

ЦЕНТРОСОЮЗ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РОССИЙСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ

**ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ  
И ПРИКЛАДНЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ**

кооперативного сектора экономики

**НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ**

2

2007

Фундаментальные и  
прикладные исследования  
кооперативного сектора экономики

Научно - теоретический  
журнал  
№2, 2007

Учредитель:

Автономная некоммерческая  
организация высшего  
профессионального  
образования Центросоюза  
Российской Федерации  
«Российский университет  
кооперации»

Издатель:

Российский  
университет  
кооперации

Периодичность:

6 номеров в год

Главный редактор

д.э.н., проф. Комзолов А.А.

Редакционная коллегия:

Лебедев А.Н. - ректор универ-  
ситета, д.э.н., профессор;  
д.э.н., проф. Авдокушин Е.Ф.;  
к.э.н., проф. Баскакова О.В.;  
д.э.н., проф. Блау С.Л.;  
д.ф.н., проф. Кевбрин Б.Ф.;  
д.т.н., проф. Криштафович В.И.;  
к.э.н., проф. Морозов Ю.В.;  
д.э.н., проф. Овсянчук М.Ф.;  
д.ю.н., проф. Певцова Е.А.;  
д.э.н., проф. Погодина Т.В.;  
д.э.н., проф. Санду И.С.;  
д.э.н., проф. Семенов А.К.;  
к.э.н., проф. Соловых Н.Н.  
д.и.н., проф. Ушаков А.И.;  
д.ю.н., проф. Филиппов Н.К.;  
д.э.н., проф. Шаркова А.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

### Теория и практика кооперации

А.В. Ткач

**Потребительская кооперация России в ре-  
ализации национальных проектов** \_\_\_\_\_ 4

О.В. Баскакова, А.В. Шаркова

**Социальная база потребительской коопе-  
рации: современные проблемы** \_\_\_\_\_ 10

А.П. Синюшин

**Потребительская кооперация Удмуртской  
республики: этапы и приоритеты развития** \_\_\_\_\_ 17

### Экономика и управление

Т.В. Кириченко

**Формирование стратегии в некоммерчес-  
ких организациях** \_\_\_\_\_ 24

Д.Д. Кушнир, О.А. Василевская

**Маркетинговые исследования покупатель-  
ского спроса жителей Кубани на продук-  
цию хлебопекарных предприятий** \_\_\_\_\_ 28

О.С. Кириченко, Т.В. Кириченко,  
А.А. Комзолов

**Инструментарий оперативного мониторин-  
га цен реализации** \_\_\_\_\_ 36

С.Г. Мальшева

**Инновационное развитие экономической  
системы** \_\_\_\_\_ 43

### Финансы и учет

В.В. Чувинова

**Бюджетирование – основа эффективного  
управления** \_\_\_\_\_ 46

Е.В. Зубарева

**Оперативный учет как элемент единой ин-  
формационной системы хозяйствующих  
субъектов** \_\_\_\_\_ 49

З.Н. Курбонов, Р.Я. Темирбулатов

**Особенности отражения налоговых льгот  
в бухгалтерском учете на предприятиях  
Республики Узбекистан** \_\_\_\_\_ 53

<i>И.А. Слабинская, Д.В. Слабинский</i> <b>Проблемы определения маржинального дохода в условиях инфляции</b>	58
<i>Х.Х. Эргашев</i> <b>Некоторые вопросы учета опционов, форвардных и фьючерсных контрактов в Узбекистане и пути их разрешения</b>	62
<b>Правовое обеспечение кооперативного сектора экономики</b>	
<i>Э.Н. Левакова</i> <b>Уголовно-правовые средства защиты собственности организаций потребительской кооперации</b>	64
<i>И.О. Рыжова, С.С. Горохова</i> <b>Уголовно-правовая квалификация краж в магазинах, и их профилактика путем использования технических средств</b>	68
<i>Ю.Г. Арзамасов</i> <b>Борьба с экономической преступностью – актуальная проблема нашего общества</b>	72
<b>Математические и инструментальные методы экономики</b>	
<i>Е.А. Хицков, В.М. Вдовин</i> <b>Некоторые вопросы математического обеспечения автоматизированных информационных систем потребительской кооперации</b>	75
<i>И.А. Нехорошева</i> <b>Изменение функциональной наполненности современных систем автоматизации учета заработной платы</b>	82
<i>В.М. Вдовин, М.С. Кузьмин</i> <b>Технология оценки критического состояния систем в АИС управления предприятиями</b>	86
<i>З.В. Гудзенчук</i> <b>Применение программного продукта «Deductor» для решения задачи анализа финансово-экономических показателей деятельности предприятий</b>	91
<b>Организация и технологии предприятий кооперативного сектора экономики</b>	
<i>Г.Н. Дубцова, Г.Г. Дубцов, Т.А. Макарова</i> <b>Влияние природных антиоксидантов на липидный комплекс кулинарной продукции</b>	98
<i>О.А. Полянская</i> <b>Витаминизация муки и хлебобулочных изделий продуктами из плодов, ягод и овощей</b>	100

**Управление персоналом и подготовка кадров**

- Ю.Г. Арзамасов  
*Задачи кооперативных учебных заведений по научно-методическому обеспечению развития потребительской кооперации, как элемента гражданского общества* \_\_\_\_\_ 103
- А.П. Братковский  
*Методологическая подготовка студентов педагогических специальностей в условиях самостоятельной и научно-исследовательской работы* \_\_\_\_\_ 106
- О.В. Борисова  
*Особенности профориентационной работы и набора студентов в кооперативных учебных заведениях* \_\_\_\_\_ 111

## ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КООПЕРАЦИИ

# ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КООПЕРАЦИЯ РОССИИ В РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

*Анализируется сложившаяся ситуация в развитии потребительской кооперации в России. Освещается многогранная социально-экономическая деятельность организаций и предприятий потребительской кооперации в сельской местности, роль потребительской кооперации в реализации приоритетного национального проекта «Развитие АПК», включая процесс закупок сельскохозяйственной продукции у личных подсобных хозяйств и фермеров, а также предлагается передать в ведение потребительской кооперации продовольственные рынки городов и промышленных центров.*

Продолжительность развития кооперации в России составляет более 175 лет. Учитывая сложившееся положение дел в кооперативном секторе страны сегодня, нам представляется, что будет вполне оправдано внимательно и всесторонне изучить собственный опыт кооперативного движения, глубоко осмыслить пройденные вехи ее развития и выработать с учетом конкретных реалий научно обоснованные меры, способствующие более эффективному ее функционированию в нашей стране на данном этапе.

Анализ ситуации, сложившейся в кооперативном движении России, показывает, что пока еще не в полной мере реализованы возможности и преимущества кооперативных принципов. Нередко в органах власти недооцениваются роль и значение кооперативного сектора в социально-экономическом развитии страны. Работники аппарата ряда ответственных структурных подразделений, призванных курировать данное направление работы, слабо владеют кооперативной теорией, практикой эффективного функционирования кооперативов, их союзов и ассоциаций. Не уделяется должного внимания кооперативной сфере деятельности и в научных кругах. В результате всего этого получается, что принимаемые на достаточно высоком уровне решения о развитии кооперации в стране носят половинчатый характер, а иногда и вовсе ошибочны.

Наряду с этим следует заметить, что в последние годы кооперативный сектор экономики в определенной мере начал укреплять свои позиции и играет все большую роль на рынке товаров и услуг. Около четверти трудоспособного населения участвует в деятельности различных видов и форм кооперации: потребительской, производственной, кредитной, жилищной, дачной, садоводческой и др.

Среди различных видов кооперации России наибольший удельный вес занимает потребительская кооперация. Она имеет собственные основные и оборотные средства, собственное производство, собственную сеть оптовой и розничной торговли. С 1935 года по решению Правительства страны потребительская кооперация свою деятельность осуществляет в сельской местности. Она принимает участие в развитии российского села, предоставляя комплекс услуг сельским жителям, налаживая деловые отношения с органами законодательной и исполнительной власти.

Потребительская кооперация, располагая разветвленной инфраструктурой, способна более активно и целенаправленно в тесном взаимодействии с органами государственного управления всех уровней решать насущные проблемы российского села.

Уникальной особенностью потребительской кооперации России всегда была ее способность сочетать экономические и соци-

альные начала. В условиях кризиса 90-х годов, когда большинство селян оказалось за чертой бедности, потеряли работу и были вынуждены кормиться за счет продукции своих личных подсобных хозяйств, эта особенность высветилась с новой силой. Как показала практика последних лет, потребительская кооперация, по сути, выступила одним из главных инструментов выживания российской глубинки, явившись формой и средством самозащиты сельского населения.

В начале 90-х годов 20 века в период массовой неразберихи в экономической деятельности и тотальной приватизации забытая государством и брошенная на произвол судьбы в жесточайших условиях рынка потребительская кооперация все же выстояла и своим участием в решении насущных проблем села доказала делом свое право на поддержку и развитие.

Именно потребительская кооперация при взвешенно выверенном к ней отношении может и должна стать надежным партнером власти по решению многих социально-экономических проблем сельского жителя, в том числе и многих вопросов, сформулированных в приоритетных национальных проектах и Послании Президента Российской Федерации Федеральному Собранию РФ.

Как показывает анализ статистических материалов организации и предприятия потребительской кооперации в 2006 году обеспечили положительную динамику развития по многим отраслям кооперативного хозяйства. В минувшем году совокупный объем деятельности потребительской кооперации России составил 152 млрд. рублей и увеличился по сравнению с 2005 годом на 4,3 процента, в том числе оборот розничной торговли и общественного питания достиг 111 млрд. рублей, что на 6,3 процента выше по сравнению с предыдущим годом. За 2006 год потребительская кооперация закупила у населения около 86 тыс. тонн мяса и более 170 тыс. тонн молока. При этом имеющиеся на селе ресурсы уже сегодня позволяют многократно увеличить закупки излишков сельхозпродукции у населения и за счет этого соответственно повысить доходы сельчан от своей деятельности в собственном подсобном хозяйстве в 2-3 раза.

Потребительская кооперация как никакая другая организация имеет все пред-

посылки и возможности широко и многогранно развернуть свою деятельность по реализации приоритетного национального проекта «Развитие АПК». В пользу такого заключения выступает опыт многолетней заготовительной деятельности потребительской кооперации через заготовительные пункты и кооперативные магазины. Этот фактор неоспорим, так как в самые трудные годы отечественного лихолетья потребительской кооперация успешно сотрудничала с органами государственной власти. В этой связи и сегодня правящим структурам власти было бы полезно обратиться к изучению опыта деятельности потребительской кооперации собственной страны в сфере заготовок продукции сельского хозяйства, управлении продовольственными рынками и не допускать необоснованных действий, как в кооперативной политике, так и в игнорировании ее возможностей.

К сожалению, приходится констатировать, что органы государственной власти пока еще слабо используют потенциальный резерв потребительской кооперации в формировании продовольственного фонда страны. Отсутствие государственного заказа на отгрузку сельскохозяйственной продукции от предприятий и организаций - заготовителей потребительской кооперации сдерживает наращивание объема закупок сельхозпродукции у населения.

Анализ работы ряда потребительских союзов республик, краев и областей показывает, что в целях увеличения производства отечественной сельскохозяйственной продукции потребительские общества создают подсобные хозяйства, берут в аренду землю, создают фермы, пасеки, расширяют на договорной основе откорм скота в личных подсобных хозяйствах населения. Многие кооператоры, чтобы выжить в условиях конкуренции, приобретают высокопроизводительное оборудование, обновляют технологические процессы. Положительный опыт в работе сельской потребительской кооперации накоплен в Удмуртской Республике. Здесь кооперация является надежным партнером органов государственной власти и местного самоуправления в социальной и экономической политике поддержке людей, проживающих в сельской местности. Совокупный годовой объем деятельности потребительской кооперации Удмуртии превышает

ет 4 млрд. руб. Республиканским потребительским союзом хорошо налажена система закупок сельхозпродукции у личных подсобных хозяйств населения. В совокупном объеме деятельности «Удмуртпотребсоюза» заготовка и переработка сельхозпродукции занимает свыше 40%. Достичь этих результатов удалось благодаря поддержке потребительской кооперации органами государственной власти Удмуртской Республики. Между Правительством и Союзом потребительских обществ республики заключаются долгосрочные соглашения о сотрудничестве. Кооператоры поддерживаются льготными бюджетными кредитами для организации закупок и переработки сельхозпродукции. Ежегодно в республиканском бюджете предусматриваются средства на возмещение части убытков по доставке товаров в отдаленные деревни. Это помогает сохранять торговое и бытовое обслуживание населения, а по существу саму жизнь в этих деревнях.

В Республике Коми потребительская кооперация обслуживает более 20% населения. После разгула псевдореформ 90-х годов прошлого столетия потребительская кооперация Республики Коми в впервые получила прибыль в размере 2 млн. рублей в 2002 году. В последующие годы при поддержке со стороны республиканских и муниципальных органов власти эффективность деятельности потребительской кооперации многократно повысилась, а прибыль превысила 20 млн. рублей. Государственная поддержка потребительской кооперации в Коми строится на основании республиканского закона о государственной поддержке потребительской кооперации в республике и ежегодно заключаемого соглашения о взаимодействии между Союзом потребительских обществ и Правительством Республики Коми.

В последние годы предприятия и организации потребительской кооперации Российской Федерации обеспечивают постоянной работой в сельской местности более 400 тыс. человек. Совокупный объем ее деятельности превышает 150 млрд. руб. Потребительская кооперация России объединяет в своих рядах свыше 7,5 млн. пайщиков, предоставляя ежегодно торговые и бытовые услуги более 40 млн. человек, проживающим, главным образом, в сельской местности.

В минувшем году увеличились закупки у населения основных видов сельскохозяйственной продукции и сырья, возросло производство отдельных видов потребительских товаров, достигнут рост оказываемых населению бытовых услуг, улучшилось финансовое состояние многих предприятий и организаций потребительской кооперации, что позволило улучшить социальную поддержку как пайщиков, так и других сельских жителей. Деятельность потребительской кооперации России полностью вписывается в решение задач приоритетных национальных проектов страны.

В 2006 году потребительская кооперация России получила чистой прибыли более 2 млрд. рублей. Около 85 процентов предприятий и организаций потребительской кооперации страны работают рентабельно. Анализ показывает, что финансовые результаты могли бы быть лучше, если бы во всех кооперативных организациях уделялось больше внимания сокращению непроизводительных расходов, в ряде потребительских организаций имеют место бесхозяйственность и бесконтрольность.

Следует заметить, что имеющийся потенциал организаций и предприятий потребительской кооперации в реализации приоритетных национальных проектов, прежде всего проекта «Развитие АПК», используется крайне не достаточно эффективно.

**В приоритетном национальном проекте «Развитие АПК» намечено в целях обеспечения успешного развития личных подсобных хозяйств и крестьянских (фермерских) хозяйств** организовать продажу населению молодняка скота и птицы, комбикормов, удобрений, сортовых семян картофеля и овощных культур, ветеринарных препаратов, техники и других средств малой механизации. Особое внимание предполагается уделить осуществлению мер по решению проблемы своевременного закупа сельскохозяйственной продукции, производимой мелкими товаропроизводителями.

Из вышесказанного следует, что приоритетный национальный проект «Развитие АПК» ориентирован на поддержку развития мелкотоварного производства, а о крупных сельскохозяйственных предприятиях, которые поставляют основную массу товарной сельскохозяйственной продукции, практически не сказано ни слова.

На наш взгляд, такой подход к формированию аграрной политики в нашем отечестве является, мягко говоря, не совсем научно обоснованным. Общеизвестно, что в личных подсобных хозяйствах все виды работ выполняются в большинстве своем ручным малопроизводительным трудом. Несмотря на то, что в минувшие годы удельный вес молока, производимого личными подсобными хозяйствами, составляет около 55%, оно практически недоступно для молокоперерабатывающей промышленности. Кроме того, согласно прогнозу, рассчитанному учеными института прогнозирования страны, в России в перспективе из-за демографической ситуации численность сельского населения будет уменьшаться по естественным причинам. Слабый уровень механизации в личных подсобных хозяйствах и сокращение их числа (по данным государственных органов статистики в России ежегодно исчезает около 3 тыс. деревень) не позволяет рассчитывать на увеличение производства сельскохозяйственной продукции именно в этой категории хозяйств (личных подсобных хозяйствах). Таким образом, сформулированный в приоритетном национальном проекте «Развитие АПК» курс на перспективное увеличение поставок продовольственных товаров из личных подсобных хозяйств является весьма сомнительным для практического осуществления.

Наряду с этим в национальном проекте «Развитие АПК» предполагается, что закупкой излишков сельскохозяйственной продукции у населения должно заниматься Министерство сельского хозяйства Российской Федерации.

На наш взгляд, основной задачей данного государственного федерального органа управления должно являться, прежде всего, организация производства сельскохозяйственной продукции сельскохозяйственными предприятиями, а не выступать посредником между личными подсобными хозяйствами населения и рынком. Полагаем, что посреднические функции, заключающиеся в организации закупок излишков сельскохозяйственной продукции у сельских жителей (большую часть которых составляют пенсионеры и люди престарелого возраста) вполне успешно могут выполнять заготовительные предприятия и организации потребительской кооперации,

которые имеют гораздо больший опыт и практику в решении этих вопросов через заготовительные пункты и кооперативные магазины. Но отдельные работники органов управления властных структур пока еще недопонимают роль потребительской кооперации в решении этих вопросов и не используют этот резерв в формировании продовольственного фонда страны.

Кооперация – это не только часть экономики, но и одна из сфер общественной жизни, где существуют свои нравственные нормы и принципы, сохранение традиций. Степень развития кооперации в стране служит верным показателем нравственного уровня ее населения.

Расширяя свою деятельность, предприятия потребительской кооперации создают новые рабочие места, повышают занятость населения полезным трудом, сокращают безработицу, способствуют тем самым улучшению материального положения сельских жителей в нелегких условиях современной действительности.

Общеизвестно, что сельское население относится к беднейшей части общества. Почти у 60% сельских жителей денежные доходы ниже прожиточного минимума. В таких населенных пунктах содержание магазинов убыточно. Потребительская кооперация для таких деревень организует выездную торговлю товарами первой необходимости.

Кооперативный магазин в деревне выступает как форпост потребительской кооперации. Работники магазина ведут книги подворного учета излишков сельскохозяйственной продукции у каждой сельской семьи. Материалы подобной информации направляют в районные потребительские общества, где она обрабатывается и передается заготовительным конторам потребительской кооперации, которые, в свою очередь, организуют закупки излишков сельхозпродукции у сельских жителей и реализуют ее как через собственную торговую сеть, так и на сельскохозяйственных рынках. Объемы этой работы можно многократно увеличить, если на период массовых закупок сельскохозяйственной продукции организациям потребительской кооперации предоставить краткосрочный кредит и обеспечить отгрузку закупленной сельскохозяйственной продукции в государственный продовольственный фонд.



В настоящее время в средствах массовой информации появились разные точки зрения о рынках продовольственных товаров в городах и промышленных центрах.

Полагаем, что продовольственные рынки в республиканских, краевых, областных, районных и промышленных центрах целесообразно передать в ведение потребительской кооперации, где для этой работы имеются необходимые подготовленные кадры с практическим опытом работы, сложилась за многие годы необходимая инфраструктура, имеется собственная оптовая и розничная торговая сеть.

Передача функций управления продовольственными рынками Министерству сельского хозяйства Российской Федерации и органам управления сельского хозяйства субъектов Российской Федерации, на наш взгляд, дело бесперспективное и даже в какой-то мере опасное.

На наш взгляд, распыление внимания и ресурсов таких важных структур как Министерство сельского хозяйства РФ на исполнение посреднических функций еще больше отдалит государственные органы управления сельским хозяйством от своих прямых функций – организации производства сельскохозяйственной продукции в крупных и средних сельскохозяйственных предприятиях.

В стране должно быть определенное общественное разделение труда, без чего трудно, а вернее невозможно достичь эффективного функционирования ни одной отрасли. Что касается многогранной деятельности потребительской кооперации, то в последние годы она существенно восстановила, а по некоторым позициям расширила сферу своей деятельности, в том числе бытовых услуг на селе. Созданы и действуют 252 дома быта, более 7,5 тыс. парикмахерских, 11 тысяч мастерских по ремонту и пошиву одежды и обуви, 2,4 тысячи предприятий по ремонту и строительству жилья, 4,4 тыс. мастерских по ремонту бытовой техники, почти 20 тысяч медицинских и ветеринарных аптек и пунктов. Цены бытовых и других услуг в потребительской кооперации ниже рыночных.

Анализ проблем кооперации в различных отраслях и сферах национальной экономики страны показывает, что одним из факторов, сдерживающих ее развитие,

является недостаток квалифицированных специалистов, способных профессионально заниматься организацией и управлением кооперативных предприятий, организаций, союзов, ассоциаций. К сожалению, даже в органах управления государственной и муниципальной власти не достаточно таких специалистов, которые владели бы приемами и методами кооперативного развития. Недостаток компетентных кооперативных кадров приводит к тому, что общепризнанные кооперативные ценности оказываются мало известными не только рядовым труженикам, но и многим руководителям.

Нуждаются в серьезном улучшении законодательное обеспечение и экономические условия деятельности кооперации, что снижает эффективность работы по социально-экономическому развитию села. В период реформ значительная часть материальной базы потребительской кооперации страны была расхищена, оставшееся оборудование и фонды к настоящему времени в существенном количестве морально устарели, требуется их модернизация и замена.

Несмотря на это, многие предприятия и организации системы потребительской кооперации имеют возможность закупать, перерабатывать и поставлять государству гораздо в больших объемах мяса, овощей, фруктов и другой продукции. Однако пока этот резерв используется недостаточно эффективно. Несмотря на это потребительская кооперация продолжает свою деятельность по наращиванию производства собственной как сельскохозяйственной, так и иной продукции, расширяет действующую и создает новую торговую сеть, включая как небольшие сельские рынки, так и современные крупные супермаркеты.

