наращивание ресурсов, их масштабирование и создание новых инструментов. Оба пути имеют свои преимущества и издержки. В первом случае мера может быть оперативно реализована, однако в условиях кризиса инструмент может оказаться недостаточно эффективным. Во втором случае можно рассчитывать на большой антикризисный эффект меры, но становятся значимыми риски завышенных ожиданий [4, с. 23].

Библиографический список

1. **Абрамов Н. М., Бежовец А. А.** Антикризисное управление : учебно-методическое пособие. Барнаул, 2013.
2. **Яшина Н. М.** Финансы кооперативных организаций. Классификация основных фондов. М., 2012.
3. **Татарников Е. А.** Антикризисное управление предприятием : учебное пособие. М. : Экзамен, 2011.
4. **Гусев В. И.** Антикризисное управление : учебно-методические материалы. М. : МИЭМП, 2012.



Троян Т. О.

УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

В управлении эффективностью инновационных проектов большую роль играет прогнозирование денежного потока, нежели выбор адекватной цены капитала проекта.

В финансовой литературе недостаточное внимание уделено выбору направлений бизнеса, которые составляют общую смешанную инновационную стратегию компании.

Топ-менеджер компании, не несущий материальной ответственности за принятие неэффективных проектов, не может быть конструктивно мотивирован.

Инновационное развитие является наиболее перспективным способом хозяйствования в современных условиях, оно базируется на непрерывном поиске новых методов и сфер реализации потенциала предприятия в условиях изменчивой внешней среды.

Развиваясь инновационным путем, предприятие будет вынуждено совершенствовать свою производственную базу, систему материально-технического обеспечения, оптимизировать структуру сбыта продукции и адаптируя их к изменениям.

Одновременно с этим происходит перестройка организационных структур управления, приобретает опыт, расширяются знания работников и руководителей, отлаживается система взаимодействия с экономическими партнерами, укрепляется имидж предприятия. В связи с этим растет инновационный потенциал, расширяются адаптационные способности предприятия к изменениям внешней среды, что в свою очередь позволяет реализовать новые возможности, обеспечивая устойчивое развитие предприятия.

Ключевая проблема российской экономики – это низкая технологическая оснащенность производства, которая осталась неизменной с советского периода. Задача модернизации производства решалась за счет административной мобилизации ресурсов внутри страны

наряду с закупками определенного импортного оборудования при сохранении общей изоляции экономической системы.

В настоящее время единственным способом модернизации является прямая интеграция российской экономики в мировое хозяйство. Как показывает зарубежный опыт, передача технологий, а также вливание иностранных инвестиций в технологическое переоснащение производства происходят лишь тогда, когда экономическая система страны настолько интегрирована в экономический процесс зарубежных стран, что возникающая в связи с этим взаимозависимость повышает заинтересованность стран-доноров в экспорте технологий и инвестиций.

Инновационное развитие российских компаний в долгосрочной перспективе позволило бы преодолеть подобные негативные моменты. Но для того, чтобы спланировать соответствующие процессы, необходимо опираться на прогрессивные, адекватные существующим условиям отечественной экономики подходы и методы оценки эффективности инновационных проектов.

Прежде всего следует выбрать некоторый ориентир, характеризующий приближение к цели, которую стремится достичь инвестор в результате реализации инновационного проекта. Прибыль и денежный поток для этого не подходят, поскольку они не учитывают внутренний рост инновационного потенциала компании. Западные экономисты предлагают для этого использовать показатели экономической добавленной стоимости (EVA) и рыночной добавленной стоимости (MVA), которые, хотя и являются для России новыми критериями инвестиционной оценки, но все же представляют собой лишь некоторые модификации известного в российской экономике показателя добавленной стоимости.



Рахманкулова К. Р.

МЕТОДИКА РАСЧЕТА КРИТЕРИЕВ НЕПЛАТЁЖЕСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Под несостоятельностью (банкротством) организации понимается ее неспособность удовлетворять требования кредиторов по оплате товаров (работ, услуг), включая неспособность обеспечить обязательные платежи в бюджет и во внебюджетные фонды в связи с превышением обязательств должника над его имуществом или ввиду неудовлетворительной структуры его баланса.

Неудовлетворительная структура баланса – это такое состояние имущества и обязательств должника, когда за счет имущества не может быть обеспечено своевременное выполнение обязательств перед кредиторами из-за недостаточной ликвидности имущества должника. При этом общая стоимость имущества может быть равна общей сумме обязательств должника или превышать ее. Неудовлетворительность структуры баланса организации служит основанием для признания её неплатёжеспособной.

Основанием для принятия о несостоятельности (банкротстве) организации является система критериев для определения неудовлетворительной структуры её баланса.

Система состоит из трёх показателей:

- коэффициента текущей ликвидности;
- коэффициента обеспеченности собственными средствами.
- коэффициента восстановления (утраты) платежеспособности.

Структура баланса организации признается неудовлетворительной, а сама она – неплатежеспособной, если выполняется одно из следующих условий: коэффициент текущей ликвидности на конец отчетного периода имеет значение менее 2; коэффициент обеспеченности собственными средствами менее 0,1.

Коэффициент текущей ликвидности характеризует степень общего покрытия всеми оборотными средствами организации суммы срочных обязательств (краткосрочных кредитов и займов, а также кредиторской задолженности) и определяет общую обеспеченность организации оборотными средствами для ведения

хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств.

Коэффициент текущей ликвидности определяется как отношение фактической стоимости находящихся в наличии у предприятия оборотных средств в виде производственных запасов, дебиторской задолженности и прочих оборотных активов к наиболее срочным обязательствам предприятия в виде краткосрочных займов и различных кредиторских задолженностей. Коэффициент обеспеченности собственными средствами характеризует наличие собственных оборотных средств у организации, необходимых для её финансовой устойчивости, и определяется как отношение разности между объемами источников собственных средств и фактической стоимостью основных фондов и прочих внеоборотных активов к фактической стоимости находящихся в наличии у организации оборотных средств в виде производственных запасов, незавершенного производства, готовой продукции, денежных средств, дебиторской задолженности и прочих оборотных активов.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами определяется как отношение разности между объемами источников собственных средств и фактических внеоборотных активов к фактической стоимости находящихся в наличии у организации оборотных средств.

При неудовлетворительной структуре баланса для проверки реальной возможности у организации восстановить свою платежеспособность рассчитывается коэффициент восстановления платежеспособности в течение шести месяцев.

Если коэффициент восстановления меньше единицы, то это свидетельствует о том, что у предприятия в ближайшие 6 месяцев нет реальной возможности восстановить платежеспособность.

Если значение коэффициента восстановления больше единицы, то это означает наличие реальной возможности у предприятия восстановить свою платежеспособность.



Рукавицын В. В.

