

ISSN 2310-0362



nauchforum.ru

НаучФорум

Оставь свой след в науке



XVI Студенческая международная
заочная научно-практическая
конференция

**МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ:
ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

№ 9 (16)

г. МОСКВА, 2014



nauchforum.ru
НаучФорум
Оставь свой след в науке

МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Электронный сборник статей по материалам XVI студенческой
международной заочной научно-практической конференции*

№ 9 (16)
Сентябрь 2014 г.

Издается с марта 2013 года

Москва
2014

УДК 3+33
ББК 60+65.050
М 75

Председатель редколлегии:

Лебедева Надежда Анатольевна — д-р философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, г. Киев.

Редакционная коллегия:

Волков Владимир Петрович — канд. мед. наук, рецензент НП «СибАК»;

Гукалова Ирина Владимировна — д-р геогр. наук, ведущий научный сотрудник Института географии НАН Украины, доц. кафедры экономической и социальной географии Киевского национального университета им. Т. Шевченко;

Елисеев Дмитрий Викторович — канд. техн. наук, доцент, бизнес-консультант Академии менеджмента и рынка, ведущий консультант по стратегии и бизнес-процессам, «Консалтинговая фирма «Партнеры и Боровков»;

Карпенко Татьяна Михайловна — канд. филос. наук, ст. преподаватель кафедры философии и социологии исторического факультета Сумского государственного педагогического университета им. А.С. Макаренко.

М 75 Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки. Электронный сборник статей по материалам XVI студенческой международной заочной научно-практической конференции. — Москва: Изд. «МЦНО». — 2014. — № 9 (16) / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_social/2\(9\).pdf](http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_social/2(9).pdf)

Электронный сборник статей по материалам XVI студенческой международной заочной научно-практической конференции «Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

Данное издание будет полезно магистрам, студентам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

ББК 60+65.050

Оглавление

Секция 1. Философия	4
КУЛЬТУРА КАК СИСТЕМНОЕ КАЧЕСТВО ОБЩЕСТВА	4
Старовойтова Надежда Анатольевна	
Апанасенко Ольга Николаевна	
Секция 2. Менеджмент	9
СТРАТЕГИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО АУТСОРСИНГА	9
Муратов Равиль Русланович	
Левина Тамара Владимировна	
ВОЗМОЖНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ	17
ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ	
Скорняков Сергей Борисович	
PHYSICAL CASH POOLING КАК СОВРЕМЕННЫЙ	22
ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ВРЕМЕННО СВОБОДНЫМИ	
СРЕДСТВАМИ	
Смоленцева Таисия Юрьевна	
Булгаков Андрей Леонидович	
Секция 3. Реклама и PR	27
БРЕНД И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	27
ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «КАРАМЕЛЬ»)	
Пегишева Ирина Валерьевна	
Кузнецова Нина Владимировна	
Секция 4. Экономика	37
РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ	37
В РОССИИ	
Исламова Эльмира Игоревна	
Родионов Евгений Борисович	
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА	43
МЕЖДУНАРОДНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ	
Пекарь Марьяна Петру	
Недерицэ Александру	

СЕКЦИЯ 1.

ФИЛОСОФИЯ

КУЛЬТУРА КАК СИСТЕМНОЕ КАЧЕСТВО ОБЩЕСТВА

Старовойтова Надежда Анатольевна

*студент Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина,
Алтайский филиал,
РФ, Алтайский край, г. Барнаул*

Апанасенко Ольга Николаевна

*научный руководитель, доц. Ленинградского государственного университета
им. А.С. Пушкина, Алтайский филиал,
РФ, Алтайский край, г. Барнаул*

О специфике культуры как социальном явлении высказано множество самых различных точек зрения.

В традиционном понимании культура означает все то, что сделано человеком, в отличие от того, что дано природой. В столь широком значении понятие «культура» выступает синонимом «общественного», совпадает с обществом и потому такое определение в современных условиях не удовлетворяет философов.

Поиски наиболее удовлетворительного определения исследуемого явления привели к выделению аксиологического аспекта культуры и определению ее как совокупности материальных и духовных ценностей, созданных человечеством в процессе общественно-исторической практики. При аксиологическом подходе культура стала рассматриваться как часть общества, как специфическое социальное явление, не совпадающее с обществом.

Определение культуры как творческой деятельности людей получило довольно содержательную характеристику в ряде работ, в том числе в книге «Культура, творчество, человек». В ней отмечается, что культура — «это сама творческая деятельность человека — как прошлая, так и настоящая, основывающаяся на освоении, распредмечивании этих ценностей».

Творчество — существенная, но не единственная характеристика культуры, поэтому и определение ее только через творчество будет неполным.

Культура связана со всеми сферами и областями общественной жизни, с деятельностью людей и их отношениями, характеризует и содержание и формы социальных явлений. Имея в виду эту связь, Л.Н. Коган справедливо утверждает, что культуру следует анализировать во многих аспектах: социологическом, гносеологическом, нормативно-аксиологическом, семиотическом и др.

Под культурой в широком смысле понимается материальная и духовная культура в их совокупности, а в узком — лишь духовная культура. Причем в исследованиях по преимуществу речь идет о духовной культуре. Рассмотрение понятия культуры лишь в узком смысле, с одной стороны, делает критику некоторых представителей «философии культуры» и «социологии культуры», сводящих культуру к духовным ценностям, малоубедительной, а с другой — тормозит выработку общего понятия культуры.

В гносеологическом аспекте, позволяющем раскрыть происхождение культурных ценностей, их связь с материальным и духовным производством, зависимость духовных ценностей от материальных, культура действительно подразделяется на материальную и духовную. Но при рассмотрении элементов культуры, связанных не только с их происхождением, но и с функционированием, оказывается, что далеко не все из них можно безоговорочно отнести либо к материальной, либо к духовной культуре.

При анализе культуры важно рассматривать общественные отношения, их развитие, учитывая, понятно, соотношение культуры и цивилизации.

В литературе по проблемам культуры широкое распространение получила точка зрения, согласно которой культура есть отдельная область, или сфера общественной жизни, что культура и общество соотносится как часть и целое. Нам представляется правильным утверждение Э.С. Маркаряна о том, что культура не является особой частью, или сферой общества, а есть необходимая сторона общества.

Э.С. Маркарян выделяет в обществе две стороны: социальную и культурную. Рассматривая жизнедеятельность людей в структурном плане, он выделяет в ней собственно общественные отношения, образующие социальную систему (общество), а рассматривая в функциональном плане — выделяет средства, благодаря которым реализуются отношения, т. е. культуру. Элементами жизнедеятельности людей, при таком рассмотрении, выступают в одном случае «сферы деятельности»: экономика, воспитание, управление и т. д., в другом — «средства и механизмы» деятельности: сознание, жилища, знаковые системы и т. д. Различение социального и культурного как сторон целого Э.С. Маркарян доводит до противопоставления друг другу.

Точка зрения, согласно которой культура не выступает особой частью, или сферой общества, получает все более широкое распространение. Но если культура не есть особое общественное явление, тогда в чем же состоит ее специфика? М.Я. Ковальзон считает, что культура «есть синтетическая характеристика развития человека, уровня его очеловечения, мера его отделения от животности».

Культура — это не сами явления, материальные или духовные, а их характеристики с точки зрения изменения и развития. Поэтому ее и можно рассматривать как качество, присущее общественным явлениям, и прежде всего самому человеку как субъекту исторического процесса. Соотношение между обществом и культурой выступает как соотношение не целого и части, а целого и его качества.

Общество как целостность есть система. И культуру можно рассматривать как системное качество общества. Эта особенность культуры улавливается многими из существующих ее определений.

Понимание культуры как определенного качества общественных явлений правомерно применять и к духовной культуре. Только через анализ духовной жизни можно дать характеристику духовной культуры, при этом не следует их отождествлять, что зачастую делается, а видеть нужно и единство и их различие.

В понимании Л.Н. Когана духовная культура есть основная составная часть духовной жизни, охватывающая производство, распределение и потребление духовных ценностей, и, следовательно, отношение между ними выступает как отношение части и целого.

Понимание соотношения духовной жизни и духовной культуры как целого и части весьма примечательно, но оно не полностью раскрывает их соотношение. Если под культурой понимать материальные или духовные характеристики под углом зрения изменения и развития, то она есть не просто «часть» духовной жизни. Суть проблемы в другом: как соотносятся общественное явление (духовная жизнь) и присущее ему качество (культура). Духовные явления, как и материальные, обладают определенной степенью совершенства, уровнем развития и т. д. И научная, и художественная, и идеологическая жизнь обладают такого рода качественными характеристиками, являющимися предметом социальных исследований.

Духовная культура является системным качеством духовной сферы. Несомненно, что изменяются и совершенствуются все области духовной сферы, и потому правомерно говорить о культуре духовного производства, образования, воспитания, об эстетической культуре, нравственной культуре и т. д. Но подобного рода характеристики касаются все-таки отдельных сторон духовной жизни.

Духовная культура аккумулирует изменения всех проявлений духовной сферы и выступает качественной характеристикой духовной жизни как целого. Объединяя отдельно взятые качественные характеристики — культуру научной деятельности, эстетическую культуру, нравственную культуру и т. д., она выражает общее, присущее духовной жизни как системе. Поэтому-то она и выступает как системное качество. Сущность духовной культуры как системного качества проявляется главным образом в ее типологических характеристиках. Присущие тому или иному типу культуры черты и выражают ее качество.

О духовной культуре как системном качестве можно судить не только по типу культуры, но и по таким явлениям, как образ жизни людей и духовная свобода. Последние отражают в определенной мере качественное состояние духовной сферы, возможности ее дальнейшего развития. Это отчетливо проявляется в образе жизни как способе жизнедеятельности людей. Что касается духовной свободы, то она является необходимым условием творчества, развертывания интеллектуальных потенций человека, а потому и качественной характеристикой духовной жизни, ее культуры. Духовная жизнь общества развивается в той мере, в какой люди обладают духовной свободой.