Потребительская кооперация России своей многогранной деятельностью способствует повышению уровня жизни сельского населения, росту рентабельности сельскохозяйственного производства и помогает мелкотоварному сельскохозяйственному производству обеспечить выполнения задач, поставленных в приоритетном национальном проекте «Развитие АПК».

Чтобы сформировать самостоятельный кооперативный сектор экономики страны, способный успешно конкурировать на рынке, необходимо усилить государственную

поддержку кооперативам, в том числе путем налаживания сотрудничества между кооперативными организациями и органами законодательной и исполнительной власти.

В стране отсутствует системность развития кооперативного движения, нет четкой государственной кооперативной политики, ощущается острый дефицит в современных научных разработках, глубоких теоретических и методологических исследованиях по проблемам кооперации, встречается невежество в понятийном аппарате.

Слабое владение кооперативными знаниями управленческим аппаратом и стихийность действий сдерживают кооперативное движение, направляя его порой по ложному пути.

С нашей точки зрения, будет вполне обоснованно финансировать подготовку, переподготовку кадров для кооперации за счет федерального и региональных бюджетов. В подготовке кооперативных кадров особая роль и значимость принадлежит высшим учебным заведениям системы потребительской кооперации Центросоюза РФ.

Настало время расширить в университете Центросоюза Российской Федерации подготовку специалистов-кооператоров, направляя в них для обучения в целевом и плановом порядке молодежь из всех отраслей народного хозяйства, в том числе за счет как государственных предприятий и организаций, так и кооперативных организаций. Практика показывает, что кооперативам и кооперативным организациям наряду с руководителями - кооператорами - организаторами, нужны бухгалтеры, экономисты, юристы и др. Настало время решить вопрос о подготовке кадров для коопера-

тивных союзов, объединений, в том числе путем создания курсов по повышению квалификации и переподготовке кадров.

Российский университет кооперации может осуществлять подготовку кооперативных кадров для всех отраслей народного хозяйства и кооперативных организаций: сельскохозяйственной, (производственной и потребительской); кредитной; производственной; жилищной и строительной; страховой; садоводческой; огороднической; дачной; потребительской в социальной сфере, а также ввести специализацию по выпуску специалистов-кооператоров, осуществлять переподготовку и повышение квалификации работников кооперативов всех систем и направлений, вести НИР по кооперации во всех отраслях национальной экономики, как по государственной, так и по хозяйственной тематике, решать другие вопросы, связанные с развитием кооперативного движения в России.

Полагаем, что объективно настало время создать в стране мозговой научный центр, который бы вел все исследования по проблемам кооперации за счет средств Федерального и местных бюджетов. Кооперативные вузы могли бы принять активное участие в информационной и методической поддержке развития кооперативов в свете задач, выдвинутых приоритетным национальным проектом «Развитие АПК» и в Послании Президента РФ.

**А. В. Ткач,**  
**д.э.н., профессор, зав. кафедрой теории и**  
**практики кооперации**  
**Российского университета кооперации,**  
**Заслуженный деятель науки**  
**Российской Федерации**

## СОЦИАЛЬНАЯ БАЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ

*В статье представлен анализ динамики численности пайщиков и показателей кооперирования населения в системе потребительской кооперации Российской Федерации, рассматриваются современные проблемы формирования членской базы в потребительских обществах, направления совершенствования работы с пайщиками.*

Одним из важнейших вопросов, стоящих в настоящее время перед потребительской кооперацией, является вопрос взаимоотношений с пайщиками, привлечение в ряды кооператоров новых членов, прежде всего молодежи. В Законе «О потребительской кооперации (потребительских обществах и их союзах) в Российской Федерации», в уставах организаций потребительской кооперации всех уровней отмечается, что пайщик – центральная фигура в потребительском обществе, хозяин кооператива. Увеличение объемов хозяйственной деятельности, укрепление финансового состояния, развитие материально-технической базы не является самоцелью организаций потребительской кооперации. Вся их деятельность направлена на удовлетворение потребностей пайщиков, которые являются экономической и социальной основой потребительских обществ. В Концепции развития потребительской кооперации Российской Федерации на период до 2010 года нашел отражение целый ряд направлений работы с пайщиками, поставлены задачи по увеличению численности пайщиков, усилению их роли в управлении, расширению экономического участия в деятельности кооператива, совершенствованию социальной, организационной, информационной работы. С целью достижения поставленных задач Советом и Президиумом Совета Центросоюза РФ в 2007 году принят ряд постановлений по вопросам совершенствования работы с пайщиками, активизации деятельности по кооперированию населения.

Повышенное внимание к работе с пайщиками обусловлено тем, что до настоящего времени на практике пайщик еще не стал главной фигурой ни в экономике, ни в управлении. Его интересы далеко не всегда учитываются при формировании и распределе-

нии доходов потребительских обществ. Управление осуществляется от имени пайщиков, но практически без их непосредственного участия или при их формальном, пассивном участии. С другой стороны, сами пайщики не всегда осознают свою роль в жизни кооператива, не в полной мере понимают, на что они могут претендовать, каковы их права и обязанности, их место в системе экономических отношений, почему они хозяева кооператива, хотя, в большинстве случаев, трудятся в других организациях или в личных (фермерских) хозяйствах. Ослаблена экономическая заинтересованность пайщиков в конечных результатах работы потребительских обществ. В связи с этим изучение экономических и социальных интересов пайщиков, поиск новых механизмов их реализации в потребительских обществах является актуальной проблемой.

Важнейшим вопросом, определяющим состояние и перспективы кооперативного движения, является участие населения в кооперативах (потребительских обществах), степень заинтересованности людей в услугах кооперативов.

Отношение людей к кооперативным формам объединения в течение длительного периода развития кооперативного движения в России было неоднозначным. В социалистический период потребительская кооперация сформировалась как многоотраслевая хозяйственная система, главной задачей которой являлось решение общегосударственных проблем, а не личных проблем индивидуальных членов. Создание потребительских обществ и численность их членов были объектом государственного планирования. В централизованно управляемой экономической системе заботу о снабжении населения страны, удовлетворении его потребностей

брало на себя государство. Хозяйственная инициатива населения, отдельных его групп становилась ненужной. Социалистическая система, являясь противоположностью капиталистической, устраняла основную причину создания кооперативов – противодействие ущемлению экономических интересов части населения капиталом. В сознании населения изменился образ потребительской кооперации, население перестало рассматривать ее как способ защиты своих экономических и социальных интересов. Уже в советский период, в 1969 – 1982 годы стала заметна тенденция уменьшения числа вновь вступающих в потребительские кооперативы граждан Российской Федерации, а с 1975 года численность пайщиков начала сокращаться. Если в 1975 году численность пайщиков потребительских обществ Российской Федерации составляла 28667,8 тыс. человек, то в 1980 – 26488,8 тыс. человек, в 1985 – 25245,2 тыс. чел, в 1990 – 24452,5 тыс. человек. На динамику численности пайщиков в этот период повлияло сокращение численности сельского населения. Кроме того, начавшийся в 1968 году процесс концентрации и централизации в потребительской кооперации, в результате

которого многие сельские потребительские общества были объединены в районные, привел к ослаблению работы с пайщиками, сосредоточению внимания на интересах работников потребительских обществ.

Изменение экономической системы, переход к рыночным отношениям в начале 90-х годов XX века теоретически создавали предпосылки для расцвета деятельности потребительской кооперации. Однако именно в этот период, с начала 90-х годов XX века потребительская кооперация стала высокими темпами терять свои позиции в экономике страны. Начался процесс резкого снижения численности пайщиков в кооперативных организациях системы Центросоюза РФ.

Как видно из приведенных в таблице 1 данных, число пайщиков в 1990 – 1995 годы существенно уменьшилось, чему способствовало государство, по-прежнему рассматривавшее систему потребительской кооперации как государственную структуру. Так, Указом Президента РФ от 16.02.1992 г. «О коммерциализации деятельности предприятий потребительской кооперации в Российской Федерации» была предусмотрена возможность принудительного разделения крупных коопера-

**Таблица 1 - Динамика численности пайщиков в потребительской кооперации Российской Федерации в 1990 – 2007 гг.**

Годы	Численность пайщиков, чел на начало года	Изменение по сравнению с предыдущим годом, чел.
1990	24452,5	-
1991	24531,4	+78,9
1992	22490,4	-2041,0
1993	13057,3	-9433,1
1994	12936,4	-120,9
1995	11279,5	-1656,9
1996	11292,0	+12,5
1997	14945,1	+3653,1
1998	13753,6	-1191,5
1999	12435,4	-1318,2
2000	11767,4	-668,0
2001	11093,6	-673,8
2002	10432,0	-661,6
2003	9499,7	-932,3
2004	8400,8	-1098,9
2005	7512,0	-888,8
2006	7497,4	-14,6
2007	7025,5	-471,9

**Источник:** Основные показатели социально-экономической деятельности потребительской кооперации Российской Федерации. Статистические ежегодники Центросоюза РФ за соответствующие годы.

тивных организаций. Лишь в 1996-1997 годы, когда была признана ошибочность административного подхода, в результате проведенной работы по реализации Указа Президента РФ от 31.05.1996 г. «О мерах по стабилизации обеспечения сельского населения товарами и услугами» количество пайщиков несколько возросло по сравнению с 1995 годом.

Однако работа по восстановлению численности пайщиков в эти годы не стабилизировала ситуацию, так как проводилась в форме кампании, не затрагивая основ кооперативного строительства. После 1997 года количество пайщиков вновь стало снижаться. За последние 10 лет с 1997 по 2007 годы численность пайщиков уменьшилась на 7919,6 тыс. человек, или более чем в 2 раза. В настоящее время (на 01.01.2007 г.) численность пайщиков составляет лишь 28,7% от их численности в 1990 году.

Одной из причин сокращения численности пайщиков является продолжение сокращения населения в зоне деятельности организаций потребительской кооперации, прежде всего сельского, в результате чего число выбывших пайщиков ежегодно превышает число вновь кооперированных. Так, численность обслуживаемого потребительской кооперацией населения за 2001 – 2006 годы сократилась на 16,5%, за этот же период численность пайщиков снизилась на 36,7%. Если в начале 90-х годов XX века ежегодно в ряды пайщиков потребительских обществ вступали более миллиона человек (в 1991 г. – 1215,1 тыс. чел.), то в 2000 году только 96 тыс. человек, в 2005 – 70 тыс. человек.

Оперативные данные о численности и движении пайщиков, полученные в ходе их перерегистрации в начале 2007 года, свидетельствуют о том, что численность пайщиков продолжает сокращаться почти во всех регионах. За три месяца 2007 в Брянском ОПС она сократилась на 15818 чел. или на 11,2%, во Владимирском ОПС – на 16108 чел. или на 13,9%, в Ярославском ОПС – на 10875 чел. или на 13,9%.

В ходе перерегистрации пайщиков выявлены основные причины прекращения членства в потребительских обществах: это добровольный выход (14,5%), смерть пайщика (46,9%), ликвидация потребительского общества (17,2%), исключение пайщика (17,6%), прочие причины (3,8%). Совершенно недопустимым является исключение пайщиков. Это может быть чрезвычайно редким фактом. В соответствии с Законом РФ «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» ст. 13. п.3 пайщик может быть исключен из потребительского общества решением общего собрания потребительского общества в случае неисполнения им без уважительных причин перед обществом своих обязанностей, установленных Законом или уставом потребительского общества, либо совершения действий, наносящих ущерб обществу. Для того, чтобы пайщики знали и исполняли свои обязанности, с ними необходимо работать. Исключение из потребительского общества следует рассматривать как результат неудовлетворительной работы с пайщиками.

**Таблица 2 - Численность граждан, вступивших в потребительские общества Российской Федерации в 1990 – 2006 годы**

Годы	Кооперировано пайщиков, тыс. чел	Годы	Кооперировано пайщиков, тыс. чел.
1990	1025,0	1999	74,6
1991	1215,1	2000	96,4
1992	726,4	2001	102,5
1993	577,1	2002	153,4
1994	108,0	2003	90,8
1995	880,7	2004	90,1
1996	602,9	2005	70,0
1997	45,4	2006	Нет данных
1998	131,9	-	-

**Источник:** Основные показатели социально-экономической деятельности потребительской кооперации Российской Федерации. Статистические ежегодники Центросоюза РФ за соответствующие годы.

Показатели кооперирования населения в системе Центросоюза РФ имеют тенденцию к понижению. В 2000 году процент кооперирования взрослого населения, обслуживаемого потребительской кооперацией, составлял 40,5%, к 2007 году он снизился до 33,9%. (Таблица 3).

Анализ данных Центросоюза РФ показал, что в настоящее время (на 01.01.2006 г.) процент кооперирования взрослого населения сильно различается по регионам. При среднем показателе 33,9% процент кооперирования колеблется в диапазоне от 2,7% (Камчатский ОПС) до 82% (Республика Алтай). В европейской части России также имеют место резкие различия этого показателя по регионам: от 3,4% (Марийская республика) до 61,2% (Татарстан).

В таблице 4 представлена группировка областных (краевых, республиканских) союзов потребительских обществ России по уровню кооперирования населения. Из приведенных данных видно, что значительное число потребителей – 35 или 47,2% общего их количества (первые три группы) имеют показатели кооперирования населения до 30%, то есть ниже среднего по системе Центросоюза.

Пайщики являются фундаментом кооперации, определяют ее демократический характер, от их активности, участия в деятельности кооператива зависят результаты социально-экономической деятельности потребительских обществ. Увеличение числа пайщиков способствует развитию потребительской кооперации во всех направлениях: развиваются принципы и нормы кооперативной демократии; растут объемы оборота розничной торговли, закупок сельскохозяйственных продуктов и сырья, а следовательно, объемы переработки и производства; увеличиваются экономический потенциал потребительских общества: пополняются оборотные средства за счет паевого фонда в результате вступления новых членов, за счет привлечения заемных средств пайщиков, увеличиваются трудовые ресурсы, за счет предоставления пайщикам работы на предприятиях потребительской кооперации. В таблице 5 приведена группировка областных (краевых, республиканских) союзов потребительских обществ России в 2006 году по показателям кооперирования населения. Анализ этих данных позволяет сделать следующие выводы.

**Таблица 3 - Кооперирование населения в 2000 – 2006 гг.**

(в % к численности взрослого населения, обслуживаемого потребительской кооперацией Российской Федерации, на начало года)

Годы	Процент кооперирования населения
2000	41,8
2001	40,5
2002	39,3
2003	36,5
2004	36,4
2005	34,0
2006	33,9

**Таблица 4 - Группировка областных (краевых, республиканских) союзов потребительских обществ Российской Федерации по уровню кооперирования населения (на 01.01.2006 г.)**

Группы по уровню кооперирования населения	Количество потребителей	Удельный вес, %
До 10%	6	8,1
От 10,1% до 20%	14	18,9
От 20,1% до 30%	15	20,2
От 30,1% до 40%	18	24,3
От 40,1% до 50%	8	10,8
От 50,1%- до 60 %	6	8,1
Свыше 60%	7	9,6
Всего	74	100

С ростом показателя кооперирования населения увеличиваются объемы совокупного объема деятельности в расчете на одного человека обслуживаемого населения. Так, в потребсоюзах, имевших показатель кооперирования взрослого населения до 10%, совокупный объем деятельности в расчете на одного человека обслуживаемого населения составлял в 2006 году 3,48 тыс. руб., при показателе кооперирования от 10,1% до 25% – 4,54 тыс. руб., от 21,1% до 40% – 7,12 тыс. руб.. Это подтверждает положение о том, что вся хозяйственная деятельность потребительских обществ строится на удовлетворении потребностей пайщиков. В двух последних группах с высоким уровнем кооперирования населения совокупный объем деятельности в расчете на одного человека обслуживаемого населения несколько снижается. Это говорит о том, что недостаточно привлечь людей в кооператив, надо изучать его интересы, потребности, стремиться к активизации участия пайщиков в экономической деятельности потребительского общества. Высокий уровень кооперирования населения создает предпосылки для развития социально-экономической деятельности потребительских обществ. Для реализации этих предпосылок нужна систематическая работа с пайщиками.

Работа с пайщиками по сохранению и приумножению их численности должна рассматриваться как главный итог социальной

работы, как важнейший резерв экономического развития кооперативной организации.

Несмотря на то, что численность пайщиков в ряде регионов и в целом по системе потребительской кооперации уменьшается, она остается достаточно большой.

Основным структурным подразделением потребительского общества становится кооперативный участок, базирующийся в сельском (поселковом) магазине. По существу выполняемых функций кооперативные магазины – приемозаготовительные пункты – центры кооперативных участков уже не вписываются в прежние названия. Главная их задача состоит в работе с пайщиками, проживающими на обслуживаемой территории, в удовлетворении их потребностей. Именно здесь сосредоточена основная оперативная работа с пайщиками. Центр кооперативного участка выполняет коммуникационную, информационную, просветительскую работу, ведет прием новых членов в потребительское общество, ведет учет и отчетность о численности и движении пайщиков, их экономическом участии в деятельности потребительского общества. На кооперативном участке постоянно должен работать менеджер (консультант). Это может быть заведующий или продавец магазина, но с новыми дополнительными функциями (они должны быть в его должностной инструкции) и соответствующей доплатой за их выполнение.

**Таблица 5 - Зависимость результатов деятельности областных (краевых, республиканских) союзов потребительских обществ Российской Федерации от уровня кооперирования населения в 2006 году**

№ п/п	Группы потребсоюзов по уровню кооперирования населения, %	Число потребсоюзов в группе	Средний уровень кооперирования населения, %	В среднем на один потребсоюз в группе		
				Численность обслуживаемого населения, чел.	Совокупный объем деятельности, млн. руб.	Совокупный объем деятельности в расчете на 1 чел. обслуживаемого населения, тыс. руб.
1	До 10	6	4,7	312,4	1086,0	3,48
2	от 10,1 до 25,0	22	16,9	392,3	1782,4	4,54
3	от 25,1 до 40,0	25	32,7	321,8	2292,6	7,12
4	от 40,1 до 55,0	12	47,7	405,0	2496,2	6,16
5	Свыше 55,0	9	66,8	476,0	2058,0	4,32
	В среднем по системе Центросоюза РФ	74	33,9	374,4	2128,8	5,68

В настоящее время в системе Центросоюза Российской Федерации разработана и внедряется автоматизированная программа учета пайщиков, которая существенно облегчит и повысит качество работы в потребительских обществах, на кооперативных участках. Программа позволяет создать автоматизированный реестр пайщиков, вести учет их движения, формировать отчетность. В дальнейшем следует расширить возможности программы, для того чтобы, во-первых, вести учет экономического участия пайщиков в деятельности потребительского общества: сдача сельскохозяйственной продукции, предоставление заемных средств, участие в различных мероприятиях; во-вторых, вести учет полученных пайщиком льгот, скидок, кооперативных выплат и др. Все эти сведения позволят улучшить организационную работу и управление потребительским обществом. В перспективе возможна выдача пайщику вместе с паевой книжкой пластиковой карты, которая является носителем информации о нем и его участии в деятельности потребительского общества.

Состав пайщиков потребительских обществ неоднороден. Можно выделить следующие группы: пайщики, не связанные трудовыми отношениями с потребительским обществом, пайщики – работники потребительских обществ (в том числе, руководители), пайщики – юридические лица. Между этими группами пайщиков в ряде случаев возникают противоречия по поводу кооперативной собственности, распределения доходов, программ социального и экономического развития. Сокращение числа пайщиков в настоящее время идет за счет уменьшения численности пайщиков, не работающих в потребительских обществах. Работники потребительских обществ – наиболее активная часть пайщиков. Эти пайщики принимают участие в выработке стратегических и тактических решений, в управлении, контроле деятельности потребительских обществ. В настоящее время получение работы в потребительском обществе выступает в качестве основного мотива вступления в пайщики. В перспективе можно ожидать увеличения доли работников потребительских обществ в общей численности пайщиков. Вытеснение пайщиков, не работающих в потребительских обществах, – опасная тенденция, так как только

наличие неработающих в потребительских обществах пайщиков позволяет потребительской кооперации сохранить статус некоммерческой организации. Кроме того, неработающие в потребительских обществах пайщики создают, так называемую, клиентскую базу, гарантирующую достаточно широкий рынок сбыта товаров и услуг. Именно неработающие в потребительских обществах пайщики выступают основными поставщиками сельскохозяйственной продукции, сырья, они предоставляют потребительским обществам заемные денежные средства и одновременно являются субъектом социальной заботы потребительских обществ. Без неработающих пайщиков потребительские общества теряют имидж социально-ориентированной системы.

Важнейшим мотивом вступления людей в потребительские общества выступает экономический интерес, возможность получения экономических выгод от членства в потребительском обществе. Это означает, что для привлечения новых пайщиков необходимо совершенствовать, развивать сферу услуг, расширять различного рода льготы. Статус пайщика должен существенно отличать его от других граждан, пользующихся услугами потребительских обществ, покупающих товары в кооперативных магазинах, обучающихся в кооперативных учебных заведениях, участвующих в мероприятиях, проводимых потребительскими обществами. Эти отличия строятся на системе кооперативных выплат, скидок на товары и услуги, в ряде случаев, бесплатных услугах. Необходимо расширить практику выдачи пайщикам дисконтных карт. Преимущества пайщика необходимо постоянно рекламировать, особенно в местной печати, по радио.