МЕСТО МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

2015 год для предприятий розничной торговли стал трудным годом. Это связано с санкциями в отношении нашей страны, с растущими долларом и евро.

Продажа товаров является важнейшим заключительным этапом сервисной деятельности торговых организаций и предприятий. От того, насколько успешно выполнены данные операции, зависит эффективность их работы, а также степень удовлетворения спроса населения в товарах народного потребления.

На протяжении всей истории товарно-денежных отношений продавец каждый раз старался выделить свой товар, сделать его привлекательнее. Казалось, сделано все: создана марка, вещь оптимально соответствует критерию «цена – качество», готова упаковка, разработаны методы коммуникации с потребителем для создания необходимого спроса и осуществляются мероприятия по продвижению. Однако остается еще один последний шанс выделить свой товар и, соответственно, заставить его лучше продаваться или продаваться вообще. Эта работа называется мерчандайзингом.

Сущность мерчандайзинга заключается в развитии популярности марок путем воздействия на потребителя и в проведении специальных работ по размещению и выкладке товара, оформлению мест продаж, созданию эффективного запаса.

Понятие мерчандайзинг происходит от английского «merchandising» – искусство торговать. Мерчандайзинг – комплекс мероприятий, прямо или косвенно направленных на рост объема продаж непосредственно в торговом зале, на торговой точке. Мерчандайзинг – это набор стремлений по достижению максимально положительного влияния на потребителя в месте продажи товара без содействия торгового персонала.

Если рассматривать мерчандайзинг более широко, то можно сказать, что в него входят все действия, необходимые для прибыльного осуществления торговцем покупок и продаж. Эти действия включают:

- оценивание нужд и запросов покупателей;
- планирование закупок;

– приобретение товаров и обеспечение доступа к ним потребителей тогда, когда и туда, где они этого хотят;

– мотивацию потребителей к приобретению товаров, доступных для них.

Мерчандайзинговый подход к выкладке исходит из того, что товары на всем пространстве средств их выкладки по горизонтали и вертикали воспринимаются с разной интенсивностью внимания. Следовательно, отдельные товары и их марки могут получить конкурентное преимущество в зависимости от того, какие позиции они занимают на стенах зала, прилавках, стеллажах и иных конструкциях, предназначенных для позиционирования.

Работа по размещению товаров на прилавках и других средствах выкладки, а также способы их презентации должны все время совершенствоваться. Специалисты должны постоянно анализировать результаты такой работы и периодически вносить корректировки в выбранный вариант выкладки. Для повышения оперативности аналитической работы и корректирующих мероприятий целесообразно вести журнал эффективности отделов, прилавков, товарных групп и отдельных товаров категорий. Позиции товаров или их марок нужно менять до тех пор, пока не сложится желаемая ситуация, когда не только обеспечивается экономическая выгода, но и повышаются показатели узнаваемости, известности и прочие характеристики, оказывающие прямое или косвенное влияние на привлекательность каждой марки и прилавка в целом.

Для организации успешной торговли выкладку и размещение товара необходимо планировать заранее. Разработка плана с использованием выполненных на бумаге чертежей расположения продукции требует времени, но следует помнить, что перекладывать с одного места на другое любые виды товаров легче на бумаге, чем в реальности. При наличии плана можно сэкономить массу ценного времени при выкладке товаров для показа покупателям.

Таким образом, мерчандайзинг всегда ориентирован на покупателя. Его главная задача состоит в скорейшей реализации товаров в пункте продажи и организации общего увеличения объемов продаж.

Библиографический список

1. Башаримова С. И. Коммерческая деятельность / С. И. Башаримова, М. В. Дасько. Минск : Республиканский институт профессионального образования, 2010.
2. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. М. : Дашков и Ко, 2014.



3. **Ермолова О. А.** Мерчандайзинг: с чего начать? / О.А. Ермолова // Личные продажи. 2010. № 1. С. 44–48.
4. **Иванов, Г. Г.** Коммерческая деятельность / Г. Г. Иванов, Е. С. Холин. М. : ИНФРА-М, 2012.
5. **Макашов Д.** Мерчандайзинг – искусство сбыта товара. URL: <http://www.seminars.ru/bhode/240/article/2402/index.htm>.

Шкут Д. А.

ОБ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Обслуживание – это эффективное средство продвижения услуги, так как при растущей тенденции обезличенности отношений в обществе многие люди испытывают потребность в человеческих контактах. Самая незначительная услуга клиенту, особенно если она воспринимается как дополнительная, а не как часть входящей в стоимость обслуживания, может надолго оставить о себе благодарную память. Под «плохим обслуживанием» часто понимают отсутствие дружелюбия и персонального узнавания.

Для потребителей торговля дает возможность выбора нужной продукции, получения услуг, приобретения информации о товарах. Это одна из наиболее значительных по размеру отраслей народного хозяйства.

В настоящее время торговля заняла важное место в экономике нашей страны. Она призвана повышать качество жизни населения. Розничная торговля – это деятельность, связанная с торговлей товарами на основе договоров розничной купли-продажи. Работа розничной торговли направлена на реализацию продукции конечному потребителю. Это завершающий этап продвижения товаров из сферы производства в сферу товарного обращения.

Розничная торговля имеет свои особенности. Во-первых, она выступает посредником между производителями товаров и их потребителями. Во-вторых, розничная торговля сама производит торговые услуги.

Услуга – это своего рода специфический товар. В рыночных условиях услугу можно определить как общественную потребительную стоимость в форме полезной деятельности предприятий розничной торговли, предназначенную для удовлетворения спроса рыночных субъектов.

Полезность услуг, предоставляемых предприятиями розничной торговли, заключается в том, что они обуславливают эффективность процессов обмена с различных точек зрения. На эффективную организацию обслуживания потребителей влияют три основных фактора: хорошо продуманная стратегия обслуживания со стороны руководства предприятия; персонал, обслуживающий клиентов; технические, административные, маркетинговые и экономические системы предприятия.

Завершающей стадией в розничном торговом предприятии является продажа товаров. Это наиболее ответственная стадия. Здесь осуществляется непосредственное обслуживание покупателей. Большая роль в структуре операций отводится ассортименту реализуемых товаров, и также методам продажи. Имеются различия в содержании операций по продаже товаров, где применяются различные методы продажи.

Основные методы продажи, применяемые на предприятиях розничной торговли: через прилавок обслуживания; с открытой выкладкой, самообслуживание; по образцам. Самообслуживание – это один из самых распространенных методов продажи товаров. При данном методе покупатели

имеют свободный доступ к товарам, имеющимся в торговом зале. Потребители товаров в магазине имеют возможность самостоятельно осматривать и отбирать товары без участия продавца. Это позволяет рациональнее распределить функции между работниками розничной торговой сети. В единых узлах расчета производится оплата за отобранные товары.