Итак, духовная культура выступает, по меньшей мере, в двух значениях. Во-первых, как синоним духовной жизни, во-вторых, духовная культура выступает качественным показателем развития духовной жизни. Духовная культура является важнейшим системным качеством духовной сферы общественной жизни.

Духовная сфера, как система, имеет своими важнейшими компонентами духовную деятельность, духовные потребности, духовное потребление, социальные институты, духовное общение, духовные отношения. Данные компоненты в их взаимосвязи образуют научную, идеологическую, художественно-эстетическую и другие области, являющиеся ее подсистемами. О духовной сфере как системе позволяют судить и присущие ей качества, в особенности духовная культура. Применение системного подхода в исследовании духовной сферы в том и состоит, чтобы раскрыть в единстве и во взаимосвязях все ее компоненты и присущие ей качества.

Список литературы:

1. Коган Л.Н. Социологический аспект изучения культуры. — «Социологическое исследование», 1976, № 1.
2. Маркарян Э.С. Место и роль исследования культуры в современном обществознании. — «Вопросы философии», 1970, № 5.

СЕКЦИЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ

СТРАТЕГИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО АУТСОРСИНГА

Муратов Равиль Русланович

*студент Национального Исследовательского Университета,
Высшая Школа Экономики,
РФ, г. Москва*

Левина Тамара Владимировна

*научный руководитель, старший преподаватель Национального
Исследовательского Университета, Высшая Школа Экономики,
РФ, г. Москва*

Согласно общепризнанному определению, логистическая стратегия — это долгосрочное, качественно определенное направление развития логистики, касающееся форм и средств ее реализации в фирме, межфункциональной и межорганизационной координации и интеграции, сформулированное высшим менеджментом компании в соответствии с корпоративными целями [3, с. 528]. Некоторые зарубежные авторы определяют логистическую стратегию как инструмент конкурентной борьбы, состоящий из множества факторов, которые способствуют высокой организационной «конкурентной реактивности», т. е. способности быстрее и лучше реагировать на изменения рынка [7].

Среди множества логистических стратегий выделяют несколько базовых, которые наиболее широко используются при построении логистических систем: минимизации общих логистических издержек, улучшения качества логистического сервиса, минимизации инвестиций в логистическую инфраструктуру и логистического аутсорсинга [5, с. 707—708].

Стратегия аутсорсинга широко применяется в логистике: современный бизнес все чаще концентрируется на ключевых сферах деятельности и компетенциях, а непрофильные виды деятельности передает сторонним подрядчикам — аутсорсинговым компаниям. В общем виде под аутсорсингом

понимается передача аутсорсинговой компании, специализирующейся в соответствующей области, некоторых бизнес-функций или частей бизнес-процессов компании [5, с. 722]. Под логистическим аутсорсингом понимается целенаправленное привлечение партнера — логистического посредника, оператора или провайдера — для оказания определенных логистических услуг [3, с. 539]. Некоторые авторы считают, что логистический аутсорсинг, услуги 3PL-провайдеров и контрактная логистика являются синонимами и подразумевают использование услуг сторонних компаний для выполнения тех или иных операций [8]. Аутсорсинг стал мощной альтернативой традиционным вертикально интегрированным компаниям, поскольку позволяет организациям быть более гибкими, сосредотачиваться на ключевых компетенциях и выстраивать долгосрочные взаимовыгодные отношения [10].

Инсорсинг, в свою очередь, предполагает создание собственной логистической инфраструктуры и самостоятельное выполнение операционной логистической деятельности. В отличие от услуг сервиса и поддержки, имеющих разовый характер и ограниченных началом и концом, на аутсорсинг обычно передаются функции по профессиональной поддержке бесперебойной работоспособности инфраструктуры и отдельных систем на основе контракта, длительностью не менее года. Наличие бизнес-процесса является отличительной чертой логистического аутсорсинга от других различных форм оказания услуг. Как правило, на аутсорсинг передаются в первую очередь транспортные и складские операции; тем не менее, иногда внешним компаниям передаются на выполнение и координирующие логистические функции, например, управление запасами. Аутсорсинг позволяет компании-клиенту повысить эффективность выполнения логистических операций и гибкость реагирования на изменения внешней среды [9]. Аутсорсинговые компании могут предоставлять достаточно широкий спектр услуг, которые постоянно совершенствуются с учетом изменяющихся требований заказчиков, а также привлекать субподрядчиков для оказания дополнительных услуг или при выполнении заказов больших объемов. Аутсорсинговые компании

уровня 3PL и выше осуществляют комплексное решение проблем заказчика, беря на себя организацию движения не только материального потока, но и информационного и финансового. Кстати говоря, именно следствием этого стала тенденция заказчиков к сокращению количества привлекаемых аутсорсинговых компаний и заключению с ними долгосрочных партнерских отношений [9].

В большинстве случаев при передаче логистических функций и операций на аутсорсинг доминируют мотивы сокращения логистических издержек, превращения постоянных издержек в переменные и сглаживания нагрузок в пики. Экономия на издержках при партнерстве с логистическим оператором достигается за счет возможности оператора минимизировать издержки на выполнение логистических функций и операций за счет роста масштаба деятельности и оптимизации загрузок транспорта — FTL-загрузки. Также у логистических операторов снижаются издержки за счет эффекта специализации, возникающего в силу концентрации подрядчика на ключевой сфере деятельности [3, с. 540].

Принятие решения «инсорсинг / аутсорсинг» в логистике является разновидностью стратегической задачи «делать или покупать», известной как МОВ — “Make or Buy” [3, с. 539]. Решение «инсорсинг / аутсорсинг» принимается по минимуму общих затрат — Total Cost of Ownership (TCO), при этом должен быть проведен тщательный анализ и оценка всех составляющих TCO для обоих вариантов (рисунок 1).



Рисунок 1. Схема принятия решения “Make or Buy” в логистике

В состав ТСО при решении «покупать услуги» входят такие факторы, как тарифы на услуги логистических посредников, маркетинговые издержки, связанные с изучением и анализом рынка поставщиков логистических услуг, транзакционные издержки по поиску возможных логистических посредников и установлению с ними деловых контактов (командировки, телефонные переговоры, обработка печатной и электронной информации), затраты денежных и временных ресурсов на анализ качества логистического сервиса у разных поставщиков, затраты на заказы, планирование и контроллинг деятельности логистических посредников, а также управленческие расходы и др. В состав ТСО при решении «делать самому» входят затраты на формирование собственной логистической инфраструктуры, расходы на собственную операционную логистическую деятельность, управленческие и накладные расходы службы логистики и др.

Помимо анализа ТСО можно использовать такой инструмент, как поле принятия решений “Make or Buy” (рисунок 2).

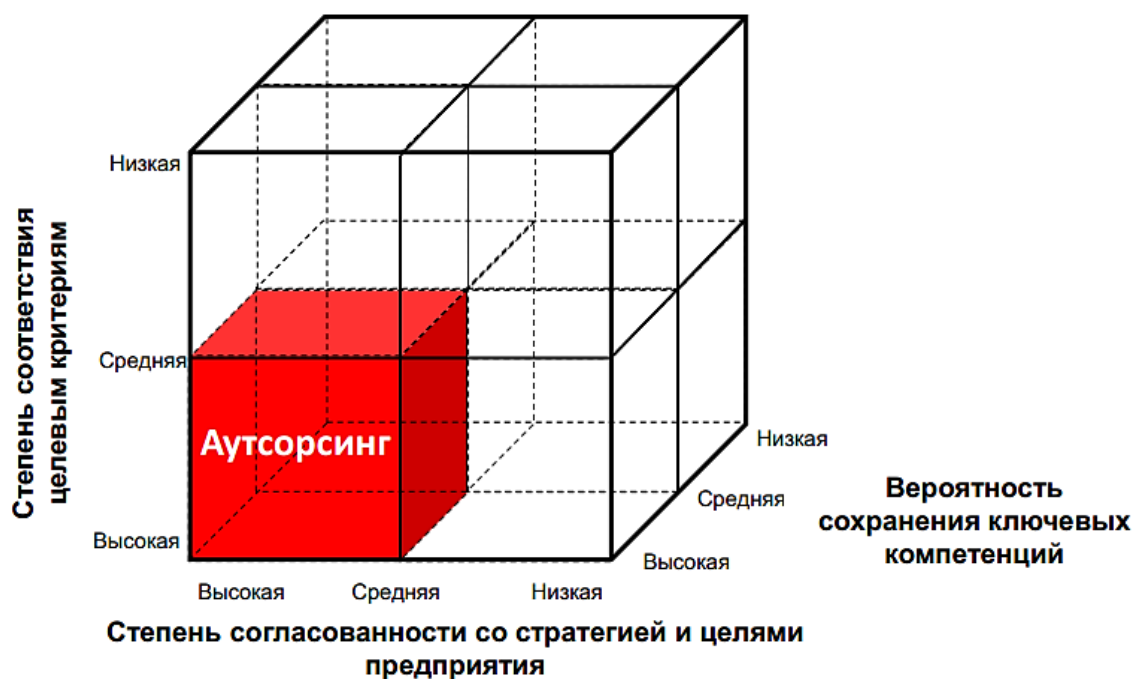


Рисунок 2. Поле принятия решений “Make or Buy”

Имеет смысл выбирать аутсорсинг, если достигается достаточно высокое соответствие стратегии и целям компании, выбранным целевым критериям (стоимость услуги, показатели качества и надежности выполнения услуги, гибкость логистического контрагента в оказании услуги и т. д.), а также имеется высокая вероятность сохранения ключевых компетенций предприятия при переходе на аутсорсинг. В обратном случае, т. е. при низком соответствии стратегии компании, целевым критериям и низкой вероятности сохранения ключевых компетенций вследствие, например, утраты прав собственности на уникальные продукты или технологии, целесообразно выбрать инсорсинг [2].