Важным направлением работы кооперативных организаций по привлечению новых пайщиков является просветительская деятельность, работа в школах, техникумах, распространение газеты «Российская кооперация» среди некооперированного населения, публикации в местной прессе, выступления по радио, участие в мероприятиях, проводимых на уровне местных администраций, проведение самостоятельных агитационно-просветительских мероприятий в районе, презентаций потребительских обществ. К этой работе должны быть подключены не только работники аппарата управ-



ления потребительских обществ, но и работники магазинов – кооперативных участников, кооперативный актив, ветераны кооперации. Эффективным может быть проведение акции «Один + один», в ходе которой каждый пайщик, должен привести в потребительское общество одного нового члена (прежде всего, члена семьи, соседа, знакомого, друга и т.п.). *Основной мотив акции:* «Больше пайщиков! больше объемы деятельности потребительского общества! больше доходы! больше возможностей для предоставления пайщикам льгот, осуществления кооперативных выплат». Активистов акции следует поощрять морально и материально. Пропаганда кооперативных принципов, ценностей, социальной ориентации деятельности, преимуществ для пайщиков должна рассматриваться как важная составная часть работы по привлечению в потребительскую кооперацию новых членов.

В каждом потребительском обществе в составе годовых программ социально-экономического развития целесообразно выделение раздела по работе с пайщиками и кооперированию населения. Программа должна быть конкретизирована планом мероприятий. Соответствующий план мероприятий должен иметь каждый кооперативный участок.

Среди мероприятий по работе с пайщиками основное внимание должно уделяться изучению их интересов, потребностей, повышению их экономической и социальной активности, расширению прав в области управления и контроля деятельности потребительского общества. В планах должны предусматриваться средства для поощрения наиболее активных пайщиков (ценные подарки, благодарственные письма, почетные грамоты и др.). В потребительских обществах следует укрепить службы по организационно-массовой работе специалистами, отвечающими за работу с пайщиками и кооперирование населения, регулярно рассматривать вопросы работы с пайщиками на заседаниях правлений, советов, поощрять материально и морально работников за достижения в работе по кооперированию населения.

**О.В. Баскакова,**  
*к.э.н., профессор кафедры экономики кооперации и предпринимательства Российского университета кооперации*

**А.В. Шаркова,**  
*д.э.н., профессор, заведующая кафедрой экономики кооперации и предпринимательства Российского университета кооперации*

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Закон Российской Федерации «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации».
2. Концепция развития потребительской кооперации Российской Федерации на период до 2010 года. – М.: Центросоюз РФ, 2001.
3. Постановление Президиума Совета Центросоюза РФ от 20.11. 2006 г. № 340-Сп «О проведении перерегистрации пайщиков в потребительских обществах».
4. Постановление Совета Центросоюза РФ от 16.01.2007 г. № 3-С «О проведении отчетной кампании 2007 года и совершенствовании работы с пайщиками».
5. Постановление Президиума Совета Центросоюза РФ от 06.02. 2007 г. № 24-Сп «О совершенствовании работы с пайщиками и активизации деятельности по кооперированию населения».
6. Захаров И.В. Потребительская кооперация в условиях трансформации экономических отношений: Монография. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001.
7. Киселева Г.В. Работать на опережение // Деловой вестник Российской кооперации № 4, 2007.
8. Наговицина Л.П. Укреплять и приумножать свою социальную базу – задача современной кооперации. // Фундаментальные и прикладные исследования, № 5-6, 2005.

# ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КООПЕРАЦИЯ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ: ЭТАПЫ И ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ

*В статье изложены результаты исследования развития потребительской кооперации Удмуртской республики за 115-летний период. Обозначены основные этапы и специфика задач, которые решались кооператорами на каждом из этих этапов. Показано, как своевременный выбор приоритетов развития, особенно на последнем историческом этапе обеспечил системе Удмуртпотребсоюза выйти в число лидирующих потребсоюзов России.*

В 2008 году исполняется 450 лет добровольного вхождения Удмуртии в состав Российского государства. Четверть времени, в течение которого наш край состоит в семье российских народов, его развитие неразрывно связано со становлением и развитием потребительской кооперации, ее активным влиянием на экономику и социальное положение региона.

Если в России интенсивное развитие кооперативов относится к пореформенному периоду, то на территории теперешней Удмуртии они стали возникать еще позднее. Связано это с тем, что бурное развитие капитализма в России, расширение внутреннего рынка после реформы 1861 года почти не коснулось Вотского края. Достаточно сказать, что в начале XX века население городов и промышленных поселков на его территории составляло всего 2,9%, против 13% – в России. Это и ряд других обстоятельств с неизбежностью породили отсталость удмуртского народа в области культуры и быта. Коренное население было почти поголовно неграмотно. Даже в 1917 году среди удмуртов грамотных было всего 14,7%. Отсутствие какой-либо воспитательной работы, самогонщина, поповщина, повальные эпидемические болезни, убогость жилищ, бедность, грязь, до 50% пораженных трахомой удмуртов – вот далеко не полная картина Удмуртии времен царизма.

В конце XIX века на территории Удмуртии имелось 770 питейных заведений, около 600 – богослужебных. Царское правительство глушило население казенной водкой, но не открывало школ. На рубеже XIX – XX веков их не было в 19 волостях Глазовского, в 8 – Елабужского, в 16 –

Малмыжского и в 22 волостях Сарапульского уездов. На территории Удмуртии не издавалось ни одной газеты.

Недалеко по уровню культуры ушло население городов и рабочих поселков. Накануне революции в Ижевске, насчитывавшем 48 тыс. жителей, было всего 6 небольших школ, 1 больница, 1 библиотека и 1 народный дом. В то же время было 9 церквей до 30 кабаков и 40 пивных. Население носило домотканые сукманы и зипуны, холщовые рубахи и фартуки, лапти, пользовалось деревянной посудой. Своей письменности не было.

Несмотря на наличие важных торговых путей (река Кама, Сибирский тракт, железные дороги) и бурный рост лавочной торговли (с 2,5 до 3,4 тыс. единиц за 1876 – 1896 годы) многие товары для населения были недоступны: в торговле хозяйничал частник – лавочник, диктовавший кабальные цены.

Даже этих, беглых заметок об экономическом и социальном положении удмуртского (в то время – вотского) края и его народа достаточно для того, чтобы оценить стартовые условия развития потребительской кооперации и объяснить приоритетность задач, которые ею решались на отдельных этапах.

Условия тех лет вынуждали трудящихся городов, сел и деревень искать выход из экономического и социального тупика, в котором они оказались. Этот выход они находили в организации кредитных касс, сельскохозяйственных товариществ, потребительских обществ и т.д. В Ижевском оружейном и сталелитейном заводе в марте 1899 года была организова-

на даже похоронная касса, просуществовавшая до 1906 года. По имеющимся данным, уже в 1912 году на территории теперешней Удмуртии насчитывалось 331 кредитное товарищество, а к 1915 году кооперативный сектор включал также 407 сельскохозяйственных товариществ и около 100 потребительских обществ.

Первое общество потребителей появилось в г. Сарапуле, в 1890 году. Сенатор Плеве, утвердивший в декабре Устав общества, поставил точку отсчета зарождению и развитию на территории глухой национальной окраины нового, доселе неизвестного здесь движения потребителей.

Пример сарапульчан оказался удачным и заразительным. В 1892 году на родине П.И. Чайковского, в г. Воткинске образовалось второе общество потребителей. В 1896 году первый кооператив возникает на Ижевском заводе (в 1900 году там же был образован второй кооператив). Первое сельское потребительское общество появилось в Сюмсах в 1897 году; и т.д.

На первом этапе своего развития (обозначим его условно с 1890 по 1920 год (год образования государственности Удмуртии)) потребительская кооперация решала следующие приоритетные, продиктованные временем задачи:

- накопление опыта организации кооперативов, самостоятельного ведения хозяйства,

- содействие улучшению жизни пайщиков и всего населения в зоне своей деятельности, уменьшению посреднической эксплуатации частного торгового капитала,

- распределение по едокам скудных продовольственных ресурсов в годы «военного коммунизма», проведение товарообменных операций и организация собственных подсобных хозяйств и производств.

Так, в труднейшие после Октябрьской революции первые годы, несмотря на то, что потребкооперация была придаточным звеном продовольственных органов, кооператоры делали все, чтобы нивелировать последствия войны и революции. В «Ижевской правде» 7 октября 1919 г. сообщалось, что потребительским обществом в Ижевске открыта колбасная мастерская, уже выработавшая для рабочих заводов 59 пудов колбасы. Что мыловаренным заво-

дом ЕПО выработано 940 пудов мыла. Что работает кооперативный маслобойный завод, кофеобжигательное заведение, кустарно – кровельная и часовая мастерские. Несколько позднее кооператорами открыта ферма племенного свиноводства и ферма по огородничеству. Та же газета 1 апреля 1920 года снова подтвердила, что кроме распределительных функций, потребительское общество ведет усиленную работу по организации собственных производств и заготовок ненормированных товаров.

Оценивая значимость и результаты работы кооперации в этот сложнейший период, В.И. Ленин уже 9 декабря 1918 года, выступая на III съезде рабочей кооперации в Москве, сказал: «Громадное дело, сделанное кооперацией, должно быть непременно слито с тем громадным делом, которое сделано Советской властью».

Второй этап с его приоритетными, доминирующими задачами охватывает период с 1920 года до Великой Отечественной войны.

В эти годы потребительская кооперация скорректировала ориентиры своей деятельности, сделав акцент на решение очередных, продиктованных жизнью, задач:

- объединение разрозненных кооперативов в единый союз (прообраз нынешнего Удмуртпотребсоюза),

- активное участие в проведении культурной революции и индустриализации, в становлении государственности удмуртского народа,

- полное переключение своего внимания на село после выхода в свет постановления СНК СССР и ЦК ВКП (б) «О работе потребительской кооперации в деревне» от 29 сентября 1935 года.

4 ноября 1920 г. В.И. Ленин и М.И. Калинин подписали Декрет об образовании автономии Вотской области. Трудности формирования государственности углублялись тем, что надо было не только «очертить» территорию, сформировать областные руководящие центры, но и провести глубокие изменения в экономической сфере, связанные с введением новой экономической политики.

Кооператоры сразу же приступили к организации своего единого кооперативного центра. Уже в марте 1921 г. было проведено заседание временного правления союза кооперативов области по этому вопросу. 6-9 сен-

тября состоялся первый областной съезд уполномоченных потребительских обществ, впервые сплотивший все кооперативы в единый союз. Создание союза позволило координировать работу всей системы, проводить единую торгово-заготовительную и ценовую политику, удешевлять операции, снижать численность управленческого аппарата и расходы на его содержание.

Правление облсоюза уже 22 апреля 1922 г. сообщило на места, что в Москве организовано Представительство Вотского облсоюза с задачей изучения рынков России и за границей, через которое впредь надлежит производить все операции по закупкам и обмену. Только в первом полугодии по «наводке» Представительства, в обмен на заводские изделия и за наличный расчет, из Бухары в Ижевск привезли 5,2 тыс. тонн пшеницы, 790 пудов урюка, 49 пудов риса. Из Сибири получено 9,8 тыс. пудов пшеницы, из Тамбова – в обмен на 100 ящиков стекла – 4 вагона ржи.

В целях концентрации ресурсов, планомерного обеспечения рабочих продуктами и непродовольственными товарами в Ижевске, Глазове и при крупных предприятиях промышленности были образованы ЦРК – центральные рабочие кооперативы. Ижевский ЦРК, в частности, образованный за счет слияния всех кооперативов города (их было 10) уже к маю 1923 г. имел свыше 20 распределителей – магазинов, в том числе 1 – мануфактурный, 1 – галантерейный, 1 – бакалейный, 1 – железо-скобяной и посудный, 3 продуктовых и т.д. В ЦРК было колбасное производство, дававшее для рабочих от 33 до 57 пудов колбасы в месяц. Было организовано булочно-кондитерское производство, давшее уже в мар-

те 1923 г. 749 пудов 25 фунтов продукции. ЦРК имел подсобное сельское хозяйство и ряд других подсобных предприятий.

При прямом участии ЦРК в Ижевске в 1930 и 1932 г.г. были построены и пущены в эксплуатацию 2 крупные фабрики-кухни. Активно развивалась сеть предприятий розничной торговли и общественного питания. Не менее настойчиво увеличивали объемы работ и улучшали обслуживание рабочих и их семей другие ЦРК и потребительские общества.

Насущные нужды восстановления народного хозяйства области, удовлетворения нужд ее жителей, повышения авторитета советской власти в государственном новобразовании требовали организации самых неожиданных видов производств. Вотский облсоюз организовал бондарную мастерскую, кузницу, овощесушилку, ткацкую мастерскую, мыловаренный завод, механическую мастерскую, крахмалопаточный завод, типографию, кожевенную мастерскую и др. В ряде кооперативов были организованы мастерские по выделке кож, выработке растительного масла, производству обуви, починке мешков. Развивалось смолокурение, дегтярное, кирпичное и другие виды производств.

Особо приоритетным на этом этапе развития потребительской кооперации Вотской области было ее участие в проведении культурной революции. О масштабах этого участия свидетельствуют данные таблицы 1.

За 1927 – 1931 г.г. кооператоры области увеличили продажу культтоваров с 12 до 518 тыс. руб. Продажа книг за эти же годы была увеличена с 700 рублей до 225 тыс. руб.

**Таблица 1 – Некоторые показатели участия системы Вотского облсоюза в подъеме культуры населения**

Годы	Имелось кинопередвижек, ед.	Наличие, ед.		Громкоговорящие установки, ед.	Книжные магазины, ед.	Книжные полки, ед.	Книгоноши, чел.
		радиоузлов	радиоточек				
1926	2	-	-	2	-	-	-
1927	4	-	-	11	-	6	-
1928	12	5	200	20	1	20	30
1929	21	8	400	50	5	48	80
1930	35	16	677	75	8	50	160
1931	60	18	771	104	22	197	205

Призыв В. Маяковского:

«Кооператор,  
торгуй книгой —  
Знания и свет  
в деревню  
двигай»

и тяга народа к знаниям нашли в рядах кооператоров живой отклик.

Делом чести считали кооператоры активно включиться в борьбу с болезнями, со старым бытом, за воспитание нового поколения людей. И здесь потребительская кооперация оказала государственной власти неосценимую помощь. Ее собственная сеть по основным направлениям проведения этой работы развивалась так (таблица 2).

Впоследствии многие виды деятельности, несвойственные потребителю, отошли к органам образования, здравоохранения, культуры, бытового обслуживания. Но даже эти, приведенные в таблицах цифры, свидетельствуют о том, что в трудные годы становления государственной власти в Вотской области (ныне Удмуртская Республика) потребительская кооперация подставила свое плечо для поддержки мероприятий, направленных на достижение уровня развития соседних, ранее сформировавшихся регионов, возвела эту работу в ранг приоритетной.

После 1935 года, когда потребкооперация полностью переключалась на обслуживание села, стала с ним «одной кровни», кооператоры интенсивно обновляли материальную базу, открывали сельмаги и раймаги, специализированные магазины тканей, хозяйственных и других товаров, обес-

печивали колхозы инвентарем и орудиями сельскохозяйственного труда.

Сравнительно кратким, но не менее значимым по вкладу в общее дело, был этап развития потребительской кооперации Республики в годы Великой Отечественной войны (1941-1945 г.г.). Приоритеты в ее деятельности необходимо было скорректировать применительно к основному лозунгу тех лет: «Все — для фронта, все — для победы». На передний план были выдвинуты и решались следующие задачи:

- пополнение продовольственных ресурсов для армии и населения;
- обеспечение эвакуированного в Удмуртию населения товарами по карточкам;
- организация новых производств непродовольственных товаров.

Уже в 1942 году кооператоры Удмуртии выпекли 18856 тонн хлеба в своих пекарнях и 403 тонны — в крестьянских печах. В том же году было выработано 232 тонны квашеной капусты, 204 тонны соленых огурцов, 45 тонн сухоовощей, более 9 тонн варенья и повидло, выловлено 29 тонн рыбы вновь организованными рыболовецкими бригадами. В массовом масштабе была налажена сушка и отправка на фронт сухарей, картофеля и овощей, шиповника и ягод. Только за 1943-1944 годы пайщики и работники потребкооперации Республики закупили и внесли в продовольственный фонд страны значительные объемы «дикоросов»: грибов соленых — 436 тонн, грибов сухих — 65 тонн, малины сухой и ягод — 207 тонн, шиповника — 26,5 тонны, зелени съедобной — 132 тонны и т.д.

Не были оставлены без внимания и насущные нужды обслуживаемого населе-

Таблица 2 - Кооперативная сеть по внедрению нового быта жителей Вотской области

Объекты	Годы				
	1927	1928	1929	1930	1931
Детские ясли постоянные	-	-	3	16	17
Детские ясли сезонные	2	4	3	38	30
Детские сады	-	1	2	20	225
Детские площадки	12	22	18	93	св. нет
Кружки кройки и шитья	-	4	11	28	40
Акушерские пункты	-	-	1	3	9
Врачебные консультации	2	2	2	4	4
Уголки «Мать и дитя» в магазинах	4	50	40	30	67

ния и колхозов. Наглядно об этом свидетельствует таблица 3.

Производство кадок было доведено до 2500 штук, столов – до 503 штук, корзин базарных – до 3000 штук, грабель деревянных – до 1425 штук, полупшубков – до 400 и т.д.

Отличились кооператоры Удмуртии и в боях за Родину. Четверо из ушедших на фронт стали Героями Советского Союза: С.Л. Красноперов и И.В. Клевцов – учащиеся и выпускники Сарапульского кооперативного техникума, П.И. Колпаков, работавший до армии столяром Граховского райпотребсоюза и А.Г. Коробейников, возглавлявший правление Киясовского сельпо.

Небезинтересно, что из 135 делегатов 3 съезда Удмуртпотребсоюза, состоявшегося 5-7 марта 1948 г., 77 человек были участниками Отечественной войны, а 29 человек являлись орденоносцами.

Самым длительным по времени и емким по результатам и эффективности работы следует считать для системы Удмуртпотребсоюза 4-й этап, охватывающий 1945 – 1990 годы. Приоритетами этого почти полувекового периода развития были:

- компенсация утрат, понесенных кооперативами в годы войны, особенно в кадровом потенциале;

- переход от карточной системы к свободной продаже товаров и четкая организация работ по 7-разовому снижению цен;

- интенсивное преобразование материально-технической базы всех отраслей деятельности и ускорение процесса движения «от лавки до универсама»;

- содействие сближению уровня жизни сельского населения к уровню жизни городских жителей.

Стремительный скачок, который сделала потребительская кооперация на этом этапе развития, ярко демонстрирует таблица 4.

К 1990 году кооператоры Республики достигли, а по многим показателям – превзошли, существовавшие в то время нормативы обеспеченности населения площадью магазинов на 1000 жителей, числу посадочных мест и т.д.

Успешно решали кооператоры важную задачу сближения уровня жизни сельского и городского населения, освобождали селян от необходимости выезда за товарами в города. Вновь построенные крупные уни-

Таблица 3 - Производство некоторых товаров на предприятиях потребительской кооперации Удмуртии в последние годы войны (1943-1945 гг.)

Наименование товаров	ед. изм.	1943 г.	1944 г.	1945 г.
Гончарная посуда	тыс. литр.	24,8	44,8	145,4
Сани – дровни	шт	143	88	123
Стулья	шт.	109	66	627
Табуретки	шт.	200	530	1047
Бочки	шт.	1193	3825	4169
Лопаты	шт	275	444	1163
Ложки	шт.	4344	2477	8548
Валенки	пар	1472	1994	3809
Лапти	пар	-	36318	34308

Таблица 4 - Динамика основных показателей деятельности потребительской кооперации Удмуртской АССР за 1953 – 1990 гг.

Показатели	ед.изм.	1953 г.	1970 г.	1990 г.
Наличие торговой сети	ед.	1476	2176	2028
Наличие предприятий общественного питания	ед.	163	231	509
Товарооборот торговой сети	млн. руб.	52,7	198,2	526,1
Оборот предприятий общественного питания	млн. руб.	5,6	12,5	36,2
Выпечка хлеба	тыс. тонн	35,2	88,0	105,5
Объем капитальных вложений	тыс. руб.	547,3	3543,0	16900,0

вермаги, введенные в эксплуатацию, совместно с колхозами, сельские универсальные магазины позволяли на равных конкурировать с государственной торговлей в реализации бытовой техники, моторизованного транспорта, радио, аудио и видео - техники и других товаров. Только за 1960 – 1975 г.г. товарооборот в расчете на душу населения увеличился в сельских поселениях со 155 до 562 рублей или в 3,6 раза, при росте аналогичного показателя в городах всего в 1,8 раза. Интенсивно проявляла себя тенденция сближения структуры товарооборота государственной и кооперативной торговли. В 1990 году потребительская кооперация Республики достигла пика своего исторического развития, ее удельный вес в общем товарообороте Удмуртии достиг 27 процентов.

Обстоятельства деятельности потребительской кооперации с началом реформ 90-х годов 20 века резко переменились. Этап перехода экономики страны на рыночные отношения выдвинул перед кооператорами, кроме традиционных, новые приоритеты:

- сохранение самой системы потребкооперации, ее выживаемости, конкурентоспособности,

- смена ориентации кооперативных работников в сторону работы в условиях свободного рынка и подготовка новых кадров, способных своим профессионализмом противостоять частнику на «поле торговой брани»,

- содействие поддержанию и развитию на селе социальной инфраструктуры.

Удмуртскими кооператорами сохранено имущество от разграбления, выдержала испытания организационная структура управления, не утрачены контрольно-распорядительные функции совета и правления Удмуртпотребсоюза. В последние годы стабилизировалась доля кооперативного товарооборота в общем его объеме по Республике (свыше 6%, при 1% – доле Центросоюза по России). Интенсивное развитие получило собственное производство. Проводится активная диверсификация деятельности кооперативных организаций и предприятий. Как социально-ориентированная система, потребкооперация приняла на свои плечи практически разрушенную в годы реформ, но крайне нужную на селе сферу бытового обслуживания.