При реализации товаров по образцам в торговом зале магазина выкладываются образцы товаров и покупатели самостоятельно (или с помощью продавца-консультанта) знакомятся с товаром. Покупатель самостоятельно осуществляет выбор товаров и оплату покупок. Затем продавец предоставляет покупателю товары, соответствующие образцам. Считается это очень удобным, так как даже на незначительной площади торгового зала можно выставить образцы широкого ассортимента товаров. Данный метод нашел применение при продаже крупногабаритных и технически сложных товаров.

При продаже товаров с открытой выкладкой есть возможность покупателям одновременно знакомиться с открыто выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте.

В России успешно развивается сеть торговли по каталогам. Сегодня это один из наиболее динамично развивающихся сегментов розничного рынка. В каталоге указаны прейскурантная цена каждого изделия и его цена со скидкой. Основные стадии такой торговли включают в себя:

– информирование покупателей о предлагаемых товарах путем распространения каталогов;

– сбор (по почте, телефону, через Интернет, через посреднические бюро при отдельных магазинах) заказов;

– обработку заказов покупателей;

– комплектацию заказов;

– отправку товаров покупателям (чаще средствами почтовой связи);

– оплату покупателями полученных товаров (наличными, чеками, кредитными карточками и другими формами безналичных расчетов).

Каталоги, как правило, рассылаются по почте бесплатно уже делавшим заказы и с предварительной оплатой – по запросам покупателей, находящихся иногда в других странах и выразивших желание ознакомиться с товарным ассортиментом данного торгового предприятия. В зависимости от условий каталога после этого следует либо отгрузка товара с последующей оплатой, либо, наоборот, предварительная оплата с последующей отгрузкой товара. Технология этой формы продажи состоит в следующем: покупатель, получая информацию из различных рекламных источников, после изучения каталога и отбора товара направляет свой заказ, используя различные средства связи продавцу товара на фирму, где его регистрируют. Многие компании принимают заказы по факсу, телефону, электронной почте.

Главная задача розничной торговли, смысл ее деятельности состоит в торговом обслуживании населения. Содержание этого обслуживания не остается неизменным, оно развивается, совершенствуется сообразно современному состоянию производства и ассортименту товаров, техническому уровню торговой отрасли.

Библиографический список

1. **Валигурский Д. И., Валеева Ю. С., Шарафутдинова Н. С.** Коммерческая деятельность на предприятиях торговли : учебное пособие. М. : Издательский дом Центросоюза, 2013.
2. **Велединский В. Г.** Сервисная деятельность : учебник. М. : КноРус, 2013.
3. **Иванов Г. Г., Холин Е. С.** Коммерческая деятельность : учебник. М. : Инфра-М, 2014.
4. **Панкратов Ф. Г.** Коммерческая деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов; Н. Ф. Солдатова. 13-е изд., перераб. и доп. М. : Дашков и Ко, 2013.



Полетаева С. П.

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ СООТВЕТСТВИЯ БЕЗОПАСНОСТИ И КАЧЕСТВА КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ, ВЫРАБАТЫВАЕМЫХ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ (НА МАТЕРИАЛАХ ООО «ПОКРОВСК-С»)

Устойчивое социально-экономическое развитие региона может быть основано только на эффективной организации производственно-хозяйственной деятельности предприятий, действующих на его территории. Именно результаты их повседневной работы позволяют поддерживать и увеличивать занятость местного населения, повышать его денежные доходы и благосостояние, формировать надежные финансовые источники пополнения бюджетов различных уровней. Подъем экономики и социальной сферы всецело зависит от состояния мясоперерабатывающей отрасли.

Технология производства каждого вида колбасных изделий имеет свои особенности. Однако некоторые операции подготовки сырья для изготовления колбасного фарша одинаковы для многих из них [1].

Подготовка сырья для колбасных изделий состоит из следующих операций: обвалки отрубов, сортировки мяса, предварительного измельчения и посола мяса или бланшировки и варки мяса и субпродуктов, подготовки шпика.

Обвалки отрубов производят после разделки туш, полутуш или четвертин на соответствующие части. Обвалка состоит в отделении мягкости от костей. Мякоть может быть удалена полностью или частично оставлена на костях. Чисто обваленные кости направляют на переработку для получения жира и пищевых бульонов. Если части туш (шейная, грудная, поясничная и др.) предназначаются для изготовления полуфабрикатов, то производят неполную обвалку, оставляя части мякоти на костях (50% мышечной ткани и жира и 50% костей).

Сортировка мяса основана на разделении жалованного мяса по сортам в зависимости

от содержания в ней соединительной и жировой тканей. Говядину, жалованную по этому признаку, делят на три сорта: высший – чистая мышечная ткань, которую вырезают из окороков, лопаток; первый – мышечная ткань с содержанием не более 6% соединительной ткани и жира от всех частей туш (выход 40–50%); второй – мышечная ткань из грудной клетки, рульки, шеи и других менее ценных частей с содержанием не более 20% соединительной ткани и жира (выход 35–40%).

В зависимости от сырья и технологической обработки колбасные изделия можно разделить на следующие виды: вареные колбасы, сосиски и сардельки, полукопченые колбасы, сырокопченые колбасы, ливерные колбасы, паштет, мясные хлебцы, зельцы, студни, диетические колбасные изделия, фаршированные колбасы.

Ассортиментный перечень колбасных изделий, вырабатываемых ООО «Покровск-С» к концу 2015 года, насчитывал свыше 30 наименований, что способствует привлечению внимания потребителей и завоеванию авторитета и повышению конкурентоспособности предприятия на рынке мясной продукции. За время своего существования предприятие ООО «Покровск-С» значительно расширило свой ассортимент.

Подробно рассмотрев ассортимент производимой продукции ООО «Покровск-С», его можно разделить на 5 основных групп: вареные колбасы и сосиски, сардельки; копченые колбасы; полукопченые; варено-копченые изделия. Колбасные изделия выпускаются со следующими условными дополнительными торговыми наименованиями (таблица 1):

Структура производства продукции, вырабатываемой на ООО «Покровск-С» на протя-

Таблица 1 – Ассортимент продукции ООО «Покровск-С»

Колбаса вареная	Колбаса полукопченая	Колбаса копченая	Сосиски	Сардельки
1	2	3	4	5
Любительская	Краковская	Московская	Сливочные	Столовые
Докторская	Армавирская	Краковская	Ганноверские	Преображские
Молочная	Охотничьи колбаски	Одесская	Молодежные	Сырные
Чайная	Свиная	Сервелат	Дачные	Молочные
Отдельная	Украинская	Столичная		Шпикачки
Диетическая	Пикантная	Суджук		

жении последних двух лет, остается устойчивой. На рисунке 1 представлена структура продаж колбасных изделий на конец 2015 года в процентном соотношении.