В общем виде основные причины принятия решения «Делать» или «Покупать» представлены в таблице 1 [5, с. 208; 9].

Таблица 1.

Основные причины «Делать» или «Покупать»

Причины «Делать»	Причины «Покупать»
<ul style="list-style-type: none"> • Поддержка ключевых компетенций • Неопределенность поставщиков услуг (риск сделать хуже) • Гарантии адекватного обслуживания • Наличие избыточного персонала или логистических мощностей • Поддержание желаемого уровня качества сервиса • Предотвращение сговора поставщиков услуг • Защита персонала от увольнений и поддержание морального духа коллектива • Защита прав собственности на технологии и уникальные проекты • Увеличение или поддержание размеров компании • Более высокая интеграция логистических процессов 	<ul style="list-style-type: none"> • Сосредоточение на ключевых компетенциях • Снижение затрат на основные фонды • Повышение гибкости • Повышение оборачиваемости активов и запасов • Снижение общих операционных (логистических) затрат • Сохранение обязательств перед существующими поставщиками • Приобретение новых технологических или управленческих возможностей • Отсутствие мощностей для выполнения операций • Страхование за счет наличия альтернативного источника услуг • Неадекватные технологические или управленческие ресурсы и др.

При этом логистический аутсорсинг часто воспринимается как задача, которая базируется только на экономической эффективности, однако при выборе аутсорсинга необходимо также принимать во внимание

стратегические аспекты — сложность выполнения функций / операций и их влияние на повышение конкурентоспособности компании. Исходя из этого, на решение делать или покупать влияют следующие факторы [6]:

- экономические — издержки, связанные с производством услуг и работ внутри компании или приобретением из внешних источников;
- стратегические
- качество производства работ и услуг по данной логистической операции;
- стратегическая значимость для компании данной операции или услуги;
- скрытый потенциал и возможности совершенствования внутри компании данной работы или услуги.

Аутсорсинг имеет ряд преимуществ для компании, передающей часть своих функций сторонней компании, однако он не лишен и недостатков. В таблице 2 представлены основные преимущества и риски аутсорсинга в современных рыночных условиях российской экономики [4].

Таблица 2.

Основные преимущества и риски аутсорсинга логистических операций

Преимущества	Риски
Снижение накладных издержек	Повышение транзакционных издержек
Превращение постоянных издержек в переменные (повышение прозрачности и планирование издержек)	Невысокая возможность долгосрочного планирования издержек
Уменьшение нагрузки на менеджмент компании	Нагрузка на менеджмент за счет сложностей в местах пересечения компетенций
Снижение сложности управления и повышение гибкости предприятия	Уменьшение степени влияния на процессы и их контроля
Концентрация на основных сферах деятельности	Утрата специфических, стратегически важных ноу-хау
Использование сторонних ноу-хау	Возможен ущерб качеству выполнения операций
Преобразования в сознании — усиление внутренней ориентации на рынок	Возникновение нестабильной культурной среды — опасения и недоверие затронутых и незатронутых процессом аутсорсинга

В целом, компании выделяют следующие положительные аспекты влияния логистических посредников на их бизнес (рисунок 3) [11]:



Рисунок 3. Влияние логистических посредников на бизнес компании

От успешной реализации стратегии аутсорсинга во многом зависит успех бизнеса в целом: деловая репутация компании, стоимость ее акций на фондовых биржах, взаимоотношения с партнерами, клиентами и конкурентами, перспективы развития и т. д. [11]. Важно понимать, что предприятие, отдающее реализацию логистической функции или операции на аутсорсинг, рискует потерять контроль над осуществлением функции или операции и издержками, а также знание рыночной конъюнктуры. Для эффективной реализации стратегии логистического аутсорсинга необходимо доверие и понимание контрагентов, совместное согласование целей и стратегий, обоюдное участие в принятии решений. Перспектива успешного аутсорсинга — это, прежде всего, стремление к долговременному стратегическому партнерству при специализации партнеров на своих ключевых компетенциях.

Список литературы:

1. Бауэрсокс Д. Дж., Клосс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. М.: Олимп-Бизнес, 2005. — 640 с.
2. Вержбицкий О. Покупать или производить самостоятельно, аут-или инсорсинг. Исследование DB Schenker, 2012 г.
3. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / Под общ. и науч. ред. проф. В.И. Сергеева. М.: ИНФРА-М, 2013. — 634 с.
4. Корпоративная логистика в вопросах и ответах. Дополнительные материалы на портале Znanium.com / Под общ. и науч. ред. проф. В.И. Сергеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2013.
5. Логистика: Учебник. Полный курс МВА / под ред. В.И. Сергеева, — М.: Эксмо, 2011. — 944 с.
6. Gurney N.P., Maher T.E., Nicholson J.D., Wong Y.Y. 2000. Strategic alliances in logistics outsourcing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
7. Kohn J.W., McGinnis M.A., and Kara A. 2011. A structural equation model assessment of logistics strategy. *The International Journal of Logistics Management*. Vol. 22 № 3, P. 284—305.
8. Lieb R.C., Miller R.A. and Wassenhove L.N.V. 1993. Third party logistics services: a comparison of experienced American and European manufacturers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. Vol. 23 № 6, P. 35—44.
9. Power D. and Sharafali M. 2007. Adding value through outsourcing: Contribution of 3PL services to customer performance. *Management Research News*. Vol. 30 № 3, P. 228—235.
10. Rabinovich E., Windle R., Dresner M. and Corsi T. 1999. *International Journal of Physical Distribution & Logistics*. Vol. 29 № 6, P. 353—373.
11. Sahay B.S. and Mohan R. 2006. 3PL practices: an Indian perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. Vol. 36 № 9, P. 666—689.

ВОЗМОЖНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Скорняков Сергей Борисович

студент БАГСУ,

РФ, Республика Башкортостан, г. Уфа

Предпосылкой к данному исследованию послужили существенные изменения социально-экономического значения системы управления персоналом в современных условиях рыночной экономики, системы управления персоналом во многом перестает быть только организационной и административной работой. Управление персоналом сегодня приобретает новое экономическое и социальное значение.

В процессе исследования отдельно взятого предприятия нами были рассмотрены существенные проблемы в работе системы управления персоналом. На одной из проблем, следует остановиться подробнее, она заключается в низкой мотивации персонала предприятия. По результатам исследования можно отметить прямую связь между усилением материальной мотивации и повышением производительности труда, и слабое внимание к практическому применению морального стимулирования.

Как показывает анализ литературы, мотивы труда разнообразны. Отметим, что мотивы труда определяются, как стремление работника удовлетворить свои потребности (получение определенных благ) посредством трудовой деятельности. В структуру мотива труда входят: потребность, которую хочет удовлетворить работник; благо, способное удовлетворить эту потребность; трудовое действие, необходимое для получения блага; цена — издержки материального и морального характера, связанные с осуществлением трудового действия [2].

Можно выделить несколько групп мотивов труда, образующих в совокупности единую систему. Это мотивы содержательности труда, его общественной полезности, статусные мотивы, связанные с общественным признанием плодотворности трудовой деятельности, мотивы получения

материальных благ, а также мотивы, ориентированные на определенную интенсивность работы.

Ко второму блоку были отнесены так называемые побудительные мотивы: это карьерный рост, персональный профессиональный рост, творческая самореализация.

Наше исследование проводилось на предприятии ОАО «УМПО». Аналитические данные для работы были получены от заместителя начальника отдела кадров и на официальном сайте предприятия. Для более глубокого понимания особенностей работы кадровой службы предприятия необходимо получить общее представление о предприятии в целом.

Открытое акционерное общество «Уфимское моторостроительное производственное объединение» — крупнейшее в России двигателестроительное предприятие. История объединения насчитывает почти девять десятилетий. Сегодня ОАО «УМПО» располагается на двух производственных площадках на территории города Уфы Республики Башкортостан. На сегодняшний день на предприятии трудится около 20250 человек — рабочих, специалистов и служащих.

Предприятие самостоятельно определяет порядок приема и увольнения работников, формы, системы и размер оплаты труда, распорядок рабочего времени, сменность работы, порядок предоставления выходных дней и отпусков. Указанные вопросы решаются отделом кадров предприятия в соответствии с законодательством РФ.

В результате анализа системы оценки и формирования мотивации кадров были определены в ней следующие компоненты:

- разработка и внедрение мероприятий, направленных на повышение мотивации трудовой деятельности различных групп сотрудников;
- оценка внутренних и внешних факторов мотивации труда;
- мониторинг реальной мотивации трудовой деятельности работников; — определение принципов и оптимизацию системы оплаты труда;

- определение влияния трудовой мотивации на промежуточные и конечные показатели трудовой деятельности;

- контроль и оценку эффективности управления мотивацией персонала.

Была проанализирована система стимулирования труда на ОАО «УМПО», она состоит из следующих элементов:

- социальное и административное стимулирование труда;
- стимулирование труда через оплату труда.

К социальному стимулированию можно отнести следующие мероприятия, проводимые на ОАО «УМПО»:

- повышение квалификации сотрудников предприятия, их обучение производится за счет предприятия;
- оказание помощи сотрудникам, оказавшимся в трудных жизненных ситуациях.

Стимулирование труда через оплату труда осуществляется в виде премий в конце года согласно положению о премировании выплат в соответствии с трудовым вкладом отдельных работников в общие результаты деятельности предприятия.

Наибольшую долю в структуре затрат занимают затраты на повышение квалификации работников. Ежегодно персонал предприятия проходит обучение как в России, так и за рубежом.