На кооперативных предприятиях Республики сегодня вырабатывается каждая 4-я буханка хлеба, каждая 5-я тонна рыбной продукции, каждая 9-я тонна макаронных изделий, 10-я тонна – кондитерских и 13-я – колбасных изделий и т.д. Продукция кооперативных предприятий в общем товарообороте продовольственных товаров занимает свыше одной трети.

По ряду показателей система Удмуртпотребсоюза значительно опережает темпы развития многих потребсоюзов России, а по некоторым из них вышла или выходит в лидеры. Наглядно это видно из таблицы 5.

Удмуртпотребсоюз поднялся на более высокую ступень в своем развитии. Успехи в решении задач перестроечного периода позволили удмуртской кооперации стать поли-

**Таблица 5 - Место системы Удмуртпотребсоюза среди потребсоюзов Российской Федерации по объему некоторых видов деятельности**

Показатели	1990 г.	2000 г.	2004 г.	2005 г.
Совокупный объем деятельности	-	-	8	8
Весь розничный товарооборот	35	13	12	12
Заготовительный оборот	43	17	7	5
Закупки:				
мяса	37	4	1	1
молока	25	12	4	2
картофеля	30	4	2	2
овощей	44	14	10	7
Производство: хлеба и х/б изделий	12	13	10	7
колбасных изделий	42	22	8	7
кондитерских изделий	13	4	2	3
консервов	29	6	8	7
безалкогольных напитков	42	3	3	3

гоном для изучения передового опыта работы и внедрения его в практику деятельности кооперативных организаций всей России.

Таким образом, поэтапная концентрация внимания потребительской кооперации Удмуртской Республики на наиболее актуальных, животрепещущих задачах, своевременная расстановка приоритетов способствовали ускоренному развитию экономики и уровня жизни людей, уверенному

становлению и развитию государственности Республики, выходу ее на уровень социально-экономического развития смежных регионов и страны в целом.

**А. П. Синюшин,**  
*к. э. н., профессор кафедры учетно-  
финансовых экономических дисциплин  
Ижевского филиала  
Российского университета кооперации*

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Партийный архив Удмуртского обкома КПСС: фонд 16, ед.хр. 30, 38.
2. Центральный государственный архив Удмуртской Республики: фонды 90, 283, 308, 139, Р-711, Р-17, Р-1725, 1187, Р-195.
3. Центральный государственный архив г. Кирова: справка о потребительских обществах Вятской губернии – по документальным материалам Канцелярии Вятского губернатора – ф –582.
4. Материалы Сарапульского музея истории и культуры Среднего Прикамья, краеведческого отдела библиотеки им. Ленина, Госкомстата Удмуртской Республики, архива администрации г. Сарапула – ф. Р-19.
5. Бюллетени Центросоюза СССР, РФ, Удмуртпотребсоюза «Основные показатели деятельности» за 1980, 1990-2005 гг.



## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

# ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

*Обосновано формирование миссии (стратегических установок) в качестве ключевого метода стратегического управления в некоммерческих организациях. Реализация этих подходов рассмотрена на примере Нижегородского областного потребительского общества (НОПО). Предложенные методические подходы предназначены руководителям и специалистам, разрабатывающим, принимающим и контролирующим стратегические управленческие решения.*

В соответствии с Гражданским Кодексом РФ организации, с точки зрения их основной цели относят либо к коммерческим (основной целью которых является получение прибыли), либо к некоммерческим (основной целью которых не является получение прибыли).

Проблемой использования методов стратегического управления в некоммерческих организациях является ориентация этих методов на финансовый результат (получение прибыли), что не всегда отвечает целям деятельности некоммерческой организации. Это означает, что для некоммерческих организаций центральное место при планировании должны занимать не количественные, а качественные методы стратегического управления.

Одной из организационно-правовых форм некоммерческих организаций являются потребительские кооперативы. Рассмотрим применение методов стратегического управления в некоммерческих организациях на примере крупного потребительского кооператива – Нижегородского областного потребительского общества (НОПО).

Смыслом стратегического управления является достижение целей организации. Для того чтобы достичь целей организации, необходимо, чтобы они:

1. существовали;
2. были определены.

Первостепенной целью организации является осуществление ее миссии, то есть смысла ее существования. Для осуществления этой миссии вырабатываются другие цели организации. Выработанные на осно-

ве сформированной миссии цели служат в качестве критериев для последующего процесса принятия управленческих решений. Заявление о миссии организации является первым и, вероятно, самым решающим этапом процесса планирования (рисунок 1).

Таким образом, осуществление стратегического управленческого учета начинается с формулировки миссии организации.

Миссия организации – это совокупность ее главных целей и основных способов их достижения.

Смысл миссии в формировании у руководителей и работников всех уровней представлений о направлениях развития организации, как базе для принятия ими повседневных решений.

Миссия организации – понятие многогранное. В качестве ее важнейших характеристик можно привести следующие определения, которые вполне отвечают сущности понятия:

- перспектива, т. е. видение того состояния, к которому надо стремиться;
- средство достижения конечного результата;
- объединение всех частей организации в единое целое;
- охват всех основных аспектов деятельности организации;
- обеспечение совместимости всех планов организации;
- план действий;
- прикрытие, т.е. действия, нацеленные на победу в конкурентной борьбе;
- порядок действий, т.е. не выполнение плана, а реализация порядка действий;

### ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ПЛАНИРОВАНИЯ

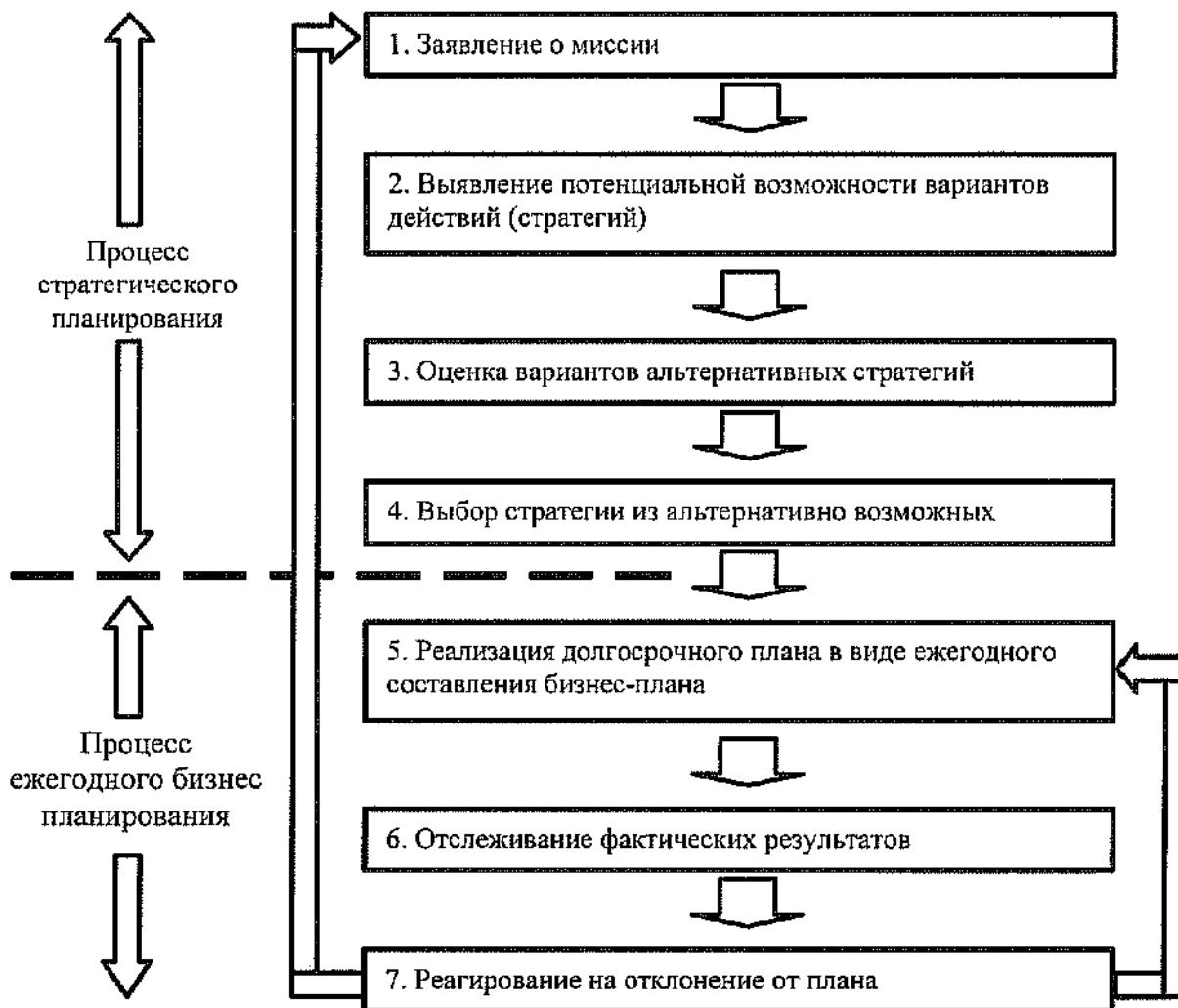


Рисунок 1 – Этапы процесса планирования

· позиция в окружающей среде, что означает связь со своим окружением.

Миссия должна быть официально сформулирована и о ней должно быть сообщено сотрудникам организации. Каждый сотрудник должен знать миссию своей организации. Наличие общей миссии, необходимость ее достижения сплачивает коллектив, делает работу целенаправленной, дает возможность каждому сотруднику понимать смысл своей работы, четко представлять положительные и отрицательные стороны деятельности организации, ассоциировать свое будущее с будущим организации, четко представлять возможности своего карьерного роста.

Миссия служит в качестве ориентира, на котором руководители основывают свои решения. Выбор слишком узкой цели

может сузить возможности руководства находить альтернативы при принятии решений. Выбор слишком обширной миссии может повредить успеху организации. Следовательно, руководители должны заботиться о выборе и формулировании миссии организации.

Таким образом, миссию организации в некотором роде образно можно сравнить с мечтой. Вот только мечты, не ограничены, ни какими рамками, а у миссии организации существуют определенные ограничения – здравый смысл, финансовые ресурсы, конкуренция, морально-этические соображения.

Разрабатывая миссию организации, необходимо добиваться, чтобы она отвечала ряду требований:

I. Главные цели организации формулируются и устанавливаются на основе общей миссии организации и определенных ценностей, на которые ориентируется высшее руководство. Чтобы внести истинный вклад в успех организации, цели должны обладать рядом характеристик.

1.1. Цели должны быть конкретными и измеримыми.

Например, в разработанной миссии НОПО первичной целью является удовлетворение интересов своих пайщиков. Этот интерес выражается не в размере кооперативных выплат, а в получении пайщиками необходимых им товаров и услуг. Так, в Ярославской области, пайщикам большинства потребительских обществ, пай которых составляет 50 руб. выдается дисконтная карта со скидкой 5% на все виды продовольственных товаров за исключением виноводочных и табачных. На наш взгляд, следует рассмотреть возможность и целесообразность предоставления скидок пайщикам НОПО.

1.2. Цель должна быть достижимой – чтобы служить повышению эффективности организации.<sup>2</sup>

Например, в НОПО второй целью является стремление достичь достаточной экономической эффективности своей деятельности для получения возможностей своего развития и обеспечения пайщиков необходимыми услугами. Основные способы достижения данной цели это:

1.2.1. Снижение издержек по предоставляемым услугам, что достигается использованием эффекта масштаба достаточно крупной и сильной организации НОПО по сравнению с райпо:

- получением максимальных скидок от поставщиков;

- получением благоприятных условий по кредитам;

- снижением транспортных расходов за счет рациональной логистики и договоров с поставщиками;

- минимизацией расходов на оплату труда работников, не связанных непосредственно с предоставлением услуг потребителю;

- введение единых подходов, процедур и правил в области торговли, общественного питания, заготовок, оказании услуг, производства, финансов и учета, кадров, закупок.

1.2.2. Создание четкой и компактной структуры управления с ясным определением должностных обязанностей каждого работника. Штаты не должны быть раздуты.

1.3. Цели не должны противоречить друг другу.

1.4. Цели должны быть взаимно подкрепляющими, т.е. действия и решения для достижения одной цели не должны мешать достижению других целей.

1.5. Цели должны быть согласованы с сотрудниками организации.

Цели, к выполнению которых стремятся все участники процесса, мотивируют.

II. Формируя миссию организации, нельзя подстраиваться под внешнюю среду, а необходимо, наоборот, перестраивать, использовать ситуацию для ее реализации.

III. Нельзя допускать того, чтобы миссия организации превращалась в формальные слоганы, которые слышишь каждый день и на которые не обращаешь внимания. Миссия организации должна быть всегда актуальной и видоизменяться при изменении условий.

IV. Миссия организации, чтобы быть действенной должна быть достаточно краткой. Вы можете как угодно редактировать текст миссии, но ее окончательная редакция должна занимать не более одной страницы.

V. Миссия должна быть доведена до руководителей и лиц, принимающих решения всех уровней, чтобы служить стратегическими установками при принятии каждодневных решений.

Для Нижегородского областного потребительского общества автором была сформулирована следующая миссия.

*Когда объединяются слабые они становятся сильными.*

*Когда объединяются сильные они становятся непобедимыми.*

## **МИССИЯ НИЖЕГОРОДСКОГО ОБЛАСТНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА**

### **I. ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:**

1.1. Нижегородское областное потребительское общество (НОПО) является некоммерческой организацией, это означает,

что НОПО действует в интересах своих пайщиков. Этот интерес выражается не в размере кооперативных выплат, а в получении пайщиками необходимых им товаров и услуг.

1.2. НОПО стремится достичь достаточной экономической эффективности своей деятельности для получения возможностей своего развития и обеспечения пайщиков необходимыми услугами.

1.3. НОПО стремится поддерживать уровень предоставляемых потребителям услуг на уровне не ниже существующих в России стандартов.

1.4. НОПО является социальной ориентированной организацией, что означает учет в своей работе интересов жителей, не являющихся пайщиками, а также ведение конструктивного диалога с властями и общественными организациями.

1.5. НОПО действует также и в интересах своих работников являющихся пайщиками, что должно заключаться в формировании достаточного уровня материального вознаграждения за их работу.

## II. ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ:

2.1. Снижение издержек по предоставляемым услугам, что достигается использованием эффекта масштаба достаточно крупной и сильной организации:

ц получением максимальных скидок от поставщиков;

ц получением благоприятных условий по кредитам;

ц снижением транспортных расходов за счет рациональной логистики и договоров с поставщиками;

ц минимизацией расходов на оплату труда работников, не связанных непосредственно с предоставлением услуг потребителю;

ц введение единых подходов, процедур и правил в области торговли, общественного питания, заготовок, оказании услуг, производства, финансов и учета, кадров, закупок.

2.2. Создание четкой и компактной структуры управления с ясным определением должностных обязанностей каждого работника;

2.3. Усиление и уточнение роли директора филиала:

- материальная заинтересованность;

- усиление ответственности за результаты работы;

- формирование четких полномочий, процедур, правил и методик его работы.

2.4. Формирование здоровых морально-этических и материальных отношений в коллективах работников в центрах затрат и доходов (конкретных объектов: магазинов, кафе и т.п.).

2.5. Своевременная реконструкция и ремонт объектов с целью предоставления потребителям услуг качества не ниже стандартного.

2.6. Формирование наценок в розничной сети по товарам и услугам представленным, у конкурентов на основе стратегии лидерства по издержкам, то есть снижение собственных издержек и в случае необходимости эффективное осуществление ценовой конкуренции.

2.7. Проведение по продажам групп товаров со слабой конкуренцией стратегии дифференциации, то есть получение достаточной платы с потребителя за предоставление ему эксклюзивных товаров и услуг.

2.8. Выделение ключевых проектов (по реконструкции объектов) и концентрация ресурсов на них.

2.9. Развитие бренда «Ладья».

2.10. Формирование единых подходов и автоматизированных методов в части управления финансовыми потоками, учета и расчета с поставщиками, бюджетом и по другим платежам.

Таким образом, основным методом стратегического управления некоммерческих организаций является формирование миссии (стратегических установок) организации. Действенность этого метода стратегического управленческого учета показана на примере Нижегородского областного потребительского общества.

*Т.В. Кириченко,  
к.э.н., профессор кафедры финансового менеджмента и налогового консалтинга,  
директор финансово-экономического института  
Российского университета кооперации*

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА ЖИТЕЛЕЙ КУБАНИ НА ПРОДУКЦИЮ ХЛЕБОПЕКАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*В статье дана оценка ситуации на рынке продукции хлебопекарной промышленности, проанализированы предпочтения жителей Кубани в выборе хлебобулочных изделий и предложены рекомендации, направленные на формирование и стимулирование спроса населения на хлебобулочную продукцию.*

## Оценка ситуации на рынке продукции хлебопекарной промышленности

В последние годы хлеб в России вырабатывают примерно 14 тыс. предприятий, в том числе 1,5 тыс. хлебозаводов, 5,5 тыс. предприятий потребкооперации и 7 тысяч пекарен малой и средней мощности [4].

Хлеб – один из основных продуктов питания. С одной стороны, за счет потребления хлеба человек почти наполовину удовлетворяет свою потребность в углеводах; на треть – в белках; более чем наполовину – в витаминах группы (В), в солях фосфора и железа. С другой стороны, он является социально значимым в силу ментальности российского населения и исторически сложившегося уклада жизни, поэтому вопрос удовлетворения потребностей населения в хлебе является важнейшим. Эту задачу выполняет рынок хлебобулочных изделий, главная цель которого – наиболее полное удовлетворение реальных потребностей населения по количеству, качеству и ассортименту продукции.

Основные особенности данного рынка:

- хлеб – товар первой необходимости, величина спроса на который при любых условиях остается стабильно высокой. При повышении уровня жизни меняется структура потребления хлеба: доля хлеба формового снижается за счет увеличения потребления хлебобулочных изделий диетического и лечебно-профилактического назначения, а также за счет сдобных изделий, что особенно заметно в городской местности.

- локальность рынков сбыта;

- хлеб не является конкурентоспособным продуктом в полном смысле этого сло-

ва, т.к. в силу своей социальной значимости испытывает определенное административное воздействие при формировании цены на него [1]. Так, например, на многих предприятиях потребительской кооперации, наибольший удельный вес в структуре производства занимает формовой хлеб, цена на который с 2004 по конец 2006 года практически не менялась, что и являлось одним из факторов сдерживания развития этих предприятий.

В работе хлебопекарной отрасли за годы рыночных преобразований произошли большие изменения, в первую очередь, в объемах вырабатываемой продукции. Годовой уровень производства на предприятиях всех форм собственности за последние шесть лет сократился примерно на 13% [2]. К тому же произошло перераспределение объемов производимой продукции между крупными хлебопекарными предприятиями и минипекарнями, создавшими серьезную конкуренцию хлебозаводам, как по ассортиментному составу выпекаемой продукции, так и по ценовому критерию.

Причинами снижения уровня производства являются:

- уменьшение численности населения страны;

- население перестало в массовом масштабе скармливать хлеб домашнему скоту и птице;

- появилось большое число мини-пекарен, которые как раз и заняли на рынке определенную нишу в обеспечении населения отдаленных районов в сельской местности и микрорайонов в больших городах свежей продукцией разнообразного ассортимента;

- на рынке зерновых имеет место неучтенное зерно, из которого в последствии изготавливается неучтенная мука и затем уже выпекается неучтенный хлеб, реализуемый в большей степени через собственную торговую сеть хлебопекарных предприятий [1].

Ведущая роль в обеспечении сельского населения хлебом принадлежит потребительской кооперации. Потенциал производства хлебобулочных изделий в системе потребительской кооперации достаточно высокий и является одним из самых важных, так как позволяет реализовать социальную миссию потребительской кооперации – удовлетворение потребностей населения в основном продукте питания – хлебе.

Однако анализ данных по производству хлебобулочных изделий на предприятиях потребительской кооперации, начиная с 2000 года, показал, что за последние годы наблюдается устойчивая тенденция сокращения объемов их производства – свыше 20%.

На территории России промышленное хлебопечение делит рынок хлебобулочных изделий с предприятиями потребительской кооперации, а также с пекарнями, размещенными в супермаркетах, крупных магазинах и мелкими кустарными пекарнями. В последние годы хлебопекарная отрасль в полной мере обеспечила насыщение потребительского рынка. Таким образом, увеличение емкости рынка хлебобулочных изделий маловероятно. Поэтому, рассчитывать на увеличение производства продукции участники рынка могут только за счет роста собственной рыночной доли, что означает дальнейшее усиление конкуренции. Повышение объема производства в этой отрасли зависит от выработки продукции более высокого качества и разного функционального назначения. Уместно говорить об изменении структуры хлебного рынка вследствие появления большего разнообразия потребительских вкусов. Следовательно, все большее значение будет приобретать сегмент «специфических» сортов хлебобулочных изделий. Это усилит значение маркетинговой политики предприятия, его способности определять и формировать потребности потребителей [2].

С советских времен хлеб – это вопрос государственной политики. Региональные администрации сдерживают рост цен на основные сорта хлеба, заставляют работать себе

в убыток крупные хлебопекарные предприятия, которые получают основную часть прибыли от реализации формового хлеба. А оголившуюся нишу начинают заполнять частные мини-пекарни своей продукцией. Цель большинства мини-пекарен – это погоня за прибылью в ущерб качеству, так как при строго соблюдаемой технологии себестоимость производства сдобных изделий выше, чем на любом крупном хлебопекарном предприятии. Чтобы не проиграть в конкурентной борьбе мини-пекарни:

- уменьшают себестоимость конечного продукта в ущерб качеству;

- используют полулегальную рабочую силу;

- практикуют уход от уплаты большинства налогов, фальсифицируя или вообще не ведя отчетность.