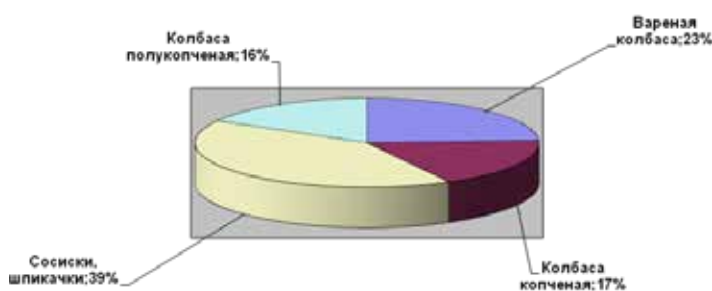


Рисунок 1 – Структура ассортимента колбасных изделий по видам

Доказательство соответствия мясной продукции требованиям безопасности происходит путем принятия заявителем декларации о соответствии на основании личных подтверждений и подтверждений, приобретенных с помощью органа по сертификации и аккредитованной испытательной лаборатории.

Образец (сосиски Сливочные), который выбран для подтверждения соответствия, имеет следующий состав: свинина, говядина, вода питьевая, яйца куриные, молоко сухое обезжиренное, соль поваренная пищевая, пряности (перец чёрный, перец душистый, орех мускатный), сахар-песок, антиоксиданты (Е301), фиксатор окраски (Е 250). Данные пищевые добавки Е250 и Е301 не являются опасными для здоровья и разрешены для применения на территории Российской Федерации Минздравом РФ.

Регистрация декларации о соответствии проводится следующим способом. Если по результату проверки доказательной базы (комплекта документов) орган по сертификации не имеет замечаний, то принимает решение о регистрации декларации о соответствии и регистрирует декларацию о соответствии [2].

При регистрации декларации о соответствии орган по сертификации указывает сведения для регистрации в реестре Росаккредитации: наименование и адрес органа по сертификации, дату регистрации и регистрационный номер декларации. Регистрация подтверждается электронной подписью руководителя органа по сертификации. Орган по сертификации зарегистрировал декларацию о соответствии и присвоил ей следующий регистрационный номер: ТС RU Д-РУ.АЮ93.В.00278.

Зарегистрированная декларация вместе с документами, на основании которых она была принята, хранится у заявителя не менее 5 лет после прекращения производства сосисок Сливочные. В течение такого же срока в органе по сертификации хранятся копии зарегистрированной декларации и сопроводительных документов. Это необходимо соблюдать в рамках государственного контроля (надзора).

Нанесение единого знака обращения

После всех вышестоящих процедур ООО «Покровск-С» необходимо произвести нанесение единого знака обращения на рынке в соответствии с Решением Комиссии Таможенного союза № 711 от 15 июля 2011 г. «О едином знаке обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного союза». Этот знак свидетельствует о том, что данная продукция прошла все установленные в технических регламентах Таможенного союза процедуры оценки (подтверждения) соответствия и соответствует требованиям всех распространяющихся на нее технических регламентов Таможенного союза: ТР ТС 034/2013 «О безопасности мяса и мясной продукции», ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки», ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» [3– 5].

Таким образом, разработана блок-схема подтверждения соответствия для сосисок «Сливочные», проведена процедура подтверждения соответствия по схеме декларирования 3д предусмотренной ТР ТС № 034/2013.

Библиографический список

1. Магомедов М. Д. Управление качеством в отраслях пищевой промышленности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. И. Дунченко, М. Д. Магомедов, А. В. Рыбин. 4-е изд. М. : Дашков и К°, 2012.
2. Кошечая И. П. Метрология, стандартизация, сертификация : учебник / И. П. Кошечая, А. А. Канке. М. : ИД ФОРУМ; ИНФРА-М, 2013.
3. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011). Технический регламент [утв. Решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. № 880]. 2011.
4. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011). Технический регламент [утв. Решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. № 880]. 2011.
5. Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» (ТР ТС 022/2011). Технический регламент [утв. Решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. № 881]. 2011.



Омельченко В. В.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ресурсы предприятия и требования рентабельной работы в определенной степени ограничивают маневрирование как ассортиментом товаров, так и ценами на них. Но именно ориентация на спрос покупателей и его активное формирование должны определять использование имеющихся ресурсов. Успешная реализация товаров обеспечивает эффективность работы предприятия [1].

Чтобы эффективно функционировать на рынке и стабильно получать прибыль в ходе хозяйственной (и в частности торговой) деятельности каждое предприятие разрабатывает и реализует свою политику в сфере организации, управления, финансов и т.д.

Для российских предприятий торговли на современном этапе особое значение имеет разработка номенклатурной, а также товарной и сервисной политики. Это обусловлено высокой динамикой изменения экономической конъюнктуры и необходимостью рассчитывать риски и алгоритмы поведения в изменяющихся условиях рынка [2].

Основной деятельностью ООО «Проммаш» является розничная торговля и предоставление возможности наибольшему количеству потребителей пить полезную для здоровья, сохранившую первоначальные природные свойства чистую воду. Организация располагает всеми необходимыми сертификатами и гигиеническими заключениями.

Вода для производства «Кристалльной» происходит из сеноманских месторождений, залегающих на глубине 160–170 метров. Добывается с помощью собственных артезианских скважин на территории Кумысной поляны.

ООО «Проммаш» – это:

– полноценный цикл производства: добыча, розлив и доставка артезианской воды «Кристалльная»;

– продукция высокого качества: «Кристалльная» неоднократно признавалась лучшей питьевой водой, что подтверждено множеством наград и медалей;

– дополнительные услуги: потребителям предоставляется оборудование для удобства розлива воды;

– сервисный центр: ремонт и санитарная обработка оборудования для розлива воды;

– сеть региональных представителей: география продаж воды «Кристалльная» расширяется с каждым годом.

Компания «Проммаш» с гордостью предлагает своим деловым партнерам лучшие условия для сотрудничества – качественный сервис, профессиональный подход к работе, выгодные цены.

Качество обслуживания в компании находится на достаточно высоком уровне. Есть возможность оформить заказ товара по телефону, в офисе или на официальном сайте компании. Однако для повышения качества обслуживания в офисе компании можно предложить следующее:

1. Более подробная презентация товара покупателю.

Большинство покупателей не обладают специальными познаниями, касающимися конкретных товаров, особенно технически сложных. Немного найдется людей, которые откровенно признаются, что они не разбираются в покупаемом предмете. Поэтому, разговаривая о товаре с покупателями, не следует применять специальных терминов, а как можно яснее и проще объяснить преимущества презентуемого товара.