В 2013 году в системе производственно-технического обучения объединения прошли подготовку и повысили квалификацию 4 968 работников, из них по видам обучения:

- подготовлено новых рабочих 220 человек.
- обучено вторым и смежным профессиям 559 рабочих;
- повысили свою квалификацию 3 791 руководителей и специалистов;
- на производственно-экономических курсах и различных курсах целевого назначения повысили свою квалификацию 398 рабочих.

В работе любого предприятия есть ряд заданий, которые связаны и с определенной степенью риска, ответственности, и уровнем конфе-

циальности. Со стороны службы персонала и службы безопасности такая работа на заводе ведется. Новые сотрудники получают помощь в адаптации, происходит мониторинг, прослеживание того, как сотрудник ведет себя в том или ином случае, чтобы иметь некий кадровый резерв для решения неких конфиденциальных вопросов. Что касается продвижения по службе, то на предприятии существуют так называемые конкурсы проектов и бизнес-планов.

Проект по совершенствованию системы мотивации персонала осуществляется специально сформированной рабочей группой с 2011 года. За это время разработана методология грейдинга, учитывающая специфику предприятия и лучшие мировые практики, проведена экспертная оценка должностей в категории руководителей, специалистов и служащих, в 2012 году была внедрена система грейдов, которая охватила более чем 4500 человек.

Благодаря внедрению грейдовой системы и проведению мониторинга рынка труда, в объединении осуществляется дифференцированное повышение заработных плат для обеспечения их конкурентоспособного уровня. Это уже позволило повысить оклады по наиболее востребованным инженерно-конструкторским и инженерно-технологическим должностям более чем на 20 % и обеспечить приток квалифицированных кадров в УМПО.

В качестве рекомендаций для оптимизации существующей системы управления персоналом на предприятии мы предполагаем, что в процессе мотивации необходимо активно использовать психологические факторы, которые могут положительно воздействовать на персонал. Их применение поможет легко адаптироваться в новом коллективе, а также правильно вести себя в любой предпринимательской среде и принимать альтернативные решения для полного успеха организации. Поведение человека в обществе играет огромную роль в конкурентной борьбе. Более того, психологические методы помогут избежать ненужных конфликтов, как в организации, так и за ее пределами [1].

Грамотный руководитель предприятия, решая стоящие перед ним задачи, подбирает достойных исполнителей и побуждает их к деятельности. Чтобы эффективно руководить подчиненными, он должен иметь познания в менеджменте. Это обусловлено тем, что управленческое воздействие, каким бы ценным оно ни было, оказывает влияние на людей не непосредственно, а лишь преломляясь в их сознании, чувствах, настроении. Кроме этого, следует помнить, что коллектив, в отношении которого планируется комплекс мероприятий по совершенствованию мотивации, должен состоять из профессионально подготовленных сотрудников, которые адекватно реагируют на производимые изменения, при данном условии изменения становятся экономически оправданными, от их внедрения может быть получен экономический эффект.

Предпосылками создания комплексной системы мотивации к труду должны стать улучшение экономики, преодоление экономического детерминизма, всё более полное понимание сути мотивационных механизмов в современном обществе.

Разработка и совершенствование комплексной системы мотивов и стимулов к труду выходят за рамки научно-познавательных и теоретических проблем и всё больше ставятся в практическую плоскость в условиях экономического соревнования и все более жесткой конкуренции.

В случае с нашим исследуемым предприятием видно, что оно имеет огромный опыт и будет дальше развиваться за счет своих постоянно новых идей, технологий, услуг и предложений. Знания менеджмента оказываются необходимым условием успешного руководства людьми.

Список литературы:

1. Психология адаптации личности. Анализ, теория, практика / А.А. Реан, А.Р. Кудашев, А.А. Баранов. — СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2006. — 479 с.
2. Энциклопедия систем мотивации и оплаты труда. Подходы. Методы. Рекомендации / Бергер Д., Бергер Л. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 761 с.
3. <http://www.umpro.ru>.

PHYSICAL CASH POOLING КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ВРЕМЕННО СВОБОДНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Смоленцева Таисия Юрьевна

*магистр Московского государственного университета,
РФ, г. Москва*

Булгаков Андрей Леонидович

*научный руководитель, доц. Московского государственного университета,
РФ, г. Москва*

Временно свободные средства организации являются наиболее ликвидными активами организации. Ликвидность — это, в первую очередь, средства, которые могут служить средством погашения текущих обязательств, поэтому в контексте управления временно свободными средствами существенные различия между понятием «ликвидность» и «временно свободные средства» стираются.

Управление временно свободными средствами — это возможность снижения расходов экономического агента на привлечение заемных средств и возможность снижения альтернативных издержек, связанных с неиспользованием временно свободных остатков на банковском счете.

В подобной возможности заинтересованы как компании из развивающихся стран, так и из развитых. Эффективное управление временно свободными средствами становится необходимостью для компаний из развивающихся стран в условиях удорожания заемных средств, которое неизбежно при сворачивании программ количественно смягчения в передовых странах мира. Компании развитых стран в первую очередь заинтересованы в снижении издержек обслуживания незадействованных в экономическом процессе средств и повышении прибыльности бизнеса за счет управления ликвидностью. Что касается размера компании, он имеет существенное значение при рассмотрении вопроса о создании системы управления временно свободными средствами, т. к. связанные с ней затраты не всегда окупаются теми выгодами, которые она приносит, поэтому важную роль в принятии

решении об управлении временно свободными средствами играет наличие эффекта масштаба.

Способы управления наиболее ликвидными активами разнообразны и различаются по многим параметрам. Один из ключевых вопросов, решаемых компанией при постановке задачи управления временно свободными средствами, является вопрос об исполнителе мероприятий по управлению временно свободными средствами. Управление ликвидностью можно оставить за компанией или ее департаментом, либо передать на аутсорсинг финансовым институтам. Другим важным аспектом управления временно свободными средствами является сфера применения этих средств. Инструменты управления временно свободными средствами представляют собой возможные способы использования средств с целью получения максимально возможного дохода при приемлемом уровне риска. Инструменты, применяемые организацией в управлении ликвидности, существенно зависят от финансовых потоков компании и организационной структуры самой компании и ее системы счетов.

Корпорации с разветвленной сетью дочерних предприятий и счетов имеют существенные возможности по управлению своими наличными средствами ввиду наличия эффекта от масштаба, который мультиплицирует усилия компании по аккумулярованию и инвестированию временно свободных средств. В то же время крупные транснациональные компании сталкиваются с ограничениями по управлению ликвидностью, неизбежными в условиях множественности производственных циклов и работы с разными валютами.

В настоящее время все больше корпораций строят свои системы управления ликвидностью по типу *physical cash pooling*. *Physical (real) cash pooling (PCP)* — это фактическая передача средств с субсчетов организации (которые становятся *zero-balance accounts (ZBA)*, счетами с нулевым балансом) на основной счет (мастер-счет) в конце дня. Основные условия создания системы PCP — это единство банка, обслуживающего мастер-счет и субсчета, единство валюты счетов и законодательства в области предоставления финансовых услуг банками, автоматизация транзакций по передаче средств,

а также наличие договоренностей о межфирменном кредитовании с фиксированными ставками, если подобная практика имеет место в организации [1]. Таким образом, организация должна создавать столько систем РСР, сколько валют использует в своей операционной деятельности. В отличие от номинального сведения наличных ликвидных средств организации для отражения текущей платежеспособности (notional cash pooling) РСР создается с ориентацией на управление временно свободными средствами организации.

Использование ZBA позволяет сократить неявные издержки, связанные с неиспользованием временно свободных средств, тем самым поддерживая баланс между ликвидностью и прибыльностью бизнеса. Механизм ZBA предполагает перераспределение аккумулированных на мастер-счете временно свободных средств между счетами, посредством которых организацией осуществляются платежи, и счетом, на который списываются «остаточные суммы» [2]. На данный момент услуги по physical cash pooling с использованием ZBA предоставляет ограниченное число банков в связи с технологической сложностью создания подобной системы [3] (необходимо либо создание системы с нуля, либо установление программного обеспечения «под ключ» типа SAP или Oracle). Тем не менее, дальнейшее развитие управления остатками в частном секторе может быть связано с передачей данной функции банкам или специальным подразделениям внутри компаний — казначействам — так, как это произошло в государственном секторе. Выбор данного тренда возрастающим числом компаний может послужить толчком к росту конкуренции среди банков и поставщиков программного обеспечения, предоставляющих услуги по управлению счетами и движением средств на них, что в долгосрочной перспективе может привести к снижению издержек управления остатками средств на счете.

Существенным ограничением развития рынка РСР-услуг является отсутствие единых стандартов предоставления банками услуг по управлению остатками средств на счете компании-клиента, отсутствие унифицированной практики в области юридической защиты интересов компании-клиента

при осуществлении банком мероприятий по инвестированию временно свободных средств на счете. В этом плане огромной ценностью обладает опыт управления государственными финансами посредством управления остатками средств бюджета на едином казначейском счете.

Управление временно свободными средствами так же, как и *physical cash pooling*, требует определенных технических и технологических условий для эффективного исполнения. Основным условием управления остатками средств бюджета — это максимальная доходность при нулевом риске. В некоторых странах, в которых структурные доходы, связанные с благоприятной конъюнктурой на мировых рынках товаров, которые экспортируются данной страной, остатки средств бюджета могут быть существенны, даже при условии наличия суверенных фондов в системе государственных финансов. Поэтому в таких странах, как ОАЭ, условие минимизации риска снимается и основным условием является то, что временно свободные средства должны найти применение. Тем не менее, для большинства стран проблема нулевого риска остается актуальной, поэтому и вопрос сохранности средств и доверия финансовому институту-контрагенту остается ключевым.