В таких условиях крупные хлебопекарные предприятия не выдерживают конкуренции и либо закрываются, либо меняют род деятельности.

Положительной тенденцией в настоящее время на рынке хлебобулочных изделий является значительное расширение ассортимента выпускаемой продукции, увеличение спроса на свежевыпеченный горячий хлеб, на хлеб с добавками злаков, диетический и лечебно-профилактический [1].

Однако производство диетических и лечебно-профилактических хлебобулочных изделий на предприятиях потребительской кооперации не соответствует реальным потребностям населения. Такое положение объясняется отсутствием спроса на эти виды продукции из-за более высокой цены и неосведомленности потребителей о ее полезных свойствах [2]. Существующий потенциальный спрос на эти изделия не развивается и не может быть реализован при появлении нового товара на полках магазина. Улучшение работы по информированию населения о полезных свойствах лечебно-профилактических сортов хлеба должно стать важнейшей социальной задачей потребительской кооперации.

Сегодня каждый руководитель предприятия хочет не только выпускать качественный товар, но и успешно его реализовывать. Поэтому для увеличения объемов продаж и повышения конкурентоспособности хлебобулочных изделий необходимо проводить маркетинговые исследова-

ния с целью выявления спроса определенных групп потребителей на конкретные виды продукции. Фактически «война» за потребителя на рынке хлебобулочных изделий становится жестче и агрессивнее.

### Анализ покупательского спроса населения на хлебобулочные изделия

Для выявления причин снижения покупательского спроса было проведено полевое маркетинговое исследование на основе опроса порядка 900 респондентов – жителей Краснодарского края, были определены факторы, влияющие на потребление хлебобулочной продукции, а также условия роста потребления.

Потребители на сегодняшний день в целом довольны ассортиментом предлагаемых хлебобулочных изделий, о чем свидетельствуют следующие данные.

Согласно опросу, потребителям на сегодняшний день, в структуре ассортимента

хлебобулочных изделий не хватает: прежде всего, хлебобулочных изделий диетического и лечебно-профилактического назначения – 51%; затем сдобных изделий – 18%, далее следуют: ржано-пшеничный хлеб – 14%, батоны – 10%, хлеб из пшеничной муки высшего, первого, второго сортов – 7%.

Подобная потребность в хлебе диетического и лечебно-профилактического назначения объясняется плохим состоянием здоровья сельских жителей. Учеными установлено, что здоровье и продолжительность жизни на 70% зависят от питания и образа жизни человека, на 20% – от состояния медицинского обслуживания и на 10% – от природных качеств индивидуума. Такая ситуация требует от хлебопекарных предприятий обеспечение населения высококачественными хлебобулочными изделиями, доступными по цене, при сбалансированном учете интересов предприятий (получение прибыли) и всего общества в целом [3].

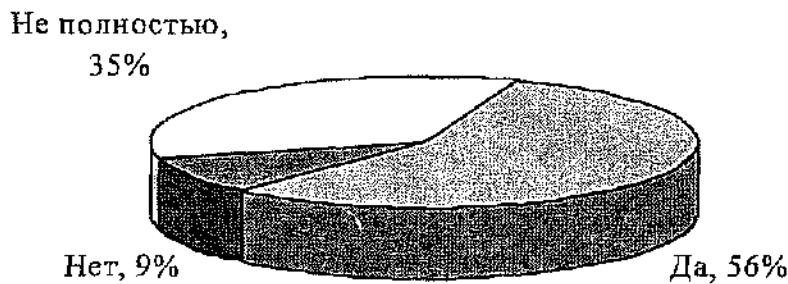


Рисунок 1 - Удовлетворенность потребителей ассортиментом хлебобулочных изделий

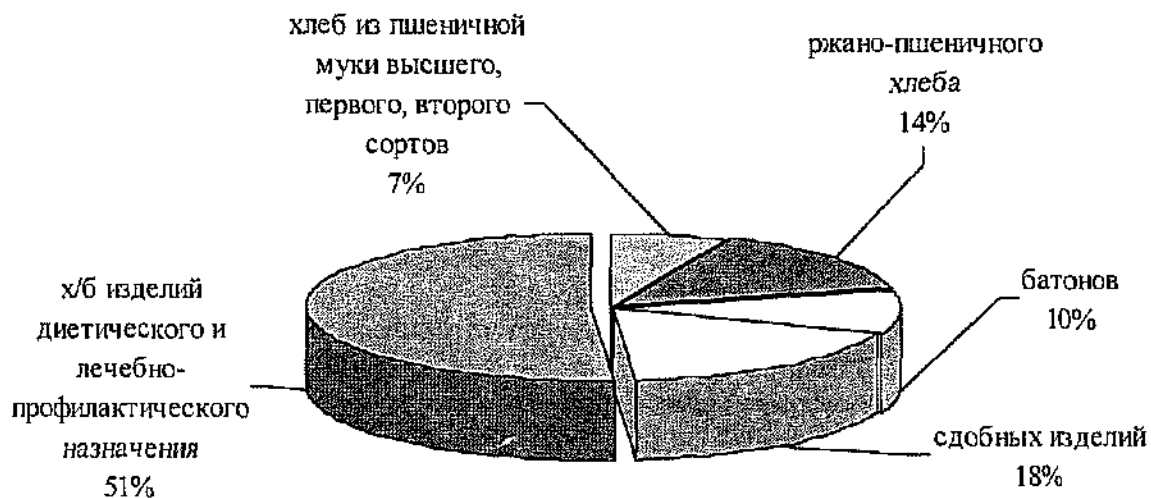


Рисунок 2 - Потребность в хлебобулочных изделиях

Население в основном предпочитает покупать хлебобулочные изделия ежедневно, так как самым важным фактором считают свежесть продукта. Свежесть продукта сопровождается ароматом. По данным опроса 89% респондентов нравится запах свежего хлеба, из них 71% потребителей признают первичным мотивом совершения покупки – именно аромат свежего хлеба. И лишь 8% населения безразлично относится к данному запаху; 3% – затруднились ответить на этот вопрос. Таким образом, запах свежего хлеба можно расценивать как инструмент стимулирования продаж.

Внешний вид изделия и наличие упаковки остаются немаловажными факторами, обуславливающими принятие решения потребителем о покупке товара. В частности при рассмотрении вопроса, «какой хлеб вы предпочитаете покупать: в упаковке или нет» 59% опрошенных сказали «да» упакованному товару в пленку или полиэтиленовый пакет. Отсюда следует, что производителям хлебобулочных изделий необходимо тщательно рассмотреть вопрос возможности упа-

ковывания продукта и выбора упаковочного материала, т.к. это продлевает сроки реализации продукции и сроки ее потребления, что является взаимовыгодным условием, как для производителя, так и потребителя.

Хлеб является товаром массового повседневного спроса, по причине своей высокой значимости для жизни человека, в связи с чем спрос на данный вид продукции является неэластичным. Среди респондентов 3% заявили, что цена на хлебобулочные изделия достаточно низкая; 46% – достаточно высокая и 51% – в допустимых пределах. Что и определяет предпосылки для дальнейшего улучшения качества товара при росте цен на него.

Зависимость между улучшением качества продукции и ростом цены на нее наглядно демонстрируют данные, представленные на рисунке 4.

Таким образом, анализируя зависимость между потенциальным спросом и ростом цены, обусловленной улучшением качества товара, можно выделить две основные категории потребителей:

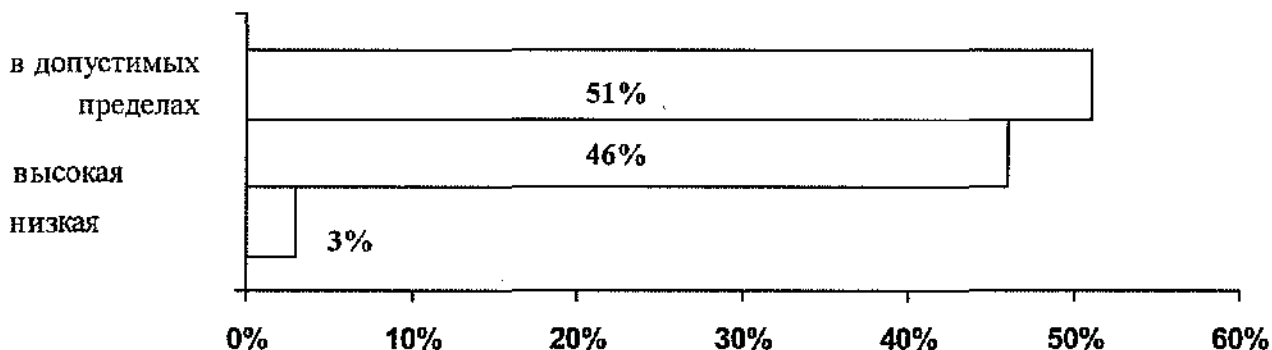


Рисунок 3 - Мнение респондентов о цене х/б изделий

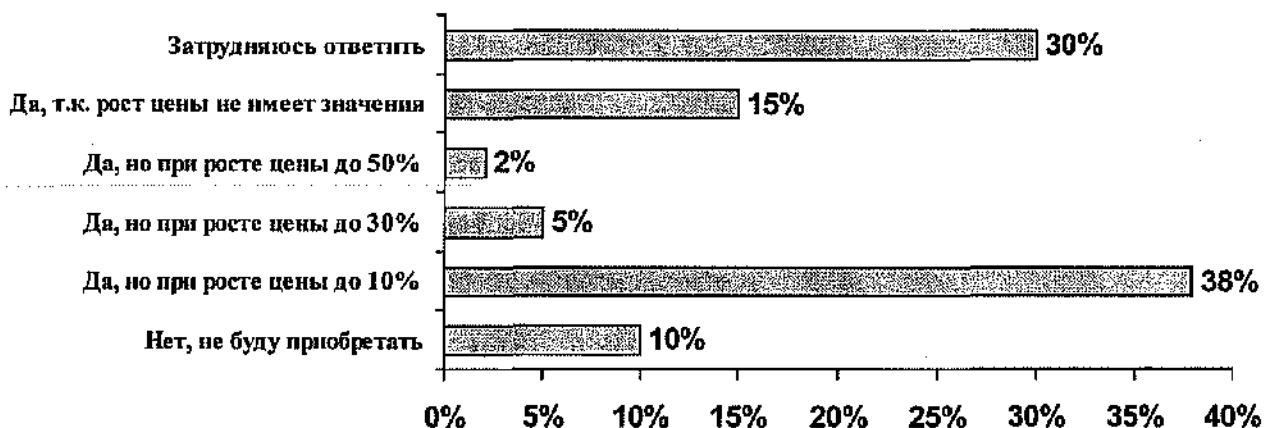


Рисунок 4 - Зависимость между ценой и спросом



1. Готовые платить за улучшение качества, с ростом цены до 10% – 38% респондентов;

2. Не готовые дать ответ на этот вопрос по причине незнания, что же такое качественный хлеб – 30%.

Данное незнание характеристик хлеба потенциальным потребителем является одним из упущений предприятий, производящих и реализующих хлебобулочные изделия, что негативно сказывается на формировании и стимулировании спроса потребителя.

Среди опрошенных более половины не знают производителей хлебобулочной продукции. В тоже время:

- 44% процента респондентов стремятся приобретать продукцию крупных хлебозаводов, что объясняется доверием к «безопасности» продукции;

- 10% респондентов – предпочитают приобретать продукцию частных пекарен, мотивируя более низкой ценой и более

лучшими, по их мнению, вкусовыми характеристиками продукции;

- 46% – безразлично у какого производителя приобретать хлебобулочную продукцию.

Данные опросов населения Краснодарского края подтвердили, что для потребителя хлебобулочной продукции наличие торговой марки производителя не важно, но покупатель хочет знать производителя продукции. Из этого следует, что при наличии у производителя узнаваемой торговой марки продукт будет пользоваться большим покупательским спросом.

Самыми популярными местами покупок хлеба и хлебобулочных изделий стали магазины при хлебопекарных предприятиях и магазины, максимально приближенные к месту жительства, в которых покупает продукты большая часть населения. 47% опрошенных жителей приобретают продукцию вблизи места проживания, что объясняется удобством совершения покупки; 20% опро-

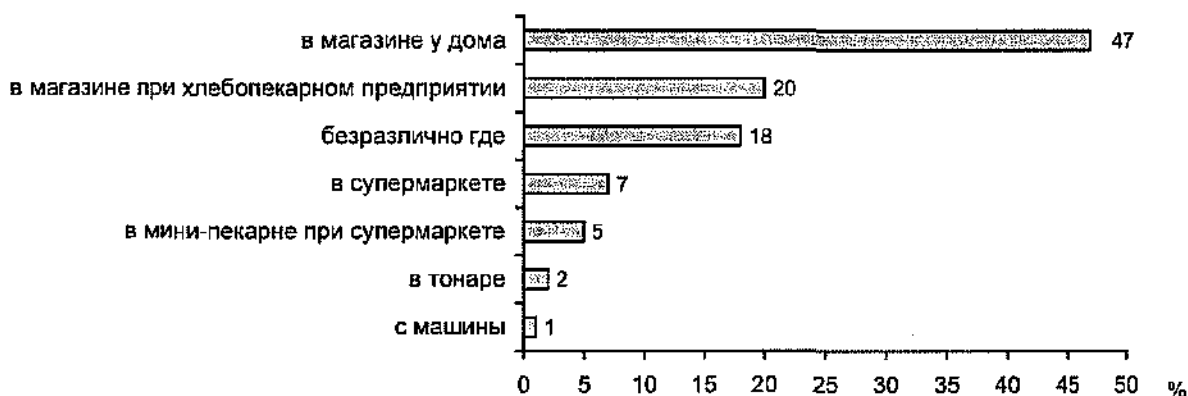


Рисунок 5 - Распространенные места покупки хлебобулочных изделий

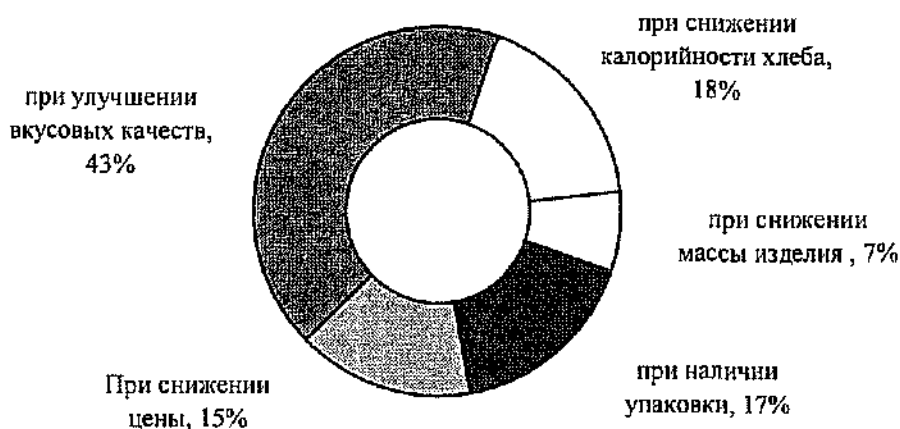


Рисунок 6 - Факторы, при которых увеличится потребление хлебобулочной продукции

шенных стремятся приобрести продукцию непосредственно в магазинах при хлебопекарных предприятиях, что объясняется стремлением покупателей приобрести наиболее свежий, горячий и ароматных хлеб.

По опросам потребителей были выявлены условия, при которых может увеличиться потребление хлебобулочных изделий.

Самым важным фактором роста потребления хлеба 43% потребителей назвали улучшение вкусовых достоинств; 18% – снижение калорийности хлеба; 17% – наличие упаковки; 15% – снижение цены; 7% – потребителей увеличат потребление при снижении массы изделия, что позволит им потреблять более свежий продукт и при этом чаще его покупать.

Кроме того, потребители назвали те качества хлеба, которые они знают и кото-

рым отдают предпочтение. Покупатели хотят видеть, в первую очередь, хлеб *вкусным, свежим и полезным*.

В ходе опроса жителей края было выявлено, что реклама хлебобулочных изделий незначительно влияет на покупательский спрос населения. Потребитель с недоверием относится к рекламе, но подсознательно обращает внимание на рекламу новой продукции и брэндов, что в дальнейшем приводит хотя бы к разовой покупке данного продукта.

**Рекомендации по формированию и стимулированию спроса населения на продукцию хлебопекарных предприятий**

1. Необходимо расширять ассортимент выпускаемой продукции (т.к. 9% насе-

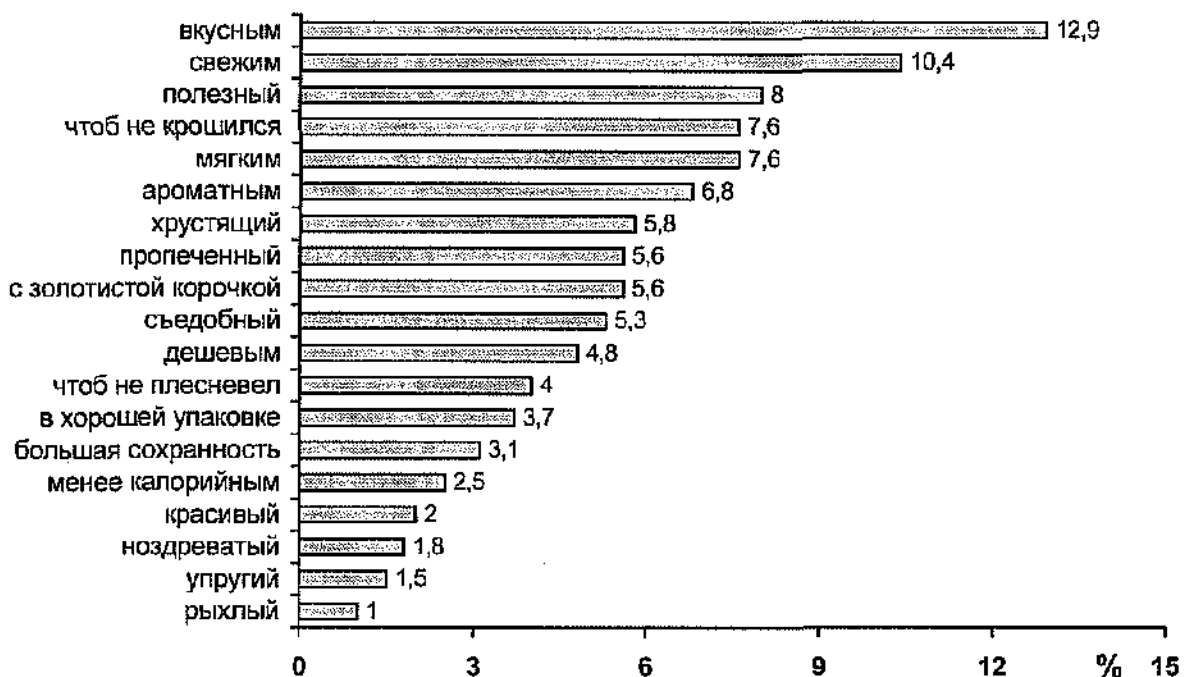


Рисунок 7 - Потребительские качества хлебобулочных изделий

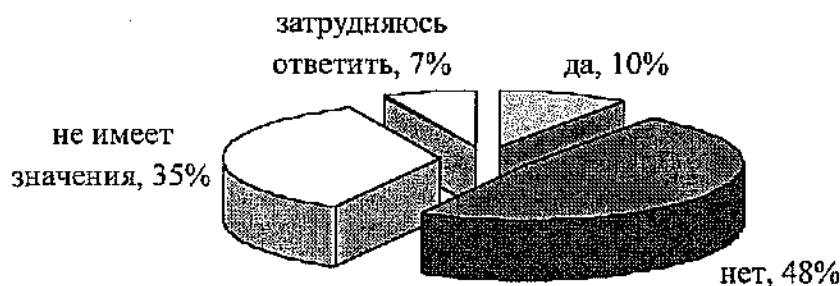


Рисунок 8 - Влияние рекламы на потребительский спрос

ния вообще не удовлетворены имеющимся ассортиментом, а 35% лишь частично) преимущественно за счет производства хлебобулочных изделий диетического и лечебно-профилактического назначения.

2. «Не бояться экспериментировать» с натуральными добавками, повышающими пищевую ценность хлебобулочных изделий, по данным исследования 60% потребителей готовы приобретать такую продукцию.

3. Продукцию необходимо упаковывать, причем делать это тщательно и аккуратно, чтобы товар не терял свой внешний вид.

4. Организовать доставку хлебобулочных изделий в свежем виде, с опережением конкурентов, так как свежесть хлеба – один из важных критериев его конкурентоспособности.

5. Улучшить качество хлебопродуктов, при возможном росте цен до 10%, т.к. с повышением благосостояния граждан увеличивается потребность именно в качественном товаре и люди готовы за него платить. При рассмотрении качества продукции потребитель хочет видеть хлеб, прежде всего вкусным, свежим, мягким, полезным и ароматным.

6. Информировать покупателей о качестве и достоинствах хлебобулочных изделий, что достигается через рекламу и пропаганду.

Если предприятие в условиях рынка ориентируется не на сиюминутное извлечение выгоды, а на долгосрочную перспективу, то очень важно сформировать позитивный образ предприятия в сознании потребителя. Это достигается через заботу о потребителе, о его здоровье посредством выпуска полезной, качественной, востребованной потребителем продукции. Современному товаропроизводителю приходится работать в рыночных условиях, а значит и продавать следует не то, что хотим и производим, а то, что хочет получить потребитель. При этом очень важно донести эту информацию до сознания потребителя, что достигается посредством проведения рекламной компании.

При проведении рекламной компании при отсутствии товарной марки у производителя акцент следует делать не на производителе продукции, а на ее качестве, полезности. Особое внимание следует уделять рекламе в местах продаж, например, посред-

ством буклетов, плакатов, листовок и т.д. Согласно опросу 48% респондентов считают, что информации о хлебопродуктах либо вообще нет, либо ее недостаточно.