2. Следует вести работу с возражениями и жалобами клиентов.

Сомнения и возражения – естественное сознание клиента, продвигающегося к завершению сделки. Для принятия решения клиенту зачастую нужно еще и еще раз взвесить все за и против. Таким образом, важной целью становится обеспечение покупателя необходимой информацией.

У клиента есть свое мнение не только по поводу цены. Если он его высказывает, следует прислушиваться к тому, что он говорит. В подобной ситуации следует сделать паузу и задать уточняющий вопрос. Клиент дает шанс повлиять на принимаемое им решение. Поэтому необходимо отвечать на сомнения клиента четко и спокойно.

ООО «Проммаш» обладает официальным сайтом, где можно найти информацию о предоставляемых продуктах и услугах. Также есть поле для оформления заказа через сайт.

Предусмотрена возможность заказа обратного звонка для уточнения информации или заказа продукции. Существует возможность оставить отзыв на сайте, отзывы обрабатываются в течение нескольких часов, и, если потребуется, на них даются ответы.

В компании предусмотрен обмен пустых бутылей на новые, при этом потребитель платит только за воду, бутылка сдается в аренду бесплатно.

Сервисное обслуживание, установка помп, кулеров проводится в кратчайшие сроки. Оборудование доставляют в течение двух дней после оформления заявки. Есть возможность заказа экспресс доставки в течение двух часов. В данном случае к каждому клиенту вырабатывается индивидуальный подход.

На предприятии действует административно-общественный контроль охраны труда. В каждом цехе на каждом участке производства имеются журналы контроля, в которых постоянно ведутся записи и отметки о выполнении работ по созданию безопасных условий труда.

Условия труда определяются технологией производства, его организацией и трудовым процессом, с одной стороны, и окружающей рабочей санитарно-гигиенической обстановкой, с другой. К санитарно-гигиеническим условиям труда относятся метеорологические условия и факторы, степень загрязнения воздуха парами, пылью, газами, а также шумы и вибрации.

Таким образом, главной задачей успешной торговли является максимальное удовлетворение потребностей покупателей в качественных товарах, отвечающих требованиям

населения. Для этого торговля должна проводить маркетинговые исследования по изучению покупательского спроса, улучшению качества торговли, формированию ассортимента товаров, установлению взаимовыгодных отношений с поставщиками и т.д.

Изучение спроса является важным элементом коммерческой деятельности, которое позволяет сформировать ассортимент товаров и более полно удовлетворить потребности населения, но которое практически не проводится компаниями.

В связи с тем, что ассортимент ООО «Проммаш» ограничен, необходимо более ответственно подходить к планированию потребности в товарах. ООО «Проммаш» также необходимо повышать качество и культуру обслуживания покупателей.

Библиографический список

1. Андрусак Я. В. Организация и технология торговли. М. : Дизайн ПРО, 2012.
2. Виноградова С. Н. Организация и технология и торговли : учебник. М. : Высшая школа, 2014.
3. Новиков М. П. Организация торговли непродовольственными товарами. М. : Экономика, 2013.

Меликситян Г. В.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ФОРМАТА DIY

Название торгового формата DIY – это аббревиатура известного английского выражения Do It Yourself, то есть «Сделай это сам». *Сегодня формат DIY в условиях растущего российского розничного рынка остается одним из самых востребованных.*

Первые строительные супермаркеты появились в США, Великобритании и других государствах Европы в 1950-е годы. Строительный бум начался в европейских странах сразу после Второй мировой войны, когда спрос на материалы и предметы интерьера был высок как никогда. В Советском Союзе формат «Сделай сам» был популярен, так как отсутствие в магазинах выбора товаров, способного удовлетворить спрос, вынуждало граждан самостоятельно решать вопросы с обустройством квартиры или дома. А вот сами строительные магазины, которые мо-

гут быть отнесены к категории DIY, появились в России уже в 1990-е годы.

В настоящее время неживучость продолжает оставаться одним из ключевых направлений инвестирования свободных средств, что поддерживает и спрос на товары DIY. Российский рынок товаров для дома и ремонта DIY вдвое замедлил рост в 2014 г. Причем рынок рос в основном за счет инфляции, а реальное потребление стагнировало.

Если негативные тенденции на рынке усилятся в 2016 г., то темпы роста розничного товарооборота на рынке DIY могут снизиться уже примерно до 4–6%. Поддержать рынок DIY России в 2016 г. может стабильная ситуация на рынке жилья. Квартир с отделкой в массовом сегменте становится все больше. А застройщики,

строящие квартиры с отделкой, активно заключают договоры с крупными поставщиками [2].

На сегодняшний день под DIY сетями подразумеваются строительные гипермаркеты, предлагающие широчайший ассортимент строительных товаров: *строительные и отделочные материалы, сантехническое оборудование, лакокрасочные материалы, электроосветительные и электронагревательные приборы, инструменты, технику по уходу за садовым участком, предметы домашнего интерьера и декора*, – то есть все, что поможет человеку самостоятельно или с помощью профессионалов осуществить ремонт в квартире и обустроить свой дом. При работе с ассортиментом в магазине DIY должна учитываться сезонность спроса (это актуально как для строительных материалов, особенно для внешней отделки зданий, так и для товаров, относящихся к товарной группе «сад и огород»).

Первопроходцами на российском рынке строительных магазинов стали западные компании, начавшие активно завоевывать новый рынок. К наиболее широко распространенным, крупным сетям можно отнести: OBI, Leroy Merlin, Castorama. Российские сети гипермаркетов – это СуперСтрой, Домоцентр, Стройландия, Домовой и другие. Практически в каждом российском регионе есть свои собственные строительные розничные сети. В Саратовской области активные позиции среди строительных розничных сетей DIY занимают «Ассорти строй», «Ветеран», «Старик Хоттабыч», «Строймаркет», «Флагман», Castorama.

Строительные гипермаркеты в западных странах нацелены действительно на то, чтобы покупатель мог с помощью приобретенных изделий самостоятельно совершить ремонт. Услуги специалистов в Европе достаточно дороги, поэтому в большинстве гипермаркетов на установленных в торговых залах экранах посетители подробно инструктируют: как самостоятельно заменить кран, наклеить обои или обустроить открытую веранду.

Современные магазины формата DIY имеют площадь торгового зала от 1000 квадратных метров и ассортимент от 50000 наименований. Такие магазины невозможно представить без системы учета товародвижения, специализированного торгового оборудования, такого как терминалы сбора данных, сканеры, принтеры этикеток, прайс-чекеры (оборудование, которое позволяет покупателю проверить цену выбранного товара), весовое оборудование (существуют группы товаров, например метизы, которые продаются по весу), POS-терминалы (сканеры штрих-кодов), системы безопасности (противокражные ворота, система видеонаблюдения). Для удобства работы с крупногабаритным товаром кассовые узлы оборудуются ручными сканерами штрих-кода [1, с. 45].