В управлении остатками средств бюджета задействованы Министерство финансов, Казначейство и Центральный банк страны, которые в разных странах с разной долей ответственности размещают временно свободные средства с помощью определенных финансовых инструментов в банках. Если в государстве вопрос о выборе банка-исполнителя не стоит (им является центральный банк), то для компании этот вопрос существенен, но в условиях совершенной конкуренции на рынке финансовых услуг и достаточно низкой асимметрии информации либо относительно низких издержках поиска необходимой информации для крупной компании корпорация способна выбрать надежный банк для управления собственными средствами.

Ответственность банка за сохранность средств корпорации-клиента может быть, как и в случае со средствами бюджета, подтверждена генеральным соглашением между банком и корпорацией, а также может быть разделена

между банком и финансовым департаментом внутри корпорации в части выбора того или иного инструмента для инвестирования.

Таким образом, physical cash pooling как инструмент управления временно свободными средствами является одним из ключевых трендов в развитии управления ликвидностью компании, и при решении обозначенных в статье технических и правовых ограничений может иметь широкое применение на практике.

Список литературы:

1. Susan Hillman Griffiths, William J. Zink. Crossborder Polling: Notional vs. ZBA — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.itreasurer.com/Crossborder-Pooling-Notional-vs-ZBA.aspx> (дата обращения 10.09.2014).
2. JP Morgan. Treasury Services. Cash Management — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://www.jpmorgan.com/pages/jpmorgan/ap/in/services/ts/cashmanagement> (дата обращения 10.09.2014).
3. Wolfgang Messner. The Practice of Cash Pooling — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.globusresearch.com/download/Messner_CashPooling_BIT_2001.pdf (дата обращения 10.09.2014).

СЕКЦИЯ 3.

РЕКЛАМА И PR

БРЕНД И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «КАРАМЕЛЬ»)

Пегешева Ирина Валерьевна

*студент Магнитогорского государственного технического
университета им. Г.И. Носова,
РФ, г. Магнитогорск*

Кузнецова Нина Владимировна

*научный руководитель, доц. Магнитогорского государственного технического
университета им. Г.И. Носова,
РФ, г. Магнитогорск*

В настоящее время, чтобы выжить в конкурентной борьбе, предприятия и организации осваивают новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигают на первое место не только своих сотрудников, но и борются за каждого клиента. Изучается рынок, осуществляется сбор необходимой информации, которая анализируется, после чего разрабатываются стратегии освоения рынка. Основой успеха любого бизнеса являются устойчивые конкурентные преимущества товаров и услуг, заключающиеся в понимании потребителем их отличительных свойств. Решению этой задачи в значительной степени способствует использование бренда.

Если у предприятия в ресторанном бизнесе есть бренд и высокая лояльность потребителей, то это предприятие становится наиболее конкурентоспособным в условиях экономического кризиса и имеет большие преимущества. В частности, это смягчает реакцию потребителей на возможные колебания цены, открывает возможности для расширения ресторанного бизнеса в целом. Продвижение организации на рынки, уровень ее конкурентоспособности во многом зависит от того, насколько узнаваема эта организация среди потребителей, ее бренд.

Brand (англ.) — клеймо, тавро. В современном маркетинговом понимании это название, знак, символ, дизайн. Предназначен для идентификации товаров или услуг с целью их выделения из всей торговой группы [3, с. 83]. Бренд формирует преданность потребителя, которая, в свою очередь, создает предприятию устойчивую конкурентоспособность. Бренд определяет постоянство спроса и независимость от многих внешних факторов, в том числе от общего уровня цен на рынке [1, с. 38]. Бренд — это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд так же является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда [2, с. 43]. Ресторатор, который сегодня не позаботится о бренде для предприятия ресторанного бизнеса — завтра будет отброшен с лидирующих позиций [4, с. 258].

Проведем анализ существующего бренда ООО «Карамель» и его влияние на деятельность предприятия общественного питания. Итальянский ресторан La Caramell Cafe (Ля карамель кафе) ООО «Карамель» зарегистрирован 1 марта 2011 года. Юридический адрес предприятия — г. Магнитогорск, ул. Горького 23. Фактический адрес — г. Магнитогорск, ул. Карла Маркса 153, 3 этаж.

Под брендом ООО «Карамель» понимают:

1. Название организации. La Caramell Cafe (по тексту ООО «Карамель»).
2. Фирменный цвет. Главный цвет ООО «Карамель» — бордовый. Цвет выбран не случайно, так как этот цвет отличается спокойной уверенностью в себе, энтузиазмом, символизирует потребность во внешней гармонии, ориентация на внешний или нормативный самоконтроль, дипломатический тип контактов, непринятие грубого обращения, тяга к искусству, философии, необычным увлечениям. Также в интерьере доминируют черный и белый цвета. Белый вызывает собой положительные ассоциации, т. к. представляется малое количество цвета. Он символизирует спокойствие, открытость, легкость, что позволяет посетителям чувствовать себя комфортно и спокойно. Черный

цвет в психологии дает возможность отдохнуть и сделать окончательный выбор.

3. Логотип. Логотип «Карамели» выполнен шрифтом Garamond (самым популярным шрифтом по спектру применения в современном графическом дизайне). Шрифт характеризуется большими и открытыми внутрибуквенными просветами в знаках а и е, причем, последняя имеет горизонтальный центральный штрих. Верхние и нижние выносные элементы строчных имеют значительную длину, верхний выносной элемент знака f обладает сильно выраженной крюкообразной формой. Большинство верхних засечек у строчных имеют треугольную форму и наклонены влево. Шрифт использован в ООО «Карамель», как один из популярных шрифтов, применяемых в рекламе, также он подчеркивает изысканность и утонченность ресторана. В логотипе присутствует фирменный бордовый цвет.

4. Слоган. Слоган ООО «Карамель» — «Все лучшее для вас!». Слоган представляет заботу о клиентах, и говорит посетителям о высоком качестве обслуживания и качестве продукции ресторана. На рисунке 1 представлены логотип и слоган ООО «Карамель».



Рисунок 1. Логотип и слоган ООО «Карамель»

5. Фирменная форма сотрудника. В форме сотрудника ООО «Карамель» присутствуют фирменные белый и черный цвета, что придает строгость и элегантность. В дополнении каждый сотрудник носит фирменный бейдж.

6. Фирменная продукция. ООО «Карамель» выпускает фирменные жевательные резинки с фирменным бордовым цветом и надписью, а также дополнительные добавки к пище — соль, сахар, перец, с теми же фирменными

атрибутами. На кондитерских изделиях размещаются карамельные эмблемы ООО «Карамель»(рисунок 2).



Рисунок 2. Фирменная продукция ООО «Карамель»

Носителей фирменного стиля ООО «Карамель» не так много (над чем еще следует работать руководству ресторана). К носителям фирменного стиля относятся: фирменная форма сотрудника, интерьер заведения, пропуск сотрудника ООО «Карамель», подарочные сертификаты (рисунок 3).



Рисунок 3. Подарочный сертификат ООО «Карамель»

В рамках изучения влияния бренда на деятельность ООО «Карамель» проведем анализ среднего чека посетителей в период с января по март 2014 года (таблица 1).

Таблица 1.

**Анализ среднего чека посетителей ООО «Карамель»
(январь—март 2014 г.)**

Временной промежуток	Поводы	Заказы	Средний счет, руб		
			январь	февраль	март
10.30—17.00	Корпоративные обеды, деловые встречи, полдник	Холодная закуска, первое блюдо, либо одно горячее блюдо, горячие напитки, десерт, комплексные обеды. Как правило, спиртные напитки не присутствуют	700	700	800
17.00—23.00	Ужин, приятное времяпровождение	Ассортимент холодных закусок, горячие блюда, десерты. Присутствие спиртных напитков	1500	1640	1695
Выходные дни	Семейные обеды, заказы на вынос продукции (кейтеринг)	Обеды по специальным предложениям, десерты. Присутствие спиртных напитков	1200	1300	1350

Анализ данных таблицы 1 позволяет сделать вывод о том, что посещение в период с 10.30 до 17.00 привлекает посетить предприятие массового питания случайных посетителей, оказавшихся поблизости или приглашенных

на деловую встречу. Посещения после 17.00 основаны, как правило, на предварительном выборе, поэтому при принятии решения большую роль играет бренд ресторанный предприятия. Бренд помогает снизить значимость места расположения ресторана при выборе в этих видах посещений, переводит случайных посетителей в разряд постоянных.

Для исследования уровня узнаваемости бренда ООО «Карамель» был проведен анализ потребителей. Цель исследования — определить целевой сегмент потребителей ООО «Карамель» и выявить предпочтения потребителей.

Вид исследования — анкетирование. Анкетирование было проведено с посетителями кафе. Тип выборки — стихийная, то есть посетители, которые в данный момент находились в кафе.

Время и место исследования. Анкетирование проводилось в течение месяца в период с 1 по 30 марта 2014 года с посетителями ресторана «Карамель». Всего за время месяц было опрошено 180 человек. Обработка результатов исследования позволила определить целевой сегмент потребителей ООО «Карамель» и выявить их предпочтения, а также определить степень доверия бренду.

Результаты исследования можно сформулировать следующим образом:

1) большая часть респондентов представлена женщинами (70 %). Однако численность мужчин в опрошенной выборке также значительна и составляет 30 %;

2) по возрастному критерию — большая часть респондентов находятся в возрасте 28—37 лет (47 %), а также в возрасте 38—50 лет (25 %). Следовательно, данная категория будет являться целевым сегментом при продвижении бренда ООО «Карамель»;

3) по социальному статусу большая часть респондентов относится к категориям: руководители предприятий и подразделений (22 %), рабочие (16,5 %) и специалисты (24 %);

4) по уровню дохода выявлено, что целевой группой ресторана «Карамель» являются представители верхнего сегмента среднего класса с доходом от 20 тысяч рублей и более на члена семьи.