Наибольшую силу воздействия на покупателя оказывает убеждение и пропаганда. Поэтому, во-первых, необходимо проводить работу с работниками торгового зала на предмет получения ими информации о достоинствах и полезности той продукции, которую они реализуют, а также умения вести диалог с потребителем (необходим тренинг психолога); во-вторых, в местных средствах массовой информации необходимо провести серию репортажей, передач о полезности и достоинствах производимой продукции, т.к. пропаганде потребитель доверяет в большей степени, чем рекламе.

В целях стимулирования продаж, можно проводить розыгрыши недорогих, но практичных призовых подарков, например, путем размещения в упаковке розыгрышных билетов. Такие действия привлекут внимание покупателя именно к данной продукции конкретного производителя.

В идеале, следует разработать единую концептуальную рекламную и пропагандистскую компанию для предприятий всей потребительской кооперации с акцентом на социальную миссию потребительской кооперации (уклон на заботу о населении, о его здоровье через полезность потребляемых продуктов), лозунгом которой должно стать **КАЧЕСТВО И БЕЗОПАСНОСТЬ!** И, как следствие, разработка единой товарной марки потребительской кооперации для ассоциации покупателей конкретного товара с ней.

7. По результатам опроса 36% респондентов имеют стабильный выход в глобальную сеть Internet, 16 % лишь эпизодически выходят в выше указанную сеть, таким образом, для предприятий открывается возможность продвижения своей продукции с использованием современных информационных технологий. Предприятиям требуется создание в сети Internet собственных сайтов. Благодаря чему значительно возрастет число прямых контактов с клиентами, откроются новые возможности по их более качественному и всестороннему обслуживанию. Создаваемые сайты позволят предоставлять информацию большой группе людей почти также просто, как одному человеку.

На создаваемых сайтах рекомендуется размещать следующую информацию:

- ассортимент производимой продукции;
- последние данные по ценам – прайс-листы, возможно с фотографиями товаров их характеристиками;
- о производителе хлебобулочной продукции и услугах, которые он предоставляет.

Параллельно с размещением информации на сайте следует проводить оперативное маркетинговое исследование рынка хлебобулочной продукции по интересующим предприятие вопросам, актуальными из которых являются: «Какую хлебобулочную продукцию покупатель хочет приобрести, и какие недостатки имеющейся продукции либо ее реализации он отмечает».

При этом маркетолог получает замечательную возможность лучше понять, чего же хотят клиенты, и не на основе своих догадок и предположений, а на основе информации, получаемой непосредственно от самих клиентов.

8. Рассмотреть возможность использования приемов мерчандайзинга в сбытовой сети.

*Д. Д. Кушир,  
ст. преподаватель кафедры экономики,  
управления и логистики  
О. А. Василевская,  
зав. кафедрой инженерно-технологических  
дисциплин Краснодарский кооперативный  
институт (филиал)  
Российского университета кооперации*

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Жидков С., Пчелницев С. Рынок хлебобулочных изделий в России. Состояние и перспективы развития // Хлебопродукты. - 2006. - №6. - С.2-3.
2. Занкина В.И., Валентинова Н.И. Ассортимент хлебобулочных изделий, вырабатываемых предприятиями потребительской кооперации: пути расширения // Фундаментальные и прикладные исследования. – 2006. - №3. - С. 41-48.
3. Занкина В.И., Валентинова Н.И., Юрко М.Ю. Проблемы производства хлебобулочных изделий в потребительской кооперации // Хлебопечение России. - №4. – 2006. - С.9-11.
4. Конкурентоспособный продукт. Как его произвести // Хлебопродукты. - 2005. - №8. - С.41-42.

# ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОПЕРАТИВНОГО МОНИТОРИНГА ЦЕН РЕАЛИЗАЦИИ

*Предложена новая методика обоснования изменения цен реализации непосредственно в магазине, использующая деление издержек на условно-постоянные и условно-переменные, в качестве ключевого элемента оперативного мониторинга цен реализации. Особенностью методики является использование введенного показателя: процента покрытия постоянных издержек – разницы между наценкой в цене товара в процентах и переменными издержками в цене товара (выраженных в процентах от цены продажи).*

Важным составляющим элементом эффективной конкурентной политики потребительского общества должна стать отработанная система мониторинга розничных цен и принятия решений об оперативном изменении цен реализации товара непосредственно в кооперативном магазине. В свою очередь для создания такой системы был разработан инструментарий такого оперативного изменения цены. Важнейшим элементом которого стала методика обоснования снижения или увеличения цены реализации товара. Суть ее сводится в применении показателя – процент покрытия постоянных издержек (% ППИ), который ежемесячно доводится до каждого магазина.

Как известно, издержки могут быть разделены на условно-постоянные, связанные с работой магазина (например, затраты на отопление магазина) и условно-переменные, относимые на магазин по товарообороту (например, % товарооборота, направляемый в зарплату продавца, если он получает зарплату как процент от товарооборота).

В продажную (розничную) цену товара включена торговая наценка, предназначенная для покрытия расходов и получения дохода.

Расходы, покрываемые торговой наценкой, можно подразделить на:

- 1) условно - постоянные;
- 2) условно - переменные.

Условно-постоянные расходы магазина не зависят от объемов товарооборота магазина. Их сумма постоянна и с изменением товарооборота не меняется. Так, например, расходы на освещение магазина не зависят от суммы фактического товарооборота магазина. При товарообороте магазина и 100000 руб. и 10000 руб. оплата за

освещение будет одинакова, так как независимо от продаж товаров свет в магазине включен в необходимое время суток, а также работают холодильники, в которых хранятся запасы товаров.

В свою очередь условно-постоянные расходы можно разделить на 2 группы:

1) прямые условно-постоянные расходы – расходы, которые можно отнести к конкретному магазину (амортизационные расходы, арендная плата, единый налог на вмененный налог и т.д.);

2) косвенные условно-постоянные расходы – расходы, которые в момент возникновения сложно отнести к какому-либо конкретному магазину, они относятся к нескольким магазинам потребительского общества (% за банковский кредит).

Условно-переменные расходы магазина – это расходы, размер которых зависит от объемов деятельности магазинов.

Они также делятся на 2 группы:

1) прямые условно-переменные расходы, которые можно напрямую увязать с деятельностью конкретного магазина (транспортные расходы по доставке товаров в магазин; сделанную зарплату работников магазина с отчислениями; естественную убыль товаров и т.п.);

2) косвенные условно-переменные расходы, которые сложно увязать с деятельностью конкретного магазина (содержание легкового служебного транспорта, заработная плата административно-управленческого персонала с отчислениями, расходы на рекламу, налоги от результатов деятельности и др.

Кроме покрытия расходов, торговая наценка предполагает формирование прибыли магазина.

Информацию о наценке на конкретный товар можно получить из первичных документов. Так, в приходной накладной имеется «расшифровка» продажной (розничной) цены: покупная цена, торговая наценка, продажная цена. Таким образом, предполагается, что торговая наценка, которая в момент реализации превратится в реализованную торговую наценку, покрывает условно-постоянные, условно-переменные расходы и сформирует прибыль от реализации конкретного товара.

Условно-переменные затраты по реализации конкретного товара должны быть покрыты реализованной торговой наценкой по данному товару в любом случае, иначе реализация автоматически становится убыточной. И, наоборот в целом для магазина не имеет значения какая часть условно-постоянных затрат и прибыли должна быть покрыта реализованной торговой наценкой по конкретному товару, так как условно-постоянные расходы относятся ко всем реализованным товарам.

То есть магазину неважно, какой процент цены реализованного товара идет на покрытие постоянных издержек и формирование прибыли. Важно, чтобы сумма покрытия по всем реализованным товарам, направляемая на покрытие и формирование прибыли была максимальной.

Экономическая сущность показателя – процента покрытия постоянных издержек – разница между наценкой в цене товара в процентах и переменными издержками в цене товара (в % от цены продажи). Эти показатели рассчитывают специалисты финансовой службы потребительского общества.

Пример 1. В потребительском обществе «Заря» выручка (объем реализованных товаров) за месяц составила 1612 тыс. руб., стоимость покупки товара 1246 тыс. руб. Условно-переменные издержки за месяц составили 190 тыс. руб. Определим процент покрытия постоянных издержек.

1. Средняя реализованная наценка в цене продажи  $(1612-1246)/1612 = 22,7\%$ .

2. Средний процент переменных издержек в цене продажи  $190 / 1612 = 11,8\%$ .

3. Средний процент покрытия постоянных издержек  $22,7\% - 11,8\% = 10,9\%$ .

Процент покрытия постоянных издержек может быть единым для всех товаров

магазина, если по товарам он изменяется незначительно или различным по разным группам товаров (например, покупным и собственного производства).

Снижение цены не может быть больше, чем процент покрытия постоянных издержек, поскольку в этом случае продажи не покрывают цены приобретения и издержек, связанных непосредственно с доведением этого товара до потребителя. Возникает вопрос о том, целесообразно ли снижение цены в пределах процента покрытия постоянных издержек? Такая целесообразность возникает в случае, если в результате возросшего товарооборота сумма покрытия постоянных издержек (т.е. сумма в реализованном товаре, остающаяся после покрытия покупной цены и переменных издержек, т.е. издержек, связанных с доведением именно этого товара до потребителя, в цене) по данному товару возрастет.

Выведем формулу, связывающую изменение цены с необходимым изменением товарооборота по этому товару. Пусть:

Процент покрытия постоянных издержек – %ППИ

Количество товара – КТ;

Цена (продажи) товара – ЦТ;

Сумма покрытия постоянных издержек СППИ = КТ х ЦТ х %ППИ;

Цена товара базовая (цена продажи, рассчитанная экономистом потребительского общества) – ЦТб;

Цена товара новая (цена продажи, установленная заведующим магазина) – ЦТн;

Уменьшение цены товара – УмЦТ = ЦТб – ЦТн;

Процент уменьшения цены товара – %УмЦТ = УмЦТ / ЦТб ;

Количество товара, продаваемого по базовой цене – КТб;

Количество товара, продаваемого по новой цене – КТн;

Сумма покрытия постоянных издержек базовая – СППИб = КТб х ЦТб х %ППИ;

Сумма покрытия постоянных издержек новая – СППИн = КТн х ЦТб х (%ППИ - %УмЦТ);

Условие принятие решений СППИн СППИб, т.е.:

$КТн \times (\%ППИ - \%УмЦТ) \geq КТб \times \%ППИ;$

или:

$(K_{Tн} / K_{Tб}) \quad (\%ППИ / (\%ППИ - \%УмЦТ))$ ;

Темп роста продаж товара  $ТРПТ = K_{Tн} / K_{Tб}$ ;

тогда:

$ТРПТ \quad (\%ППИ / (\%ППИ - \%УмЦТ))$ .

Темп роста продаж товара (ТРПТ) должен быть больше, чем

$(\%ППИ / (\%ППИ - \%УмЦТ))$ .

Пример 2. 01 марта 2007 г. в магазин поступило 100 кг сахара по цене продажи 24 рубля за 1 кг. В соседних ларьках сахар продается по цене 23 рубля. По состоянию на 20 марта 2007 г. остаток сахара из данной партии поступления равен 80 кг. 20 марта 2007 г. заведующим магазином принято решение о снижении цены на сахар до 22 руб. за 1 кг. Требуется определить целесообразность снижения цены сахара до 22 руб. с учетом % ППИ, установленного на март месяц в размере 12% по этой категории товара.

Решение.

1. Определяем уменьшение цены товара  $УмЦТ = Ц_{Tб} - Ц_{Tн} = 24 - 22 = 2$  руб.

2. Определяем % уменьшения цены товара  $\%УмЦТ = УмЦТ / Ц_{Tб} = 2 / 24 * 100\% = 8,33\%$ .

3. ТРПТ должен быть больше, чем  $\%ППИ / (\%ППИ - \%УмЦТ)$ ;

$ТРПТ \quad (12\% / (12\% - 8,33\%))$  или  $ТРПТ \quad 3,27$  раз или 327%.

То есть объем реализованного сахара должен возрасти не менее чем в 3,27 раза, чтобы снижение цены было эффективно. Или  $(1 \times 7 \times 3,27)$  продажи сахара, после установления новой цены продажи должны быть не менее 23 кг в неделю.

Если такое увеличение объема реализации товара по прогнозам продавца возможно после снижения цены на этот товар, то тогда можно снижать цену. Если не будет такого увеличения товарооборота, то снижать цену нельзя.

Решение об изменении цены в формализованном виде должно быть оформлено Актом 1 от 20 марта 2007 года обоснования снижения торговой наценки (таблица 1) и Актом № 2 от 20 марта 2007 года изменения цены товара (таблица 2), если вторая партия сахара в объеме 100 кг была доставлена 24 марта, то изменение ее цены должно быть оформлено Актом № 3 от 24 марта 2007 года изменения цены товара (таблица 3).

Пример 3. Предположим, что в том же магазине из примера 2 11 марта начата реализация по цене 16 руб. за кг партии крупы гречневой (продела) объемом 20 кг, в соседних ларьках аналогичная крупа реализуется по цене 17 руб. за кг. На 26.03.07 продано 11 кг крупы, требуется определить целесообразность повышения цены до 16,50 руб. за кг, если рассчитанный райпо %ППИ составляет 12%.

Решение.

Определяем увеличение цены товара  $УвЦТ = Ц_{Tн} - Ц_{Tб} = 16,50 - 16 = 0,50$  руб.

Определяем % увеличения цены  $\%УвЦТ = УвЦТ / Ц_{Tб} = 0,50 / 16 = 3,13\%$ .

ТРПТ должен быть больше, чем  $\%ППИ = (\%ППИ + \%УвЦТ) = 12\% / (12\% + 3,13\%) = 12 / 15,13 = 0,79$ .

То есть снижение объемов реализованного товара должно быть не более, чем на 21%  $(100\% - 79\%)$ .

Решение об изменении цены в формализованном виде должно быть оформлено Актом № 4 от 26 марта 2007 года обоснования увеличения торговой наценки (таблица 4) и Актом № 5 от 26 марта 2007 года изменения цены товара (таблица 5).

Работоспособность этой методики в свою очередь, во многом, определяется наличием взаимосвязи между эффективностью изменения цены и заработной платой. Так, если заведующему магазину предоставлено право изменения цены, он должен получать вознаграждение, связанное с дополнительным доходом потребительского общества от его деятельности. И, следовательно, вторым важнейшим инструментарием оперативного мониторинга цен реализации должна стать методика начисления заведующему магазину дополнительной заработной платы, связанной с деятельностью по изменению цен.

Наиболее логичным является установление ему твердого процента от полученного дополнительного дохода.

Если:

Доля заведующего магазина в дополнительной сумме покрытия постоянных издержек – Дзм.

Изменение суммы покрытия по товару с измененной ценой составит:

$СППИн - СППИб = K_{Tн} \times Ц_{Tб} \times (\%ППИ - \%УмЦТ) - K_{Tб} \times Ц_{Tб} \times \%ППИ$ ;

Таблица 1

АКТ № 1 от 20 марта 2007 года обоснования снижения торговой наценки

№ п/п	Наименование товара	Реализация товара по старой цене, в днях	Количество реализованного товара по старой цене, кг или ед.	Прогнозируем объем реализации товара в месяц по старой цене, кг или ед.	Старая цена за 1 кг или ед.	Процент покрытия постоянных издержек (расчитан район), %	Сумма покрытия в кг или единицы старой цены	План суммы покрытия за весь товар по старой цене в месяц, гр. 5 * гр. 8, руб.	Новая цена за 1 кг или ед.	Снижение цены, гр. 6 – гр. 10, руб.	Процент снижения цены товара гр. 11 / гр. 6 * 100, %	Процент покрытия постоянных издержек (расчитанный завмагом), гр. 7 – гр. 12, %	Сумма покрытия в кг или единице товара по новой цене гр. 8 – гр. 11, руб.	Необходимое увеличение скорости оборота (необходимый темп роста продаж товаров) гр. 7 / гр. 13, раз	Плановый объем реализации товара в месяц по новой цене, гр. 5 * гр. 15, не менее, кг или ед.
1	Сахар	20	20	20 * 30 / 20 = 30	24	12	24 * 12% / 100% = 2,88	86,40	22	24 – 22 = 2	2 / 24 * 100% = 8,33	12 – 8,33 = 3,67	2,88 – 2 = 0,88	12 / 3,67 = 3,27	30 * 3,27 = 98,10

Таблица 2

Акт № 2 от 20 марта 2007 года изменения цены товара

№ п/п	Наименование товара	Количество, кг или ед.	Старая цена за 1 кг, ед., руб.	Акт обоснования изменения торговой наценки		Новая цена за 1 кг, ед., руб.	Сумма дооценки (+), удешки (-), руб.	
				№ п/п	№ от		за 1 кг, ед. товара, гр. 8 – гр. 4	всего, гр. 3 * гр. 9
1	2	3	4	5	6	7	9	10
1	сахар	80	24	1	1	20.03.07	22-24=-2	80 * (-2) = -160
Итого	X	X	X	X	X	X	X	-160



Таблица 3

Акт № 3 от 24 марта 2007 года изменения цены товара

№ п/п	Наименование товара	Количество, кг или ед.	Старая цена за 1 кг, ед., руб.	Акт обоснования изменения торговой наценки			Новая цена на за 1 кг, ед., руб.	Сумма дооценки (+), уценки (-), руб.	
				№ п/п	№	от		за 1 кг, ед. товара, гр. 8 – гр. 4	всего, гр. 3 * гр. 9
1	2	3	4	5	6	7	9	10	
1	сахар	100	24	1	1	20.03.07	22-24=-2	100 * (-2) = -200	
Итого	X	X	X	X	X	X	X	-200	

Таблица 4

АКТ № 4 от 26 марта 2007 года обоснования увеличения торговой наценки

№ п/п	Наименование товара	Реализация товара по старой цене, в днях	Количество реализованного товара по старой цене, кг или ед.	Прогнозирует объем реализации товара в месяц по старой цене, гр. 4 * 30 / гр. 3, кг или ед.	Старая цена за 1 кг или ед.	Процент покрытия постоянных издержек (расчитан район), %	Сумма покрытия в кг или единицы старой цены гр. 6 * гр. 7 / 100, руб.	План суммы покрытия за весь товар по старой цене в месяц, гр. 5 * гр. 8, руб.	Новая цена за 1 кг или ед.	Увеличение цены, гр. 10 – гр. 6, руб.	Процент увеличения цены товара гр. 11 / гр. 6 * 100, %	Процент покрытия постоянных издержек (расчитаны завязком), гр. 7 + гр. 12, %	Сумма покрытия в кг или единице товара по новой цене гр. 8 + гр. 11, руб.	Допустимое снижение скорости оборота (необходимый темп роста продаж товаров), гр. 7 / гр. 13, раз	Плановый объем реализации товара в месяц по новой цене, гр. 5 * гр. 15, не менее, кг или ед.
1	крупа гречневая (про-дел)	16	9	9 * 30 / 16 = 16,875	16	12	16 * 12% / 100% = 1,92	16,875 * 1,92 = 32,40	16,50	16,50 - 16 = 0,50	0,50 / 16,875 = 3,13%	12 + 3,13 = 15,13	1,92 + 0,50 = 2,42	12 / 15,13 = 0,79	16,875 * 0,79 = 13,331

Таблица 5

Акт № 5 от 26 марта 2007 года изменения цены товара

№ п/п	Наименование товара	Количество, кг или ед.	Старая цена за 1 кг, ед., руб.	Акт обоснования изменения торговой наценки			Новая цена за 1 кг, ед., руб.	Сумма дооценки (+), удешевления (-), руб.	
				пункт	№	от		за 1 кг, ед., товара, гр. 8 - гр. 4	всего, гр. 3 * гр. 9
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	крупа гречневая (продел)	11	16	1	4	26.03.07	16,50	16,50 - 16 = 0,50	11 * 0,50 = 5,50
Итого	X	X	X	X	X	X	X	X	5,50

Таблица 6

Акт № 6 от 2 апреля 2007 года о доначислении заработной платы за март Ивановой Марине Сергеевне, зав. магазина № 12

№ п/п	Наименование товара	Акт обоснования изменения торговой наценки		Новая цена за 1 кг, ед., гр. 10 Акта обоснования, руб.	Количество проданного товара по новой цене, кг, или ед.	Число календарных дней торговли товаром по новой цене, дней	План суммы покрытия за весь товар по старой цене в месяц, руб.	План суммы покрытия за весь товар по старой цене в за дни торговли по новой цене, гр. 9 * гр. 8 / 30, руб.	Сумма покрытия в кт или единицы новой цены гр. 14 Акта обоснования, руб., руб.	Сумма покрытия в товаре новой цене, гр. 7 * гр. 11, руб.	Изменение суммы покрытия, гр. 12 - гр. 10, руб.	Доля завмат в доплате новой сумме покрытия, уста-новлена ркито, %	Дополнительная заработная плата, гр. 13 * гр. 14 / 100, руб.	
		пункт	от											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	сахар	1	1	20.03.07	22	140	86,40	гр. 9 * гр. 8 / 30, руб.	0,88	140 * 0,88 = 123,20	123,20 - 31,68 = 91,52	91,52 * 50 / 100 = 45,76	91,52 * 50 / 100 = 45,76	
2	крупа гречневая (продел)	1	4	26.03.07	16,50	3	32,40	План суммы покрытия за весь товар по старой цене в за дни торговли по новой цене, гр. 9 * гр. 8 / 30, руб.	2,42	3 * 2,42 = 7,26	7,26 - 5,40 = 1,86	1,86 * 50 / 100 = 0,93	1,86 * 50 / 100 = 0,93	
Итого	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	93,38	93,38	X	46,69

Таким образом, дополнительная зарплата заведующего магазином будет равна Дзм от суммы изменений всех сумм покрытия по товарам, подвергшихся переоценке за месяц.