Наличие же в магазине DIY инфо-киосков, позволяет покупателю оперативно без по-

мощи продавца принять решение о покупке. Покупатель может взять упаковку товара, поднести к сканеру информационного терминала и на экране высветится вся необходимая информация: размеры, материал, рекомендуемая область применения. Это позволит сократить потребность в большом количестве продавцов-консультантов, сэкономит время покупателя. Информационные киоски дают возможность покупателям ориентироваться в ассортименте и ценах, узнавать, например, о наличии проводимых маркетинговых акций и состоянии личной дисконтной карты.

Основным отличием магазинов DIY от магазинов других форматов является габарит большей части товаров: покупки не помещаются в тележке. Ускорить работу продавца и повысить лояльность покупателя помогают мобильные терминалы сбора данных. Продавец консультирует покупателя, не отходя от него, и тут же оформляет «мягкий чек» для оплаты на кассе. Осуществляется так называемая торговля по образцам: на кассе покупатель предъявляет не сам товар, с которого может быть считан штриховой код, а отборочный лист, который формирует продавец после того, как решение о покупке принято. Интеграция фронт-офисной (POS-терминал) и товароучетной систем магазина позволяет в момент оформления отборочного листа («мягкого чека») бронировать товар на складе. После оплаты товара покупатель получает его в пункте отпуска, причем параллельно с предъявляемым чеком факт платежа подтверждается специальным сообщением, которое направляется от кассы в систему.

Современные магазины DIY отличаются не только широким ассортиментом товаров, но и услуг. Это доставка товара и его сборка, наличие в магазине оборудования по смешиванию красок, услуги дизайнеров по интерьеру и ландшафту, а также квалифицированные продавцы, способные помочь покупателям сделать правильный выбор.

На сегодняшний день покупателей магазина DIY можно разделить на две условные группы: профессиональные и обычные покупатели. Профессиональные покупатели заранее знают, что нужно купить в магазине, для них важно наличие и качество товара. Дополнительные услуги – это доставка и наличие информационного портала.

Для обычных покупателей в торговом зале оборудуются зоны, где в спокойной атмосфере они могут обсудить выбор товара, провести консультации со специалистами, ознакомиться с предоставляемыми услугами. В таких зонах обязательно должно присутствовать автоматизированное и включенное в торговую систему рабочее место для предоставления информации о наличии товара и его внешнем виде.

Среди покупателей магазина DIY могут присутствовать юридические лица, поэтому магазину необходимо отработать технологию работы



с ними. Фронт-офисная система должна при этом оформлять товарные накладные и счет-фактуры, заявки на доставку, производить диспетчеризацию работы водителей.

Магазин DIY обязательно должен иметь web-сайт, который несет не только рекламную нагрузку, но информирует покупателей о товарах и услугах. Параллельно с основным магазином

организуется электронный магазин. В главное меню интернет-магазина включают ссылки на главную страницу и основные информационные разделы сайта. В итоге необходимо сформировать 5 основных разделов: информация о магазине, каталог продукции, прайс-лист, доставка и оплата, контакты.

Библиографический список

1. **Баженов Ю. К.** Розничная торговля в России : монография. М.: ИНФРА–М, 2014.
2. Розничные сети DIY. Маркетинговые исследования РосБизнесКонсалтинг РБК. URL: <http://marketing.rbc.ru/research> (дата обращения: 15.04.2016).
3. Строительная экспертная система «Реморама». box@remorama.ru (дата обращения: 15.04.2016)

Игнатович К. И.

ПУТИ СОВЕЩЕНСТВОВАНИЯ ПРОЦЕССА ПРОИЗВОДСТВА ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «БАРКО»

Сейчас основной задачей для хлебопекарных предприятий страны является стабильное и повсеместное обеспечение всего населения страны различными хлебобулочными изделиями по доступным ценам. В связи с этим в последние годы увеличилось количество хлебопекарных предприятий, на которых ведутся работы по техническому обновлению производства, внедрению инноваций в технологическую схему и расширение ассортимента выпускаемой продукции.

По оценкам экспертов, производством хлебобулочных и кондитерских изделий в России занимаются примерно 20 тысяч предприятий. Хлебная отрасль в России представлена в основном предприятиями малого и среднего бизнеса.

Основными проблемами хлебопекарной отрасли на данный момент являются ухудшение качества сырья, изношенная материально-тех-

ническая база предприятий, отсутствие необходимых финансовых инвестиций в отрасль [1].

Предприятием ООО «БарКо» накоплен богатый опыт производства хлеба и хлебобулочной продукции, отработаны технологии и рецептуры, имеются свои традиции, что позволяет ООО «БарКо» разрабатывать новые виды изделий. Постоянно ведется работа над новым ассортиментом, используются не только готовые, но и свои, фирменные рецепты.

Ассортимент выпускаемой продукции отличается большим разнообразием и насчитывает более 40 наименований, что позволяет предприятию предложить своим потребителям продукцию, ориентированную на покупателей с разным уровнем доходов.

Обеспечение запланированного уровня качества продукции зависит от многих факторов и в первую очередь – от четкости сформулиро-

ванных в НД требований к качеству продукции, качеству исходного сырья или полуфабрикатов, совершенства рецептуры и технологии, соблюдения технологической дисциплины, эффективности контроля качества продукции на разных стадиях ее производства. Так, даже одна некачественно выполненная операция в технологическом процессе производства продукции может испортить ранее выполненную высококачественную работу и в итоге не позволит получить хлебные изделия заданного качества.

Анализ технологического процесса по производству хлебобулочных изделий и разработанные предложения по улучшению процессов на предприятии ООО «БарКо» позволят снизить трудоемкость и дефективность изделий, а, следовательно, повысить уровень качества выпускаемой продукции, тем самым увеличивая конкурентные преимущества предприятия на российском рынке хлеба [2].

Для качественного производства хлеба и хлебобулочных изделий необходимо контролировать выпускаемую продукцию и сырье на всех стадиях технологического процесса. Для этого производители используют различное метрологическое оборудование. Для осуществления требуемой точности измерений, все средства измерения, используемые на предприятии, проходят контроль, который осуществляют специальный государственные органы.