Таким образом, основные усилия руководству необходимо направлять на представителей основного сегмента среднего класса. Данную категорию представляют мужчины и женщины 30—50 лет с уровнем дохода 20—30 тысяч рублей. Как правило, они имеют высшее образование, в большинстве это специалисты, руководители и рабочие.

Следующим шагом при проведении исследования было выявление конкурентных преимуществ ресторана. Оценка конкурентных преимуществ ООО «Карамель» и ее основных конкурентов по методике КФУ (ключевые факторы успеха) представлена в таблице 2.

Таблица 2.

Оценка конкурентных преимуществ по методике КФУ

Показатели конкурентоспособности	ООО «Карамель»		Кафе украинской кухни «Галушка»,		Кофейня «COFFEE HOUSE»,		Суши-бар «Японский дворик»,	
	Оценка фактора (P_{ai})	Взвешенная оценка ($K_{bi} * P_{ai}$)	P_{bi}	$K_{bi} * P_{bi}$	P_{ci}	$K_{bi} * P_{ci}$	P_{di}	$K_{bi} * P_{di}$
1. Уровень цен	3	0,4	5	0,92	2	0,16	5	1,25
2. Качество обслуживания посетителей	5	1,1	5	0,92	4	0,64	3	0,45
3. Качество блюд	5	1,1	5	0,92	4	0,64	4	1,04
4. Бренд	3	0,4	4	0,6	5	1	3	0,8
5. Атмосфера заведения	5	1,1	4	0,6	4	0,64	2	0,2
6. Маркетинг и реклама	2	0,18	4	0,6	4	0,64	3	0,45
СУММА	23	4,28	27	4,56	25	4,41	20	4,19

По данным таблицы 2 построим многоугольник конкурентоспособности (рисунок 4).

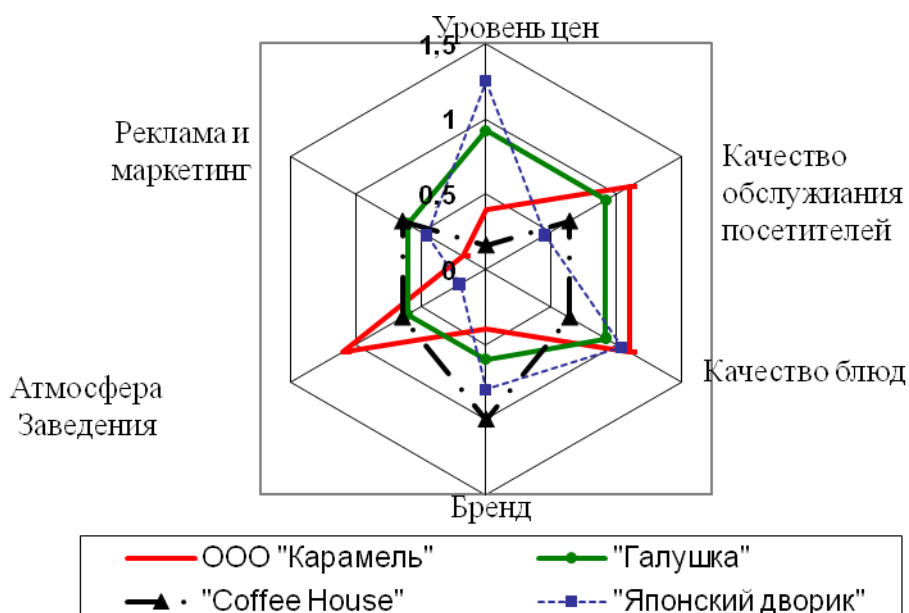


Рисунок 4. Многоугольник конкурентоспособности ООО «Карамель» и ее основных конкурентах

Построение многоугольника конкурентоспособности показало, что бренд ООО «Карамель» является слабой стороной, как и реклама, на что следует обратить особое внимание руководству для повышения конкурентоспособности организации.

Исследование показало, что наиболее существенным критерием выбора ресторана для 50 % респондентов являются вкусовые качества блюд. Наличие «знакомой, проверенной марки, бренда» значимо для 19 % участников анкетирования, качество обслуживания важно для 14 % посетителей. Для 8 % посетителей главным фактором является цена, для 5 % — доброжелательность, и по 1 % — советы знакомых и друзей, музыка, внешний вид персонала и атмосфера заведения.

При этом данные проведенного анализа показывают, что основными факторами при выборе ресторана ООО «Карамель» являются вкусовые качества блюд в ресторане, знакомая марка заведения и качество обслуживания. Именно от этих факторов зависит посещаемость, число постоянных клиентов и в итоге объем продаж ресторанных услуг.

На основе результатов многоугольника конкурентоспособности, мы выявили, что по качеству блюд и обслуживанию в ООО «Карамель» недочетов нет, а бренд является слабой стороной ресторана. Анкетирование посетителей ООО «Карамель» показало, что такой фактор, как знакомая марка (бренд) значимо для 14 % посетителей, что тоже могло быть выше по значимости. Предположительно, категория посетителей, отметивших «бренд», как фактор важности при выборе заведения, — это постоянные клиенты ресторана. Задачей руководства является разработка мероприятий по продвижению бренда ООО «Карамель» для привлечения большего числа посетителей и увеличения базы постоянных клиентов.

Далее с помощью анкетирования была исследована популярность различных средств рекламы у потенциальных потребителей ресторана ООО «Карамель». Это необходимо для того чтобы определить какими именно рекламными средствами планируется продвигать бренд ООО «Карамель».

По результатам исследования можно сделать вывод, что с целью размещения рекламы ООО «Карамель» необходимо:

1) выбирать газеты «Диалог», «Магнитогорский рабочий» и «Магнитогорский металл», так как данные газеты пользуются наибольшей популярностью у посетителей кафе. В числе других наиболее часто назывались газеты «Из рук в руки», «Антенна в Магнитогорске», «РИО Магнитогорск», однако в целом процент выбора данных газет незначителен и составил всего 3—5 %.

2) что размещать рекламу ООО «Карамель» наиболее эффективно на каналах НТВ, Россия и Первый, так как данные каналы пользуются наибольшей популярностью у посетителей. В числе других каналов были названы каналы кабельного телевидения, такие как — Рен ТВ, ТВЦ, Домашний и др. Размещать рекламу на данных каналах не целесообразно, так как не все посетители пользуются кабельным телевидением.

3) наиболее целесообразно размещать рекламу на радио Хит FM и Love радио, так как данные радиостанции пользуются наибольшей популярностью у посетителей кафе. Среди прочих радиостанций названы Русское радио, Радио

Шансон, DFM. Рекламу на радио целесообразно размещать в утренние и дневные часы, так как именно в это время радио слушают потенциальные посетители ресторана.

4) при разработке рекламной кампании ООО «Карамель» необходимо использовать щитовую, баннерную рекламу и рекламу на транспорте и в маршрутных такси. Большая часть респондентов обращает внимание на данные виды рекламы, следовательно, необходимо использовать данные возможности для привлечения посетителей.

В заключении следует отметить, что ресторанный бизнес, несмотря на его широкое распространение, количественный и качественный рост во всем мире, сегодня признается одной из самых сложных сфер деятельности. Наиболее актуальной проблемой для руководителей ресторанов остается создание оригинального бренда и формирование потребительского доверия бренду.

Бренд — это популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам. Основными элементами бренда являются: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный лозунг (слоган), фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, другие фирменные константы, все то, что помогает выделить товар (услугу) от товаров (услуг) конкурентов.

Бренд является способом продвижения предприятия, он способствует увеличению прибыльности и объема продаж, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах продукции и услуги, что и является залогом к повышению конкурентоспособности предприятия.

Список литературы:

1. Азаев Е.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. — М.: ЗАО «Финстатинформ», 2007. — 328 с.
2. Аренков И.А. Маркетинговые исследования. — Л.: ЛОП ВНТОЭ, 2005. — 301 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг. — М.: Издательство «Экономика», 1999. 473 с.
4. Винокуров В.А. Организация стратегического менеджмента на предприятии. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2005. — 264 с.

СЕКЦИЯ 4. ЭКОНОМИКА

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В РОССИИ

Исламова Эльмира Игоревна
магистрант Института Экономики и Финансов К (П) ФУ,
РФ, Республика Татарстан, г. Казань

Родионов Евгений Борисович
научный руководитель, ассистент финансово-кредитного отделения
Института Экономики и Финансов К (П) ФУ,
РФ, Республика Татарстан, г. Казань

Проектное финансирование — метод финансирования инвестиционных проектов, при котором возврат кредита осуществляется за счет средств, которые будут сгенерированы проектом в будущем после выхода его на проектную мощность.

Главная отличительная черта проектного финансирования: источник погашения кредита в рамках структуры его финансирования — исключительно доходы, генерируемые самим проектом, в то время как при коммерческих и инвестиционных кредитах источником погашения кредита, как правило, служит общая деятельность заемщика.

Обязательное условие предоставления кредита на принципах проектного финансирования — вложение собственных средств инициаторами проекта в размере, как правило, не менее 25—30 % от стоимости самого проекта. Так, максимальная доля банковского участия в финансировании проекта, как правило, составляет 70—80 %, однако в случае, если доля собственного участия инициатора представляется залогом ликвидных активов, банк может профинансировать проект полностью. Обеспечением выступает все имущество по проекту — земля, возводимые здания, закупаемое оборудование, акции проектной компании, гарантии со стороны спонсора проекта (до окончания инвестиционной фазы).