Пример 4. Предположим, что в примере 2, про переоценку сахара это был единственный случай изменения цены по магазину в марте и до конца месяца было продано 140 кг сахара. Рассчитаем дополнительную зарплату заведующего магазина, если доля заведующего магазина в дополнительной сумме покрытия постоянных издержек составляет 50%.

Решение.

1. Определим изменение СППИ:

$СППИ_{ин} - СППИ_{б} = (140 \text{ кг} \times 24 \text{ руб./кг}) \times (12\% - 8,33\%) - (20 \text{ кг} * (31 \text{ день} - 20 \text{ дней}) / 20 \text{ дней} \times 24 \text{ руб./кг}) \times 12\% = 91 \text{ рубля } 63 \text{ копейки.}$

2. Начислена дополнительно зарплата  $91,63 \times 0,50 = 45 \text{ руб. } 82 \text{ коп.}$

Следует отметить, что применение этой методики требует учета всех изменений цен в периоде начисления зарплаты, как удачных, так и неудачных, по которым будет отрицательный результат и формирования дополнительной зарплаты исходя из всей совокупности.

Полностью расчет дополнительной зарплаты по примерам 2, 3, 4 при условии, что до конца месяца было продано 3 кг гречки приведен в Акте № 6 от 2 апреля 2007 года о доначислении заработной платы (таблица 6), отличия результата от приведенного в примере 4 является следствием ошибок округления.

Дополнительно начисляемая заработная плата заведующего магазином должна быть им оформлена соответствующим актом и передана в бухгалтерию потребительского общества.

*О.С. Кириченко,  
заведующая отделом координации  
научных исследований  
Российского университета кооперации  
Т.В. Кириченко,  
к.э.н., профессор кафедры финансового  
менеджмента и налогового консалтинга,  
директор финансово-  
экономического института  
Российского университета кооперации  
А.А. Комзолов,  
д.э.н., профессор,  
проректор по научной работе  
Российского университета кооперации*

# ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

*В статье рассматриваются особенности инновационной экономики.  
Роль инноваций и изобретений в достижении конкурентных преимуществ.*

Основное назначение инновационного развития состоит в том, чтобы способствовать экономическому росту предприятий на основе разработки и реализации новых технологий.

Мировая экономика в своем развитии проходит через определенные периоды: сельскохозяйственный, индустриальный, постиндустриальный. В последние два десятилетия на смену индустриальному и постиндустриальному укладу мировой экономики пришел инновационный период, который будет доминировать в XXI веке. Основное содержание этих периодов состоит в том, что в индустриальной экономике совершенствование продукции достигается за счет приложения новых знаний к природным ресурсам, оборудованию, труду, а в инновационной экономике развитие обеспечивается за счет применения новых знаний к уже имеющимся.

Инновационный период характеризуется сменой основных конкурентных преимуществ, позволяющим хозяйствующим субъектам выживать и развиваться. Скорость замены оборудования, разработки и внедрения новых технологий в производство принимает в настоящее время турбулентный характер: на рынке происходит постоянное совершенствование существующих и появление новых товаров и технологий. Новые технологии несут в себе огромные возможности для сферы образования, здоровья, бизнеса, средств коммуникации и общества в целом.

А.Д.Гохштадт определяет инновационную деятельность как совокупность работ по созданию, освоению в производстве и продвижению на рынок научно-технической продукции с целью повышения конкурентоспособности выпускаемых товаров и услуг и роста эффективности производства [1].

В число главных государственных приоритетов внутренней политики ведущих мировых держав: США, Японии, стран Европейского Союза и Юго-Восточной Азии поставлено научно-техническое развитие. Это проявляется, прежде всего, в усилении роли нематериальных активов, расширенном ин-

вестировании в интеллектуальный капитал. В современной конкурентной борьбе идет состязание не столько за обладание материальными ценностями, сколько за способность к разработке и внедрению инноваций

Разработка современных высоких технологий, производство на их основе новых товаров и услуг, выход с ними на мировые рынки являются для ведущих мировых держав одной из важнейших стратегических целей в сфере экономического роста и развития. Это объясняется тем, что на один доллар, вложенный на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, приходится девять долларов роста валового внутреннего продукта [2].

Инновационная деятельность имеет две отправные точки: маркетинговые исследования потребности рынка на определенный продукт, товар или услуг, и интеллектуальная (творческая) деятельность человека по созданию этого продукта.

В Гарвардском Медицинском центре США проведено исследование интеллектуальной способности человека, которое показало, что из 100 человек – 60 обладают «умеренным» творческим потенциалом; 30 человек не проявляют вообще творческую активность; 10 человек обладают «высоким» творческим потенциалом и только 1 человек одарен «исключительным творческим потенциалом» и способен к выдающимся достижениям как в искусстве, так и в предпринимательской деятельности [3].

Создание и внедрение большинства инноваций требует не только творческих, но и значительных материальных затрат, которые должны быть возмещены принести дополнительные доходы. Общество обеспечивает изобретателю монопольное право на использование созданного им изобретения путем выдачи охранного документа – патента.

Патентная система состоит из трех основных блоков: правовой охраны изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, их коммерческого использования и

защиты исключительных прав патентообладателя. Таким образом, патентная система соединяет основные звенья инновационной цепи – от стадии разработки нового продукта до коммерческой реализации новшеств, включая маркетинг.

Установленная патентом юридическая монополия обеспечивает его правообладателю исключительную возможность изготавливать и продавать товары. Компании используют патентное прикрытие при вторжении на новые рынки. Обладание ключевыми патентами помогает разворачиванию широкомасштабной предпринимательской деятельности. Если в 70-80 е годы XX века патент, прежде всего, выполнял функцию охраны исключительных прав патентообладателя, то с 90-х годов он лежит в основе конкуренции и технической (технологической) инновации. Западные фирмы перешли от практики патентования отдельных технологий к формированию портфеля патентов, с помощью которых они получают возможность владеть крупным сектором товарного рынка. Кроме того, компании проводят политику опережающего патентования – получения патентов и создания портфеля после проведения фундаментальных исследований, за 2-3 года до начала разработок.

Принятие всех важнейших решений по производству и сбыту товара в зарубежных фирмах происходит только после тщательной проработки патентной информации и экономических исследований.

Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) оценивает интеллектуальный потенциал государства по количеству имеющихся изобретений. Так из общего количества патентов на изобретения – около 5 млн. на Западную Европу приходится 32%, США – 29%, Японию – 23%, прочие страны – 16% (к числу которых относится Россия). К примеру, в Китае с 1998-2000г количество патентов на изобретения возросло в 3 раза [4].

Нужно отметить, что перечень запатентованных изобретений – это перечень потенциально осуществимых технических проектов, который не содержит информации о целесообразности производства и их коммерческого применения. Кроме того, не все технические решения патентуются, многие целесообразно охранять в режиме коммерческой тайны.

Патент может быть предметом коммерческой реализации на основании лицензион-

ного договора. Пример Японии наглядно иллюстрирует эффективность лицензионной торговли: с 1950 по 1978гг она приобрела около 20 тыс. иностранных патентов на сумму около 7 млрд. долл. Прибыль от использования за этих разработок за период 1950-1969 годы составила 70 млрд. долл. Если бы Япония самостоятельно занималась созданием аналогичных разработок, то в среднем, на разработку каждого технического решения, приобретенного на основании лицензионного договора, ушло бы 4,5 года и потребовало 12,8 млн. долл. затрат. На практике лицензионные выплаты в среднем на одно соглашение длительностью 13,5 лет составило 0,8 млн. долл. [5].

Инновационный процесс может быть рассмотрен в широком и узком смысле. В широком смысле инновационный процесс включает научный процесс как первоначальную стадию разработки нововведения. В узком смысле инновационный процесс – это процесс коммерциализации (внедрения) новшества, без рассмотрения процедуры его создания.

При этом П. Уайт обращает внимание на то, что понятие «изобретение» и «нововведение» отличаются. Изобретение – это конечный результат исследований, который подразумевает появление в свет чего-то нового, а нововведение – процесс внедрения изобретения в практику [6].

Отличительная особенность современного развития инновационной деятельности в странах «большой семерки» заключается в том, что участие государственного бюджета в инвестировании научно-исследовательских работ постоянно снижается, до 70% затрат на научные исследования финансируются частными и корпоративными секторами [2].

Однако только интеллектуальный потенциал, в основе которого в первую очередь лежат изобретения, не может принести предпринимателям желаемых коммерческих результатов, для того чтобы обеспечить сбыт товара необходимо учитывать нужды и потребности покупателей. Так родилась концепция маркетинга, суть которого сводится к планированию и производству только того, что востребовано на рынке, а не к попыткам продавать то, что предприятие умеет производить.

Маркетинг влияет на инновационную деятельность организации, он является индикатором ее соответствия требованиям рынка. При этом маркетинговая деятельность постоянно изменяется под влиянием

непрерывной динамики рыночных потребностей. Взаимное влияние инновационной и маркетинговой деятельности обеспечивает создание нового продукта на рынке.

П. Друкер писал: «поскольку целью любого предприятия является создание потребителя, оно имеет две (и только две) основные функции – маркетинг и инновации. Это предпринимательские функции» [7].

Он считает, что цель маркетинга состоит в проведении «анализа, который рассматривает бизнес с точки зрения внешнего наблюдателя», то есть с позиций заказчика.

Деятельность организации, ориентированной на рынок, реализуется на практике посредством формирования маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия создания новых продуктов в наибольшей степени отражает происходящие в организации инновационные процессы и изменения. Г. Хэмелу принадлежат слова «стратегия есть революция, все остальное – это тактика» [8].

Стратегия маркетинга, управляемая рынком, приводит к предпочтению малых нововведений, в отличие от того, что предлагают научные исследования. Инновационная деятельность компаний, ориентированных на рынок, заключается в реализации инноваций в виде товаров новых для компании, улучшения и расширения существующих товаров с позиций восприятия участников рынка. Подобные нововведения, соответствующие потребностям рынка, сопряжены с наименьшим риском и более привлекательны для фирмы. Но надо учитывать, что спрос отражает краткосрочные, уже известные потребности. Если фирма будет придерживаться такого подхода, то она будет избегать инновационных прорывов, которые и обеспечивают наибольший рост.

Стратегия, основанная на технологичес-

ком продвижении, скорее проведет к инновационному прорыву и создаст основу для долгосрочного конкурентного преимущества.

Стратегический маркетинг охватывает все области маркетингового управления: технологический, прикладной, рыночный и организационный аспекты.

Риск неотъемлемая и неизбежная особенность инновационного процесса. Часть средств, авансированных на создание и внедрение инноваций, пропадает безвозвратно. Проведенное в США в начале 80-х годов исследование показало, что из 100 потенциальных научно-технических инноваций лишь 20 попадают на рынок, из которых 10 оказываются эффективными с финансовой точки зрения. Однако «эффект», который получают удачливые инноваторы и общество в целом от внедрения новых разработок, перекрывает все понесенные затраты [4].

Кроме того, не секрет, что многие полезные для общества идеи оказывались нереализованными только из-за того, что их потенциал не был должным образом раскрыт. Сделать это могут лишь те инноваторы, которые готовы бороться за претворение идеи в жизнь, являясь либо авторами, либо просто приобщенные к этой идеи. Идея, у которой больше заинтересованных сторонников, имеет больше шансов на претворение в жизнь. Задача инноватора состоит во внедрении изобретения в практическую деятельность людей, для этого он должен видеть проблему в другом аспекте, критически относиться к общепринятому стандарту.

**С.Г. Мальцев,**  
*соискатель кафедры инновационной политики  
Московской академии государственного  
и муниципального управления*

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Гохштадт А.Д. Инновационная деятельность как особый вид экономической деятельности // Патенты и лицензии №1, 2007 г.
2. Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития. - М.: Финансы и статистика, 2005.
3. Коновалов В.М. Инновационная сага. - М.: Изд.дом «Вильямс», 2005.
4. Инновационный менеджмент: Многоуровневые концепции, стратегии и механизмы инновационного развития / Под ред. В.М.Анцыпина. - М.: Из-во Дело, 2006.
5. Железнов А. Кайдзен и инновации // Маркетинг №4, 2005 г.
6. Уайт П. Управление исследованиями и разработками / Пер. с англ. под ред. Д.Н.Бобрышева. - М.: Экономика, 1982. - с.23.
7. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы.-М.: «Бук Чембер Интернэшнл», 1992.
8. Хэмел Г., Прахалад С. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. - 288 с.

## ФИНАНСЫ И УЧЕТ

# БЮДЖЕТИРОВАНИЕ – ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

*В целях эффективного управления затратами, система бюджетирования объединяет различные технологии планирования для регламентации деятельности организации на ближайший период. Рационально построенная система бюджетирования предполагает управления затратами во всех сферах деятельности и по каждому направлению расходования ресурсов, тем самым являясь отражением внутренней политики организации. В связи с чем, особую важность приобретает грамотная организации процесса выбора, обработки, передачи данных, что, в свою очередь, актуально для информационно емких организаций.*

Бюджетирование, с практической точки зрения, объединение технологий планирования в целях регламентации деятельности организации на ближайший период.

Продуманная регламентация деятельности позволяет использовать бюджетирование как универсальный инструмент управления затратами во всех сферах деятельности организации.

Процесс бюджетирования обычно начинается с детального анализа текущих затрат, определения удельного веса каждой статьи в общей сумме расходов.

Для большей части статей могут быть разработаны нормы и нормативы, по остальным устанавливаются какие-либо контрольные цифры, исходя из опыта прошлых лет и предполагаемых изменений.

Далее осуществляется внедрение процесса бюджетирования с применением норм и нормативов по каждому подразделению и направлению деятельности. Обязательным условием эффективности бюджетирования является жесткий контроль исполнения бюджета на регулярной основе. Недостаточно просто составить обоснованный бюджет, который позволит оптимизировать затраты организации, необходимо разработать инструменты и механизм контроля его исполнения.

На завершающем этапе, проводится анализ, выявленных отклонений, фактически произведенных расходов от запланированных. Внедрив регулярный пересмотр норм, обусловленный совершенствованием технологий оказания услуг, результатов

контроля и прочих мероприятий, можно сэкономить порядка 10% затрат.

Вместе с тем, чтобы обеспечить эффективное управление затратами, при условии положительного влияния их изменения на качество услуг, необходимо учитывать специфику деятельности организации, разбираться в основных процессах, технологиях, механизмах оказания данного вида услуг.

Для организации, с разветвленной филиальной сетью или холдинговой структурой, актуальной является проблема выбора принципов бюджетирования. После определения и согласования стратегических целей, исходя из направлений потоков информации, определяется порядок составления бюджетов «сверху» или «снизу», т.е. процесс планирования локализуется в рамках управляющей компании или формируется в структурах, а затем обобщается на макроуровне. Применение «планирования сверху» оправдано в случаях, когда на местах существует второй самостоятельный контур планирования, преобразующий укрупненные показатели центра в детальные программы действий. Минимизировать негативные тенденции увеличения затрат, в этом случае, может грамотно построенная система мотивации или внутреннего контроля.

Следует учитывать человеческий фактор при разработке механизма управления затратами. Грамотного планирования затрат и жесткого контроля за расходованием средств недостаточно. Необходимо, чтобы каждый работник был заинтересован в уменьшении затрат. На наш взгляд, этого можно достичь, од-

новременно действуя в двух направлениях: определении ключевого показателя деятельности для каждого сотрудника и установлении системы вознаграждения, при которой каждый был бы заинтересован в уменьшении затрат.

Мотивация работников на повышение отдачи от затрат, на снижение потерь – дело крайне нужное, но и столь же тонкое. Наибольшую сложность представляет разработка критериев определения вклада каждого работника в снижение затрат. Дополнительная сложность – исключение «работы на показатели», а не на результат. Дело при этом обычно не в людях, а в системе взаимоотношений внутри организации.

Мотивация эффективна на уровне ответственных за проведение расходов. При этом опасность, которая подстерегает любую систему мотивации, заключается в следующем:

- могут поощряться не реально сокращенные расходы, а расходы, которые вызваны экономией ресурса;

- уменьшение цены услуги без сохранения ее качества;

- уменьшение реальных расходов, связанных с отсрочкой их во времени.

Выявление таких расходов – большая аналитическая работа, которую следует проводить на уровне потребления расхода, а не оплаты.

Для того чтобы добиться существенного снижения издержек, важна заинтересованность в этом вопросе руководителей всех уровней и подразделений. Поэтому, создавая систему управления затратами, особое внимание следует уделить вопросам мотивации персонала в целом, в том числе, прогнозировать на достаточно долгую перспективу моральное и материальное стимулирование руководителей всех уровней.

На начальном этапе планирования целесообразно определить все ли направления деятельности, или функции по обеспечению деятельности необходимо выполнять силами самой организации.

Возможным инструментом снижения затрат, экономии ресурсов организации может стать аутсорсинг, т.е. реализация отдельных непрофильных, вспомогательных функций, таких как бухгалтерский учет, разработка и построение информационных систем, хозяйственное обслуживание сторонними организациями.

Термин «аутсорсинг» (outsourcing) – англоязычный неологизм, появившийся в

начале 80-х гг. в США, но с тех пор прочно обосновавшийся в большинстве европейских языков. В русском языке он начал использоваться со второй половины 90-х годов. Аутсорсинг – это передача сторонней фирме деятельности, которая ранее осуществлялась в рамках организации. Тема аутсорсинга практически любой неключевой функции в организации сегодня весьма актуальна на Западе. Передаются специализированным компаниям управление автопарком, поездками, кадрами, логистика, даже сборочное производство. Приемлемыми для аутсорсинга считаются функции, устоявшиеся полностью «отработанные», те, в которых не прогнозируются инновации, способные дать компании стратегическое преимущество на рынке. Компании идут на аутсорсинг для того, чтобы сосредоточиться на своей основной деятельности.

Вторым фактором привлекательности аутсорсинга является ситуация, когда внешний провайдер услуг способен обеспечить экономию и/или более высокий уровень услуг за счет специализации, более дешевой рабочей силы или эффекта масштаба. Еще одним двигателем, менее очевидным на первый взгляд, является возможность для организации учиться у своего поставщика услуг.

В развитых зарубежных странах, аутсорсинг привел к стремительному росту целого ряда новых профессий и видов бизнеса, связанных с управлением рабочей силой, которую более никто не хочет иметь у себя в организации в постоянном штате. Как правило, это или очень низкооплачиваемые и малопrestiжные виды работы (такие, как уборка помещений), или сверхспециализированные профессии, где поддержание необходимого профессионального уровня сотрудников или их загрузки для организации представляется проблематичным.

В некоторых случаях проще передать ту или иную бизнес-функцию на аутсорсинг, чем содержать собственное подразделение, что в итоге приведет к снижению издержек. В российской действительности нужно крайне взвешенно подходить к решению вопроса об аутсорсинге, так как существует большое количество рисков. Принципы аутсорсинга можно использовать в рамках основной управленческой структуры, где создаются подразделения, которые оказывают услуги всем обособленным структурам при развитой филиальной сети. С одной стороны, это позво-



ляет экономить, исключая дублирование функций, с другой – повышает качество, так как головная организация может позволить себе взять в штат высококвалифицированных специалистов, которые будут работать сразу на несколько подразделений.

Таким образом, очевидно, что оптимально построенное бюджетирование, является отражением политики организации в целом.

Если, применительно к бюджетированию, попытаться выделить необходимое количество данных, периодичность и качество их поступления, то возникает парадоксальная ситуация. В распоряжении организации обычно избыток данных, но эта масса сведений используется для контроля каждой структуры на макро- или микро-уровне, причем абсолютно разрознена и часто дублируется с той или иной степенью конкретизации. Значительный объем данных, свойственен организации с разветвленной сетью, в связи с чем, ее можно характеризовать как информационно емкую. В предлагаемых условиях, решая вопрос качественного сбора данных в необходимом и достаточном количестве, можно предложить изменить сложившийся стереотип отношения к ним и переориентировать на создание информации, а не представление сведений.

Информация – это данные, обладающие значимостью и определенным назначением. Превращение данных в информацию требует определенных специализированных знаний. Функционирующая перспективная организация, скорее всего, обречена, стать объединением специалистов различного профиля в чьи обязанности входит выяснение потребностей и создание необходимой пользователям информации.

В целях оптимизации затрат информационно емких организаций необходимо решить вопрос организации централизованной работы, например, юрисконсультов, кадровиков, экономистов и др. При этом резко сократится потребность в обслуживающем персонале, т.е. работниках не несущих ответственности, а только координирующих, советующих, консультирующих. Традиционные для организации структурные подразделения станут хранителями стандартов, центрами обучения и

назначения специалистов, а основную деятельность целесообразно сосредоточить в группах, формируемых по направлениям деятельности для решения конкретной задачи.

Потребность в рабочих группах, организации их работы, составе, управлении определяется конкретно для каждой ситуации. От работников это потребует большей самодисциплины, еще большей личной ответственности каждого за закрепленной областью взаимоотношений и коммуникаций.

Определить показатели оценки результата деятельности работников в группах, возможно с достаточной степенью точности, но чтобы нацелить их на реализацию своих функций, через наиболее оптимальную подачу необходимой информации заинтересованным структурам качественно и в срок, необходимо чтобы каждый представлял свой вклад в результат деятельности организации.

Формирование рационального отношения работников к исполнению своих обязанностей, адекватной оценки своего положения и вклада в результаты деятельности организации, ее значение, место, роль на рынке, возможно через четкое определения и видение миссии и цели.

Информационно емким структурам для успешного функционирования необходимы ясные, простые, общие цели, которые затем воплощаются в конкретных действиях. Лучшим вариантом при этом будет концентрация на одной задаче или нескольких главных.