В ООО «БарКо» предложено ввести в технологический процесс производства хлебобулочных изделий новый вид хлеба «Горчичный». Производство «Горчичного хлеба» из муки пшеничной первого сорта и другого дополнительного сырья осуществляется по инструкции ТИ 05125640-14-04. Качество хлебобулочного сдобного изделия «Горчичного хлеба» должно соответствовать требованиям ГОСТ 28620-90 и РЦ 05125640-14-04. Проведен расчет сырья, готовой продукции, вспомогательных материалов. Мощность производства хлеба «Горчичного» 23800 кг в смену. Проведен выбор и расчет технологического оборудования. С целью увеличения спроса необходимо увеличить и производственную мощность предприятия и сокращение занятой на производстве рабочей силы, в ходе реконструкции планируется проведение следующих мероприятий:

- установить специализированный тестомес объемом 330 л;
- установить расстоечный шкаф вместимостью 350 лоек;
- установить тестоокруглитель с производительностью от 300 до 500 шт\ч.

Стратегической целью предприятия является изготовление и поставка качественной и безопасной продукции – это залог успешной и стабильной работы предприятия, обеспечение доверия потребителей.

Стратегия предприятия – качество и ответственность каждого. Чёткое определение

ответственности на всех уровнях управления. Персонал – главная ценность компании.

Тактика предприятия – рациональное использование ресурсов за счёт предупреждения несоответствий, постоянного совершенствования продукции, производства и процессов управления. Система непрерывного обучения и повышения квалификации – основа высокоинтеллектуального потенциала ООО «БарКо» и его конкурентных преимуществ. Взаимовыгодное сотрудничество и вовлечение поставщиков сырья в деятельность по повышению качества продукции. Постоянное совершенствование анализа удовлетворённости потребителей.

Руководство ООО «БарКо» берёт на себя обязательства по обеспечению ресурсами основных направлений деятельности, реализации выбранной Политики в области качества и доведения её до каждого работника.

На ООО «БарКо» мнение потребителей имеет огромное значение. Руководство составляет анкеты. По результатам этих анкет видно, что конкретно понравилось потребителям, а что нет; как следует изменить продукцию, чтобы она соответствовала требованиям потребителей; учитываются предложения потребителей.

Лидерство руководства тоже присутствует, так как идет учет потребностей всех заинтересованных сторон, существует стимулирование труда работников предприятия, в частности при уменьшении дефектов увеличивается качество производимой продукции.

Мотивация персонала – это побуждение работников к активной деятельности по обеспечению требуемого качества продукции. В основе мотивации лежит принцип предоставления работникам возможностей для реализации личных целей за счет добросовестного отношения к труду. На предприятии ООО «БарКо» к мотивации относят: повышение зарплаты и премии, защиту от ухудшения материального положения, социальные контакты, присвоение почетных званий, повышение статуса, продвижение по службе, возможность получения дополнительного образования (повышение квалификации работников).

Для усовершенствования деятельности предприятия необходимо соответствовать всем принципам менеджмента качества. На устаревшем оборудовании с некачественным сырьем, со слабо подготовленным персоналом и при не введении новых технологий не может быть качественной продукции.

Внедрение системы менеджмента качества приводит к увеличению доли затрат на предотвращение несоответствий и уменьшению доли затрат на несоответствие после предлагаемых мероприятий.

Предлагаемые мероприятия по совершенствованию организации работы по качеству на ООО «БарКо» обеспечат экономический эффект в сумме 20768,82 рубля.



Библиографический список

1. **Иванова Т. Н.** Товароведение и экспертиза зерномучных товаров : учебник. М. : Академия, 2011.
2. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции».
3. **Цыганова Т. Б.** Технология производства и организация производства хлебулочных изделий : учебник. М. : Академия, 2014.

Иванова Н. А.

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КОРПУСНОЙ МЕБЕЛИ, РЕАЛИЗУЕМОЙ ООО «ЛД МЕБЕЛЬ»

Из огромного количества вещей и предметов, которые окружают человека и которыми он пользуется, мебели отводится ведущее место. Просто трудно представить, как можно обойтись без мебели сегодня современному человеку. Мебель в самой простой и широко распространенной форме сопровождает человека в течение всех лет его жизни.

В настоящее время особое внимание обращают на оптимизацию ассортимента мебели на основе реальной потребности рынка, выпуск изделий различных стилей и вариантов, что позволяет комплектовать и обновлять мебель каждые 4 – 5 лет.

Корпусная мебель делится по эксплуатационному назначению, мебель классифицируют на три подгруппы: бытовая, для общественных помещений, для транспорта. По функциональному назначению выделяют четыре подгруппы мебели: для хранения (шкаф, комод, тумба туалетная, сервант-шкаф, полка, гардероб, горка, стеллаж), для работы и приема пищи

(обеденный, сервировочный, письменный, журнальный, туалетный, консоль, конторка, парта, стол-бобик, стол ломберный, трюмо, стол ученический), прочая (манеж детский, вешалка, вешалка прикроватная, ширма). По конструктивно-технологическим признакам различают следующие подгруппы мебели: сборная-разборная, универсально-сборная, секционная, секция мебельная, неразборная, встроенная, трансформируемая, гнутая, гнуто-клееная, плетеная. По материалам изготовления мебель подразделяют на следующие подгруппы: из древесины и древесных материалов, из пластмасс, из металла, экспериментальная, серийную, массовую [1].

Анализ структуры ассортимента корпусной мебели, реализуемой в ООО «ЛД МЕБЕЛЬ», по эксплуатационному назначению представлены в таблице 1, по функциональному назначению в таблице 2, по конструктивным признакам в таблице 3.

Таблица 1 - Структура ассортимента корпусной мебели, реализуемой в ООО «ЛД МЕБЕЛЬ», по эксплуатационному назначению

Вид мебели	Количество мебели в магазине, шт	Удельный вес в ассортименте, (%)
Мебель для гостиной	32	30
Мебель для прихожей	2	19
Кухонная мебель	19	18
Мебель для спальни	15	14
Мебель для столовой	20	19
Итого:	108	100








Таблица 2 – Структура ассортимента корпусной мебели, реализуемой в ООО «ЛД МЕБЕЛЬ», по функциональному назначению

Вид мебели	Количество мебели в магазине, шт	Удельный вес в ассортименте, (%)
Шкаф для одежды	11	15,4
Шкаф для белья	10	14
Стол обеденный	6	8,4
Стол туалетный	5	7
Стол компьютерный	9	13
Стенка	13	17
Комод	10	14
Тумба	8	11,2
Итого:	71	100

Таблица 3 – Структура ассортимента корпусной мебели, реализуемой в ООО «ЛД МЕБЕЛЬ», по конструктивным признакам

Вид мебели	Количество мебели в магазине, шт	Удельный вес в ассортименте, (%)
Разборная мебель	75	54
Секционная мебель	64	46
Итого:	140	100

Таблица 4 – Идентификационная характеристика объектов исследования, реализуемой ООО «ЛД МЕБЕЛЬ»