При проектном финансировании оперируют понятием «проект», тогда как, например, при коммерческом кредитовании или инвестиционных кредитах оперируют понятием «заемщик». Это не говорит о том, что при принятии решения о кредитовании проекта не оценивается сам заемщик, просто его оценка является составной частью в общей оценке проекта.

Отличием проектного финансирования от других методов финансирования инвестиционных проектов является наличие широкого круга участников. Обязательными участниками являются инициаторы проекта, инвесторы, кредиторы и проектная компания. Также в процесс могут быть вовлечены лизинговые, инжиниринговые, юридические, страховые компании, государственные органы, поставщики сырья и материалов, покупатели, подрядчики.

Наличие большого количества участников позволяет диверсифицировать риски. Таким образом, ответственным за каждый риск становится тот участник, у которого есть больше возможностей точно рассчитать риск и предпринять меры по его минимизации.

Проектное финансирование на российском рынке появилось относительно недавно. Широкое распространение данный метод кредитования получил в 70-е гг. прошлого столетия.

С середины 90-х годов происходило финансирование капиталоемких и крупномасштабных проектов в нефтегазовой отрасли. Наиболее известные проекты — «Голубой поток» и «Сахалин-2». «Голубой поток» — проект по созданию газопровода между Россией и Турцией, финансирование которого осуществлялось в соотношении 20 на 80. «Сахалин-2» — проект по добыче нефти и газа с северо-восточного шельфа острова Сахалин.

Также немаловажными реализованными проектами являются разработка Южно-Русского месторождения и проект «Северный поток».

Лидерами на рынке проектного финансирования сегодня являются Сбербанк, банк ВТБ и Газпромбанк.

Наиболее значимые проекты, которые реализованы Сбербанком: строительство завода по производству растворимого кофе методом леофили-

зации ОАО «Московская кофейня на паяхъ» (Московская область), транспортного терминала «Международный аэропорт Внуково», освоение золоторудного месторождения «Ветренское», обновление национальной спутниковой группировки ФГУП «Космическая связь», организация производства автомобильного бензина ОАО «ТАИФ» в Республике Татарстан, строительство Хакасского алюминиевого завода, обустройство Берегового газоконденсатного месторождения «Сибирская нефтегазовая компания».

В июне 2011 года Сбербанк подписал пакет соглашений о предоставлении ООО «РусВинил» проектного финансирования на сумму 150 млн. евро. Финансирование проекта осуществляется такими банками, как ЕБРР, BNP Paribas, ING Bank N. V. и HSBC. Общая сумма финансирования — 750 млн. евро, срок — 12,5 лет. Гарантии под финансирование проекта предоставляются экспортными кредитными агентствами Франции и Бельгии. Эта сделка признана сделкой 2011 года в номинации «Лучшее проектное финансирование под покрытие экспортных кредитных агентств в России», по мнению британского финансового издания. Финансирование предоставляется для строительства в Нижегородской области самого крупного в России интегрированного комплекса по производству поливинхлорида. Проект включен в долгосрочную программу стратегического развития нефтехимической промышленности до 2015 года Министерства промышленности и торговли РФ, а также в перечень ключевых инвестиционных проектов плана развития газо- и нефтехимии России до 2030 года.

Второе и третье место по объемам проектного финансирования принадлежит банку ВТБ и Газпромбанку.

Газпромбанк уже реализовал такие проекты, как финансирование разработки Южно-Русского месторождения (1,1 млрд. евро, заемщик — СеверНефтеГазпром), строительства угольной шахты и обогатительной фабрики (329,5 млн. долл. США, заемщик — Заречная угольная компания), строительства птицеводческого комплекса (18,5 млрд. рублей, заемщик — Группа Черкизово), создания и запуска 3 спутников космической связи

(4,5 млрд. рублей, 100 млн. евро, заемщик — Компания «Космическая связь»), разработки Михеевского медно-порфирового месторождения (18,3 млрд. рублей, 99,6 млн. долл. США, 52,2 млн. евро, заемщик — Русская медная компания), строительства жилых комплексов в г. Новосибирске (4,2 млрд. рублей, заемщик — ЗАО «Строитель»), строительства торгово-развлекательного центра в г. Уфе (4,9 млрд. рублей, заемщик — Компания «РосЕвро») [2].

Банк ВТБ — стратегический партнер Санкт-Петербурга. Он реализует такие проекты, как:

- «Набережная Европы» — строительство офисных, торговых, жилых и гостиничных объектов, Дворца танцев Бориса Эйфмана и первой в Петербурге пешеходной набережной, запланированный срок реализации проекта 2017 год, объем финансирования 1 млрд. долл.;

- «Невская ратуша» — строительство общественно-делового комплекса в Центральном районе, который будет включать комплекс зданий, предназначенный для размещения комитетов Правительства Петербурга, бизнес-центры класса «А», гостиничный комплекс, подземный паркинг, предприятия питания и торговли, срок реализации проекта 2014 год, стоимость 800 млн. долл.;

- ВТБ реализует крупный проект — реконструкция аэропорта «Пулково» — в результате пропускная способность аэропорта должна увеличиться в 2 раза до 14 млн. человек в год.

Также ВТБ совместно с правительством Чувашии строит жилой комплекс между Чебоксарами и Новочебоксарском в рамках нацпроекта «Доступной жилые»

На сегодняшний день большую роль на российском рынке проектного финансирования играет Федеральный центр проектного финансирования.

ОАО «ФЦПФ» было учреждено в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 2 июня 1995 года № 545. Акции центра полностью принадлежат Государственной корпорации «Банк развития и внешнеэкономической деятельности». ФЦПФ был создан в качестве

организации, осуществляющей работу по подготовке и реализации проектов, которые предусмотрены соглашениями между Российской Федерацией и международными финансовыми организациями, а также финансируемых за счет средств, привлекаемых из других внешних источников. Цель центра — помощь в привлечении финансовых средств внутреннего и внешнего финансирования и обеспечение реализации проектов, которые имеют приоритетный для экономики России характер [1].

Программы, в реализации которых принимает участие ФЦПФ [3]:

- инвестиционная программа Внешэкономбанка по финансированию инфраструктурных проектов в России при участии МБРР. Инвестиционная программа предусматривает предоставление Внешэкономбанком целевых кредитов компаниям, реализующим инвестиционные проекты в области инфраструктуры (транспорт, энергетика, ЖКХ) и промышленности за счет привлеченных средств от МБРР в размере до 500 млн. долл. США с возможностью последующего увеличения до 1 млрд. долл. США. Одно из условий участия Внешэкономбанка в этой инвестиционной программе — предоставление финансирования в размере, сопоставимом с заемными ресурсами. Предоставление средств возможно на срок от 15 до 30 лет;

- совместная программа МБРР и Внешэкономбанка по целевому финансированию проектов, направленных на повышение энергоэффективности и ресурсосбережения. Программа целевого финансирования проектов энергоэффективности в России предполагает привлечение займа от МБРР в размере 300 млн. долл. США и сроком до 18 лет под полную гарантию Российской Федерации. Одно из условий участия Внешэкономбанка в Программе — предоставление софинансирования в размере сопоставимом с заемными ресурсами;

- программа сотрудничества Внешэкономбанка, ЕИБ и ЕБРР по финансированию инвестиционных проектов в России в рамках инициативы «Партнерство для модернизации». Инициатива «Партнерство для модернизации» была выдвинута в целях содействия в решении задач модернизации

экономики России. В качестве приоритетных направлений финансирования выбраны энергоэффективность, транспорт, инновационные инициативы, связанные с малым и средним бизнесом (включая бизнес-инкубаторы, технологические парки, центры бизнес-технологий), экология, телекоммуникации. Стороны предусматривают возможность предоставления на инвестиционные проекты в рамках «Партнерства для модернизации» до 500 млн. евро каждая. Предоставление финансирования в рамках программы возможно, в зависимости от конкретного проекта, на срок 5—7 лет (ЕБРР) или до 25 лет (ЕИБ);

- международная инициатива «Северное измерение». Природоохранное партнерство Северного измерения (ППСИ) — программа, созданная при участии Российской Федерации и международного сообщества для совместного решения наиболее острых экологических проблем Северо-Западного региона России с помощью международных финансовых институтов (МФИ), таких как ЕБРР, ЕИБ, СИБ, ВБ, также государственных ведомств и частных инвесторов.

Большинство проектов в стране относится к энергетическому комплексу, они связаны с добычей и транспортировкой газа и нефти. Россия обладает богатыми запасами полезных ископаемых, но основная часть неразработанных месторождений находится в регионах с суровыми климатическими условиями. Для их освоения необходимы трудоемкие работы, технологические новшества, финансирование которых может обеспечить проектное финансирование.

Список литературы:

1. Акифьева С.А. Разработка комплексного подхода к определению и классификации инвестиционно-банковских услуг / Акифьева С.А. // Деньги и кредит. — 2011. — № 4. — С. 45—49.
2. Основные проекты Газпромбанка — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.gazprombank.ru/invest_bank/tombestone.php (дата обращения 07.08.2014).
3. Проекты Федерального центра проектного финансирования — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.fcpf.ru/proj.htm> (дата обращения 08.08.2014).

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА МЕЖДУНАРОДНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Пекарь Марьяна Петру

*докторант Молдавской Экономической Академии,
Республика Молдова, г. Кишинев*

Недерицэ Александру

*научный руководитель, д-р экономики, проф.
Молдавской Экономической Академии,
Республика Молдова, г. Кишинев*

Понятие «транспорт» происходит от латинского *trans* — «через» и *portare* — «нести», что означает, совокупность всех видов путей сообщения, транспортных средств, технических устройств и сооружений на путях сообщения, обеспечивающих процесс перемещения людей и грузов различного назначения из одного места в другое. Таким образом, транспорт осуществляет объединение всех отраслей национальной экономики, обеспечивая эффективную работу цепочки деньги — товар — деньги и способствуя экономическому развитию каждой страны.

Согласно Закону о транспорте Республики Молдова, «транспорт является одной из важнейших отраслей национальной экономики и частью социальной структуры Республики Молдова и призван обеспечивать потребности в грузовых и пассажирских перевозках» [3].

По договору перевозки, одна сторона (перевозчик) обязуется перед другой стороной (отправителем) перевезти груз в пункт назначения взамен условленной платы, в отношении которой обязуется другая сторона.

Таким образом, объем вариантов осуществления грузовых перевозок, техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, выполнения вспомогательных работ (услуг) и других работ (услуг), связанных с транспортом, образуют транспортный рынок.

Кодекс автомобильного транспорта Республики Молдова «устанавливает правовые основы организации и осуществления автотранспортных перевозок грузов и пассажиров, а также сопутствующей автотранспортным перевозкам

деятельности на территории Республики Молдова, с соблюдением условий безопасности и качества, принципов свободной конкуренции и мер по охране окружающей среды, прав и законных интересов физических и юридических лиц» [4].

Настоящий кодекс определяет права, обязанности и ответственность публичных органов, ответственных за организацию автотранспортных перевозок, а также физических и юридических лиц, осуществляющих такую деятельность.

Согласно настоящему кодексу, международная автотранспортная перевозка — «операция по автотранспортной перевозке, осуществляемая между населенным пунктом отправления и населенным пунктом назначения, расположенными на территории двух различных государств, с осуществлением или без осуществления транзита одного или более других государств» [4].

На современном этапе развития национальной экономики, Республика Молдова характеризуется сильной диверсификации торговых отношений. В этих условиях, существует непрерывная тенденция к увеличению числа экономических агентов, которые предоставляют услуги по перевозке грузов и экспедиторские услуги, в том числе и международные автотранспортные перевозки.

Провозглашение независимости Республике Молдова в 1991 году и преобразование внутренних экономических отношений в пределах странах бывшего Советского Союза, в внешнеэкономических связей, поднял ряд важных вопросов, связанных с созданием основ для проведения экономических операций, настройки законодательства к международным стандартам и наиболее сложным, применение глобальной практике в отсутствие знаний, опыта и т. д.

В результате экономических реформ, эффективное развитие транспортных компаний должно полагаться на использование наиболее эффективных технологий для перевозки грузов, на сокращение затрат, а самое главное — на улучшения качества выполненных услуг.

Важно отметить, что для проведения международных автотранспортных перевозок, экономические агенты, должны соблюдать прежде всего положений Таможенной конвенции о международной перевозке грузов с применением книжки МДП (Конвенция МДП) и Конвенции о договоре международной перевозки грузов автомобильным транспортом (Конвенция CMR).

Процедура МДП была разработана, чтобы уменьшить трудности, с которыми сталкиваются перевозчики и в то же время, чтобы обеспечить таможенным органам международную систему контроля, которое заменит традиционные национальные процедуры, обеспечивая в то же время эффективную защиту «рецептов» каждого государства, в котором товары являются транзитом.

Следует также отметить, что для выполнения международных автотранспортных перевозок в соответствии с Законом о лицензировании отдельных видов деятельности, экономические агенты, работающие в этой области, должны получить лицензию [2].

В то же время, экономические агенты, обеспечивающие международные автотранспортные услуги характеризуется множеством особенностей, влияющих на их бухгалтерский учет, в том числе и основные: необходимость иметь конкретные документы для выполнения международных перевозок; правильная утилизация топлива и смазочных материалов; правильная утилизация запасных частей и шин; ремонт грузовиков; страхование и т. д.

Бухгалтерский учет регулируется нормативно-правовой системой, разработанной на уровне государственного руководства, с помощью которой, бухгалтерская отчетность организована более эффективной и доступной.

Утилизация топлива экономическими агентами Республики Молдова, оказывающих международные транспортные услуги производится по приказу Министерства транспорта и дорожного хозяйства Республики Молдова об утверждении Норм расхода топлива и смазочных материалов на автомобильном транспорте [10]. Эти правила разработаны для каждого грузовика в отдельности, с учетом всех их характеристик (марка, год выпуска,

состояние, грузоподъемностью и т. д.), а также и времени года и погодных условий.

В течение использования транспортных средств, происходит истощение запчастей, шин и т. д. Для точного отражения к расходом соответствующей доли использованных шин, в течение каждого периода, были разработаны Министерством транспорта и дорожного хозяйства Республики Молдова, нормы эксплуатационного пробега шин автотранспортных средств [11].

Также, очень важно подчеркнуть тот факт, что с точки зрения налогообложения международных транспортных услуг, применяется НДС к по нулевой ставке в соответствии со ст. 104 (а), раздела III Налогового кодекса Республики Молдова, соответственно и право на возмещение НДС в соответствии со ст. 101 (5) Налогового кодекса Республики Молдова [5].

На основе этой специфики, правильности расчета и представления сумм НДС этих предприятий является высоким риском, который будет подвергнут тщательной проверки со стороны налоговых органов.

Все затраты, понесенные для конкретной перевозки, в конечном счете формируют фактическую стоимость этих услуг. Таким образом, все элементы расходов сначала накапливаются в состав счета 811 «Основная деятельность», а затем отражаются в состав счета 711 «Себестоимость продаж». От правильной отражении стоимости транспортных услуг зависит точность вычисления фактической полученной прибыли и представления возможных запасов для его увеличения.

Согласно законодательству Республики Молдова существуют многочисленные законы, касающиеся непосредственно к правового регулирования бухгалтерского учета, ссылаясь на пункты, перечисленные выше. Таким образом, среди законодательных актов общего применения, являются следующие:

- Закон о бухгалтерском учете № 113-XVI от 27.04.2007. Цель настоящего закона состоит в «установлении правовой базы, единых требований и механизма регулирования бухгалтерского учета и финансовой отчетности

в Республике Молдова представления уникальный механизм учета и представления финансовой отчетности в Республике Молдова» [1].

- План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности предприятий, утвержденного приказом № 174 от 25.12.1997 Министерства финансов, разработан на основе Национальных стандартов бухгалтерского учета, которые учитывают требования подготовки финансовых и управленческих потребностей бухгалтерского учета.

- НСБУ 1 «Учетная политика», цель которого состоит в «установлении основ формирования учетной политики и раскрытия ее важнейших положений, используемых при составлении и представлении финансовых отчетов хозяйствующего субъекта» [6].

- НСБУ 2 «Товарно-материальные запасы», цель которого состоит в «установлении правил оценки товарно-материальных запасов (ТМЗ), определения их себестоимости и отражения в финансовых отчетах» [7].

- НСБУ 3 «Состав затрат и расходов предприятия», цель которого состоит
 - в «определение состава затрат предприятий производственной, торговой деятельности и сферы услуг, расходов операционной, инвестиционной и финансовой деятельности, а также чрезвычайных убытков» [8].

- НСБУ 5 «Представление финансовых отчетов», цель которого состоит в «установлении принципов подготовки и представления финансовых отчетов, позволяющих оценивать деятельность субъекта за предыдущий и текущий отчетные периоды и сравнивать его данные с данными финансовых отчетов других субъектов» [9].

Налоговый кодекс Республики Молдова, раздел II. Цель этого раздела является описание источники дохода, облагаемые налогом, источники дохода, не облагаемые налогом, особые правила, относящиеся к доходу, непризнание дохода при вынужденной утрате собственности, и представления других налоговых вопросов, связанные с признанием и оценки доходов и расходов в целей налогообложения [5].

Список литературы:

1. Закон о бухгалтерском учете № 113-XVI от 27.04.2007. В: Мониторул Официал Республики Молдова № 90-93/399 от 29.06.2007.
2. Закон о лицензировании отдельных видов деятельности № 451 от 30.07.2001. В: Мониторул Официал Республики Молдова № 108 от 06.09.2001.
3. Закон о транспорте № 1194-XIII от 21.05.1997. В: Мониторул Официал Республики Молдова № 67-68 от 16.10.1997.
4. Кодекс автомобильного транспорта № 150 от 17.07.2014. В: Мониторул Официал Республики Молдова № 247-248 от 15.08.2014.
5. Налоговый кодекс Республики Молдова. В: Monitorul Fiscal. № 1, 2014.
6. Национальный стандарт бухгалтерского учета 1 «Учетная политика». В: Мониторул Официал Республики Молдова № 88-91 от 30.12.1997.
7. Национальный стандарт бухгалтерского учета 2 «Товарно-материальные запасы». В: Мониторул Официал Республики Молдова № 88-91 от 30.12.1997.
8. Национальный стандарт бухгалтерского учета 3 «Состав затрат и расходов предприятия». В: Мониторул Официал Республики Молдова № 88-91 от 30.12.1997.
9. Национальный стандарт бухгалтерского учета 5 «Представление финансовых отчетов». В: Мониторул Официал Республики Молдова — Нормативные акты по реформе бухгалтерского учета, т. I, 1998 Moldpres, Кишинев.
10. Приказ об утверждении Норм расхода топлива и смазочных материалов на автомобильном транспорте № 1172 от 09.12.2005. В: Мониторул Официал Республики Молдова № 59-62 от 14.04.2006.
11. Приказ об утверждении норм эксплуатационного пробега шин автотранспортных средств № 124 от 29.07.2005. В: Мониторул Официал Республики Молдова № 110-112 от 19.08.2005.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

**МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ:
ОБЩЕСТВЕННЫЕ
И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

*Электронный сборник статей по материалам XVI студенческой
международной заочной научно-практической конференции*

№ 9 (16)
Сентябрь 2014 г.

В авторской редакции

Издательство «МЦНО»
127106, г. Москва, Гостиничный проезд, д. 6, корп. 2, офис 213

E-mail: mail@nauchforum.ru