№	Изделия	Фирмы-изготовителя	Адрес изготовителя	Дата выпуска	Цена	Товарный знак
1.	Шкаф для одежды «YOVO»	«Дятьково»	Россия г. Москва, Киевское шоссе, БП «Румянцево»	23.05.15	18000 руб	
2.	Шкаф для одежды «Престиж 100»	«Кураж»	Россия г. Рязань, Куйбышевское шоссе, д. 25	02.09.15	16000 руб	
3.	Шкаф для одежды «Бренд»	«Альбина»	Россия Пензенская обл. г. Кузнецк ул. Пензенская 130	04.10.15	21000 руб	
4.	Шкаф для одежды «Вегас»	«Волхова»	Россия Великий Новгород, ул. Рабочая 51	16.04.15	14000 руб	
5.	Шкаф для одежды «Престиж 210»	«Пеликан»	Россия г. Пенза, ул. Краснова, 123	19.11.15	26000 руб	

Из таблицы 1 видно, что в магазине «ЛД Мебель» преобладает мебель для гостиной, мебель для прихожей и для столовой. Это значит, что именно эта мебель пользуется наибольшим спросом. На втором месте находится кухонная мебель. Наименьший удельный вес в структуре ассортимента имеет мебель для спальни.

Из таблицы 2 следует, что наибольший удельный вес в структуре ассортимента мебели по функциональному назначению имеют шкафы для одежды, шкафы для белья и комод, тумбы; а это значит, что эти виды мебели наиболее выгодны для производства и реализации и пользуются наибольшим спросом у потребителей.

Из этого следует, что разборная мебель занимает наибольший процент в структуре ассортимента, такая мебель занимает очень мало места при ее хранении, что очень важно для торгового предприятия [2].

В качестве объекта исследования для оценки качества взяты шкафы для одежды, их идентификационные характеристики представлены в таблице 4.

При проведении оценки качества шкафа для одежды «Вегас» были выявлены следующие дефекты:

1. Отслоение облицовочного материала (непроизводственный дефект) находится на внутренней левой стенке, размером 2 см. Причина возникновения – хранение продукции при низких температурах.

2. Царапина на поверхности изделия (непроизводственный дефект) находится на внешней левой стенке размером 3 см. Причина возникновения – дефекты, возникшие в результате перевозки мебели.

Библиографический список

1. Голубенко О. А. Товароведение непродовольственных товаров : учебник / О. А. Голубенко, В. П. Новопавловская, Т. С. Носова. М. : Альфа-М, 2013.
2. ГОСТ 16371-93 Мебель. Общие технические условия.

Мамаев П. В.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ООО «КБ ГРУПП»

Сервисная деятельность – это область человеческих взаимоотношений, где формируются и совершенствуются специфические технологии по удовлетворению человеческих потребностей.

Современные услуги совершенствуются на основе компьютеризации, информационных технологий, новых средств коммуникаций. Возник и стремительно утвердился на рынке ассортимент новых услуг, радикально обновляются традиционные виды услуг, повышаются качественные показатели обслуживания. Снимая технологические барьеры в передаче многих услуг на расстоянии, новые технологии открывают для них мировой рынок [1].

В современной экономике услуга противопоставляется товару. Товар – это некая вещь,

предмет, произведенный для продажи. Услуга, согласно определению по маркетингу, – это «любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо».

Эту же мысль несколькими другими словами выражают российские экономисты: «Услугу можно определить, как продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь и (или) на человека».

Можно выделить пять общих типов услуг:
– производственные: инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования;
– распределительные: торговля, транспорт, связь;



– профессиональные: банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные;

– потребительские: так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением,

– общественные: телевидение, радио, образование, культура [2].

Конечным пользователем услуги является не только человек, но и бизнес. Рынок услуг в секторе B2B (бизнес для бизнеса) развивается не менее стремительно. Одним из наиболее востребованных сервисов для бизнеса является сервис в области информационных технологий. Это обусловлено тем, что в условиях современного рынка быстрое изменение параметров внешней среды приводит к увеличению объемов и скорости распространения информации. В связи с этим для успешного ведения бизнеса необходимо сокращать время принятия решений, что неизбежно приводит к увеличению скорости передачи и переработки информации на базе применения новых ИТ. Анализ тенденций и закономерностей развития информационных процессов в сфере бизнеса подтверждает вывод о высоких темпах информатизации как процессов управления, так и процессов производства товаров и услуг.

Развитие ИТ во всем мире объясняется возросшей интенсивностью информационных потоков вследствие расширения процессов глобализации мировой экономики и становления информационного пространства. Управленческая деятельность нуждается в информационном обеспечении, так как обработка информации для принятия управленческих решений и выработки управляющих воздействий занимает достаточно много времени. В основе управления современными предприятиями лежит концепция маркетинга взаимодействия, базирующаяся на широком использовании ИТ. Они обеспечивают переход от концепции управления XX в. «продаем то, что производим» к концепции XXI в. «производим то, что продаем», т. е. то, что пользуется спросом. Концептуальная схема построения такого взаимодействия между двумя рыночными субъектами была разрабо-

тана скандинавской школой маркетинга (Х. Хокансон), а затем получила дальнейшее развитие в ряде работ российских ученых [3].

Более подробно данный вид сервисной деятельности можно рассмотреть на примере компании ООО «КБ ГРУПП». Данная организация является компанией «Системный интегратор» и работает на рынке оказания услуг для бизнеса, в области информационных технологий. Сервис, который производит «КБ ГРУПП», включает в себя три основных направления:

1. Разработка ИТ-стратегии предприятия включает в себя изучение тенденции рынка информационных технологий применительно к сфере бизнеса. Оценка и обзор информационных решений, применяемых в конкретной области, позволяют сузить круг рассматриваемых систем и остановить свой выбор на тех из них, которые уже имеют положительный опыт использования в бизнесе компаний.

2. Системная интеграция и сопровождение ИТ решений - это разработка комплексных решений по автоматизации технологических и бизнес-процессов предприятия. Её конечная цель – максимально эффективное управление технологическим процессом, производством, организацией в целом.

3. Разработка информационных систем включает в себя комплекс работ по разработке программного обеспечения для сбора, обработки, хранения и обмена информации, необходимой для производства продукта (услуги) предприятия.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что рынок услуг на сегодняшний день очень многогранен и гораздо шире рынка конечных товаров, продуктов. Желание и попытки российских предпринимателей развивать сферу услуг, можно считать экономически более чем оправданным. Для примера, в развитых странах Западной Европы сфера услуг приносит около 70% ВВП. Это объясняется тем, что потребности человека и бизнеса неисчерпаемы и обладают свойством развития и обновления по мере развития общества.

Библиографический список

1. Велединский В. Г. Сервисная деятельность : учебник. М. : Кнорус, 2013.
2. URL: <http://kbgr.ru/centr-kompetencij>.
3. Трофимов В. В. Информационные технологии. М. : Юрайт, 2014.