Для результативной работы, во-первых, деятельность должна строиться вокруг целей, которые ясно передают ожидания руководства относительно данной организации, каждой ее части и каждого специалиста. Во-вторых, залогом успешной деятельности может служить хорошо организованная обратная связь, при которой все сотрудники организации принимают на себя «информационную ответственность».

**В.В. Чувикова,**  
**к.э.н., профессор кафедры**  
**бухгалтерского учета, анализа и аудита**  
**Российского университета кооперации**

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Harvard Business Review Управление знаниями. Питер Друкер «Рождение новой организации». Альпина Бизнес Букс 2006 г.
2. Сайт компании «БиПлан» [www.bpian.ru](http://www.bpian.ru)

# ОПЕРАТИВНЫЙ УЧЕТ КАК ЭЛЕМЕНТ ЕДИНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

*Углубление разделения труда в производстве, усложнение системы управления, появление технологий стратегического планирования потребовали совершенствования учетных процессов. Оперативный учет создает информационные возможности для текущего управления хозяйственными процессами, которые не находят отражения в бухгалтерском учете, позволяет организациям выгодно использовать свои преимущества и получить максимальную отдачу от затрачиваемых сил и средств, помогает оптимизировать работу всех структурных подразделений организации и достичь поставленных целей.*

Успех любого хозяйствующего субъекта зависит от того, насколько система учета подчинена достижению намеченных целей. Очевидно, что цель - не только заплатить налоги, хотя это и очень важно, но и дальнейшее развитие. Безусловно, от правильности выбора цели, подчинения ей всей системы хозяйствования зависит многое. Творчество, в решении этих проблем будет присутствовать всегда. С другой стороны, многое зависит от того, насколько правильные цели будут последовательно и точно реализованы в практической деятельности.

Если рассмотреть в общем виде деятельность ремонтно-строительной организации, то можно выделить заготовительно-производственно-сбытовой цикл. Наиболее важной операцией является операция сбыта (выполнение работ), которая обеспечивает организации получение дохода. Чтобы контролировать ситуацию, возникает необходимость постоянного учета всей хозяйственной деятельности. Сведения о производственных процессах должны быть достаточно подробными для принятия решения. С усложнением структуры организации, с увеличением количества работников, которые участвуют в управлении, требуется все больше информации, которая не может быть ограничена рамками бухгалтерского учета.

Таким образом, углубление разделения труда в производстве, усложнение системы управления, появление технологий стратегического планирования потребовали совершенствования хозяйственного учета. В связи с выделением из общей системы

управления - оперативного, текущего и перспективного управления, возникла необходимость дифференциации учета на оперативный, бухгалтерский и статистический.

Оперативный учет и оперативный анализ являются функциями общего цикла оперативного управления экономическими объектами организации. Без контроля, без стройной и четко отработанной системы оперативного информирования о фактическом состоянии экономических объектов невозможно управление.

Сложность производственного процесса и необходимость достижения целей организации требуют всесторонней увязки всех отдельных операций в ходе строительного производства, синхронизации действий всех элементов этого процесса при непрерывном изменении внешних и внутренних условий. Это достигается за счет функционирования комплексной системы оперативного управления производством, обеспечивающей четкое решение задач рациональной организации работы всех подразделений по своевременному и качественному выполнению работ с равномерным и наиболее рациональным использованием производственных ресурсов; соблюдения производственной дисциплины на рабочих местах и обязательного выполнения договорных обязательств.

Организация работы по выполнению производственных программ и заданий - совокупность мер, связанная с регламентацией действий управленческого персонала организации по своевременному и качественному материально-техническому обес-

печению выполнения работ, мобилизацией имеющихся ресурсов, а также их перераспределением для безусловного выполнения производственных программ. Основой для выполнения работ по планированию, контролю, анализу и регулированию (диспетчеризации) является оперативный учет результатов производственной деятельности всех подразделений организации за определенный период времени. Оперативный учет предназначен для получения связанного набора показателей, значения которых сравниваются затем с запланированными, т.е. ожидаемыми.

Таким образом, оперативный учет направлен на достижение организацией собственных целей, и его содержание как функции управления состоит из: выработки правил, показателей и критериев деятельности; измерения ее текущих результатов; выявления отклонений и их причин; осуществления корректировок деятельности организации или отдельных ее структур, работников (рисунок 1).

Предметом оперативного учета является вся деятельность организации. Степень совершенства системы оперативного учета во многом определяется уровнем организации управленческой деятельности, т.е. характером распределения функций и ответственности за их надлежащее исполнение, наличием четких правил и процедур осуществления управленческих действий, планов, точных указаний, инструкций, нормативов,

рекомендаций и других согласованных между собой общих организационных мер.

Эффективность оперативного учета возрастает при максимально возможном использовании методов управления по целям и результатам, сетевого и иных способов графического планирования и управления различными сферами производственной и управленческой деятельности.

Для построения максимально эффективной системы оперативного учета в организациях необходимо создавать базу данных, из которой извлекается большое количество информации, так как в ней хранятся все первичные документы. Информация, содержащаяся в документах, становится доступной на всех уровнях управления и учета по мере ее введения в систему.

В настоящее время организациям приходится работать в условиях жесткой конкуренции. Поэтому наиболее эффективное использование ресурсов возможно лишь при выборе такой технологии учета, которая обеспечит единство управленческих и учетных процессов. Примером такой технологии и выступает система оперативного учета.

Особую роль здесь играет информативное обеспечение. Планирование без необходимой информации просто невозможно. Но приходится учитывать в полной мере не только данные прошлого и настоящего, но и заглядывать в будущее. Моделирование деятельности открывает воз-

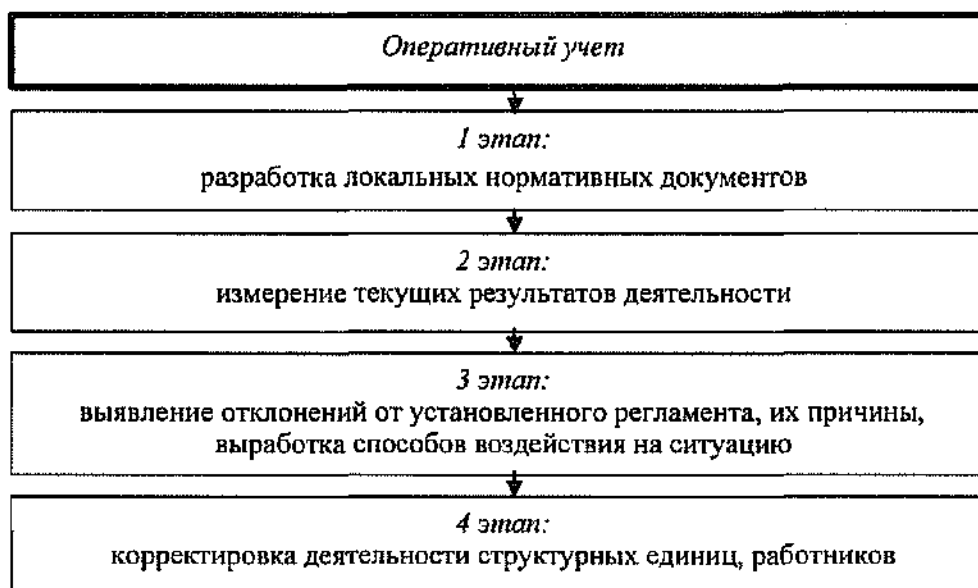


Рисунок 1 – Этапы процесса оперативного учета за деятельностью организации

возможность для этого. Оно позволяет не только максимально использовать информативную базу комплексно и системно, но и намного эффективнее задействовать компьютерные технологии. Роль информации в управлении организацией сегодня значительно возросла. Значение информации увеличивается в связи с изменениями социально-экономического характера, появлением новейших достижений в области техники и технологий, результатами научных исследований. Руководителям сегодня сложно работать, опираясь только на интуицию, на свой жизненный и практический опыт, необходимо получать и осваивать все расширяющуюся информацию, помогающую решать возникающие вопросы. Информация выступает как один из первостепенных ресурсов, значение которого не меньше, чем значение материальных, сырьевых и других ресурсов, причем, использование последних в значительной степени зависит именно от состояния и использования информации. В отличие от большинства ресурсов, которые способны истощаться, информационный потенциал может использоваться многократно как коллективами, так и индивидуальными работниками. При этом он постоянно увеличивается и обогащается.

Руководители, призваны в полной мере, использовать объективную и своевременную информацию, собираемую, обрабатываемую, сохраняемую и распространяемую с помощью современных научных методов и технических средств. Это — объективная необходимость, обусловленная, в частности, требованиями рынка адекватно реагировать на возникающие в динамично развивающейся обстановке проблемы. Важно не только располагать своевременной и точной информацией, но уметь осмысливать ее, делать необходимые выводы и результативно воплощать в управленческие решения. Необходимость присутствия информационной составляющей в управлении очевидна, поскольку она является основой всего управленческого процесса.

Суть информации составляют только те данные, которые уменьшают неопределенность интересующих руководителя событий. Информация в оперативном учете — сумма нужных, воспринятых и осознан-

ных сведений, необходимых для анализа конкретной ситуации, дающая возможность комплексной оценки причин ее возникновения и развития, позволяющая определить ряд альтернативных решений, из которых реально (исходя из конкретной ситуации) найти оптимальное управленческое решение, осуществить контроль его выполнения.

Информатизация в современных условиях базируется в основном на использовании вычислительной техники. Это многоаспектный процесс, включающий в себя формирование соответствующей технико-технологической базы (с применением новейших информационных технологий и современных электронно-вычислительных и коммуникационных средств); организацию производства и сферы распределения информационно-вычислительных услуг; обработку механизма информационного обслуживания и создание действенной системы управления данными процессами; внедрение и эксплуатацию прогрессивных форм, а также создание для этого необходимых материально-технических, организационно-экономических и социальных условий.

Использование вычислительной техники и информационных технологий в сфере управления, планирования открывает возможности более экономичной рациональной организации информационных процессов, повышения их гибкости и динамичности, расширения диапазона анализируемых факторов при принятии решений и факторов их обоснований. В конечном итоге вся масса преимуществ использования электронно-вычислительной техники позволяет повысить многократно уровень управления.

Оперативный учет создает информационные возможности для текущего управления хозяйственными процессами, которые не находят отражения в бухгалтерском учете (сроки и качество выполнения строительно-монтажных работ, выполнение договорных обязательств и др.).

Правильное формирование информационной базы позволяет значительно сократить рутинную работу бухгалтеров по вводу первичных данных, благодаря увязке бухгалтерского и оперативного учета на уровне программных средств. Необходимые сведения по движению материалов, финан-

сов, формированию оплаты труда могут быть получены из единой информационной базы.

Очень важным достоинством такого подхода является работа нескольких служб с одним и тем же первичным документом. Это способствует повышению оперативности и достоверности. Средства разделения доступа позволяют не только ограничить просмотр и изменение информации, но и контролировать действия всех исполнителей. Кроме естественного повышения ответственности за свои действия, у работников начинают формироваться навыки работы в команде, умение согласовывать свои действия с действиями других для достижения общих целей.

Информация оперативного учета характеризует операцию или бизнес-процесс с необходимой точностью и подробностью, отражая многочисленные качественные и количественные характеристики, не существенные с точки зрения других видов учета, а потому и не находящие в них отражения. Это свойство делает оперативный учет необходимым независимо от возможности оперативного (т.е. быстрого, своевременного) получения информации из других видов учета.

Управлять выполнением хозяйственных операций можно только на основе оперативно поступающей информации в сроки, обеспечивающие необходимое регулирование и контроль ее совершения по всем необходимым параметрам и показателям. Отсюда повышенная оперативность (быстрота получения информации) такого учета.

Отличительной его чертой является также конкретность информации, ее специальный характер, зависящий от специфики отражаемых операций. Различают оперативно-технический, оперативно-производствен-

ный, оперативно-торговый и иные разновидности оперативно-специального учета для управления специфическими операциями.

Система оперативного учета должна содержать программное, информационное, техническое и организационное обеспечение для поддержки оперативной работы подразделений строительной организаций по документированному учету: процессов планирования работ; ведению реестра договоров и объектов строительства и ремонта; формированию ведомостей потребности в материально-технических ресурсах (МТР) по объектам строительства и подрядчикам; учету выполнения строительных и ремонтных работ; учету комплектации оборудованием и материалами подрядной организации; анализу выполнения планов и обоснованности затрат и др.

Система оперативного учета дает возможность организациям выгодно использовать свои преимущества и получить максимальную отдачу от затрачиваемых сил и средств. Она помогает оптимизировать работу всех структурных подразделений организации и достичь поставленных целей.

Оперативный учет в текущем управлении экономической деятельностью служит информационной основой моделирования отдельных объектов в системе бухгалтерского учета, создает информационные возможности для текущего управления процессами, которые не находят отражения в бухгалтерском учете. Информация оперативного учета широко используется в экономическом анализе, которым завершается действующий и начинается новый управленческий цикл.

**Е.В. Зубарева,**  
*к.э.н., профессор кафедры бухгалтерского  
учета, анализа и аудита  
Российского университета кооперации*

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Гоberman В.А., Гоberman Л.А. Основы производственного менеджмента: моделирование операций и управленческих решений. Учебное пособие. - М.: Юристъ. - 2002.
2. Журавлев П.В. и др. Теория системного менеджмента. Учебник для вузов. - М.: Экзамен, 2006.
3. Решин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. - М.: РИА «Стандарты и качество», 2004.

# ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ НАЛОГОВЫХ ЛЬГОТ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

*В статье рассмотрены проблемы отражения налоговых льгот в бухгалтерском учете в организациях Республики Узбекистан.*

Одним из важных элементов налога являются налоговые льготы, основная цель которых заключается в сокращении размера налогового обязательства налогоплательщика.

Льготы – это предоставленные отдельным категориям плательщиков предусмотренные законодательством преимущества по сравнению с другими налогоплательщиками, включая возможность не уплачивать налоги либо уплачивать их в меньшем размере.

Льготы по различным налогам издавна применялись для стимулирования приоритетных направлений экономики. Так, еще Амир Темура в XIV веке применял налоговые льготы, чтобы поощрить освоение новых земель. Им была разработана следующая система: земледелец, который разработал и оросил неводеланную землю, сделал на ней насаждения или сделал годными для посева заброшенные земли, освобождался от податей первый год; второй год он мог внести столько, сколько ему заблагорассудится; в третий же год он подчинялся общему постановлению о налогах.

Устанавливая льготы, государство выражает свои приоритеты в развитии важнейших, с государственной точки зрения, производства и отраслей. Однако, установление так называемых «индивидуальных» налоговых льгот противоречит принципам рыночных отношений и налоговой политики. Индивидуальные льготы – прецедент для их дальнейшего распространения; они размывают налоговую систему, лишая налоговый платеж обязательного характера.

Налоговые льготы подразделяются на льготы по субъекту (когда льготу получает конкретный налогоплательщик) и льготы по объекту (когда выводится из-под налогообложения конкретный его объект) налогообложения.

По характеру отражения в бухгалтерском учете налоговые льготы можно разделить на три категории:

- 1) постоянные льготы (нецелевые);
- 2) временные льготы (нецелевые);
- 3) целевые льготы (могут представляться как на постоянной основе, так и на временной).

Постоянные и нецелевые льготы представляются без каких-либо условий и не отражаются в бухгалтерском учете. Такие льготы не влияют на финансовую отчетность предприятия.

Временные нецелевые льготы ограничены определенным отрезком времени и, чаще всего, имеют ограничивающее условие: льготуемое предприятие должно продолжать действовать как минимум один год с момента прекращения действия льготы (либо другое ограничение), в противном случае применение льгот будет признано неправомерным.

Поэтому учет таких льгот ведется за балансом по дебету счета 013 «Временные налоговые льготы».

По истечении льготного периода сумма высвобожденных в результате освобождения от налогообложения средств, учитываемая по дебету забалансовых счетов «Временные налоговые льготы», списывается в кредит этих счетов.

При этом после списания информация о высвободившихся средствах должна храниться на предприятии в течении пяти лет по истечении льготного периода.

В этом случае никакого влияния на баланс и отчет о финансовых результатах предприятия временные льготы не оказывают.

Иначе обстоит дело с целевыми льготами. В этом случае предоставление налоговых льгот с условием направления высвобождаемых средств на выполнение целевых

задач, суммы начисленных обязательных платежей и налогов подлежат отражению в Отчете о финансовых результатах (форма №2), следовательно, влияют на формирование финансовых результатов предприятия.

То есть, чтобы высвобождаемые от налогообложения средства могли быть использованы на строго определенные цели, налоги следует начислять, но не перечислять в бюджет, а оставлять на предприятии на счетах учета целевого финансирования.

Отражение в бухгалтерском учете налоговых льгот осуществляется согласно «Положению о порядке оформления и отражения в бухгалтерском учете льгот, предоставленных юридическим лицам по налогам, таможенным и обязательным платежам в бюджет». Положение распространяется на хозяйствующие субъекты, которым актами законодательства предоставлены следующие налоговые льготы:

- по уплате налогов, таможенных и обязательных платежей в бюджет, с условием направления высвобождаемых в результате освобождения от налогообложения средств на выполнение целевых задач. Так, например, от уплаты всех налогов сроком до 1 января 2005 г. освобождены бюджетные организации с условием целевого направления высвобождающихся средств на укрепление материально-технической и социальной базы бюджетных организаций, а также материального стимулирования работников;

- по временному освобождению от вышеуказанных платежей, не предусматривающему целевого использования высвобождаемых средств. Например, от уплаты налога на имущество освобождаются вновь созданные предприятия в течение двух лет с момента регистрации. Данное Положение не распространяется на хозяйствующие субъекты, для которых льготы по освобождению от налогообложения носят постоянный характер и (или) не предусматривают целевого использования. Отражение в бухгалтерском учете налоговых льгот зависит от их характера. В случае предоставления налоговых льгот с условием направления высвобождаемых средств на выполнение целевых задач — суммы начисленных обязательных платежей и налогов подлежат отражению в Отчете о финансовых результатах (форма № 2), а, следовательно, влияют на формирование финансовых результатов предприятия. В случае временного освобождения от уплаты — суммы

зачисленных обязательных платежей и налогов не подлежат отражению в Отчете о финансовых результатах, и соответственно, не влияют на формирование финансовых результатов предприятия. Ведение бухгалтерского учета налоговых льгот отражается на следующих счетах бухгалтерского учета:

- а) на счетах учета целевых поступлений открывается счет «Налоговые льготы с целевым использованием» — в случае направления высвобождаемых от налогообложения средств на выполнение целевых задач, например, счет 8840 «Налоговые льготы с целевым использованием»;

- б) на счетах учета резервного капитала открывается счет «Резервный капитал — налоговые льготы», например, 8590 «Резервный капитал налоговые льготы»;

- в) на счетах учета задолженности по платежам в бюджет открывается счет «Налоговые льготы» — по соответствующим видам налогов и сборов, например, если предприятию предоставлены льготы по всем налогам (как бюджетным организациям), то необходимо вести отдельный учет по каждому из них и открыть следующие счета (субсчета):

6491 — льготы по НДС,

6492 — льготы по налогу на доход (прибыль),

6493 — льготы по налогу на имущество,

6499 — льготы по импортным таможенным пошлинам.

Также необходимо вести учет по счету 4410 — «Авансовые платежи по налогам и сборам в бюджет» в части уплаченного поставщикам по полученным счетам-фактурам налога на добавленную стоимость, например, 4511 — авансы по НДС. Таможенное оформление ввозимых товаров, начисление налогов, таможенных и обязательных платежей в бюджет, осуществляется в общем порядке в соответствии с действующим законодательством. При этом:

- вся сумма начисленных таможенных платежей указывается в грузовой таможенной декларации в гр.47 с соответствующей отметкой о том, что начисленные платежи не подлежат уплате в бюджет в связи с предоставлением льгот;

- по начисленным налогам и обязательным платежам в бюджет, по которым предоставляются налоговые льготы, расчеты представляются в налоговые органы по установленным формам и срокам.

При реализации товара (работ, услуг) выписываются счета-фактуры, в которых выделяется сумма НДС, начисленная на облагаемый оборот. Начисленные таможенные платежи, налоги (кроме НДС для плательщиков этого налога) и обязательные платежи в бюджет включаются в продажную (покупную) стоимость товара:

- при предоставлении налоговых льгот в виде освобождения от налогообложения с условием направления высвобождаемых средств на выполнение целевых задач; не включаются в продажную (покупную) стоимость товара;

- при временном освобождении от налогообложения, не предусматривающего целевого использования высвобожденных средств.

Бухгалтерский учет налоговых льгот осуществляется следующим образом.

1. По налогам и таможенным платежам (за исключением НДС для плательщиков этого налога), которые в соответствии с законодательством включаются в покупную стоимость при приобретении товарно-материальных ценностей и оборудования, включая импортируемые — налоги и платежи начисляются в общеустановленном порядке:

- дебет счетов учета товарно-материальных ценностей, капитальные вложения, оборудование к установке;

- кредит счета учета задолженности по платежам в бюджет. Одновременно на сумму высвободившихся средств:

- дебет счета учета задолженности по платежам в бюджет;

- кредит счета учета целевых поступлений.

Например, получено импортное оборудование предприятием, освобожденным от уплаты таможенной пошлины с условием целевого использования высвобожденных средств. Сумма таможенной пошлины составляет 850 тыс. сумм.

Отражается начисление таможенной пошлины:

Дебет 0820 «Приобретение основных средств» — 850

Кредит 6499 «Льготы по импортным таможенным пошлинам» — 850.

Одновременно на сумму высвободившихся средств:

Дебет 6499 «Льготы по импортным таможенным пошлинам» — 850

Кредит 8840 «Налоговые льготы с целевым использованием» — 850.

2. По НДС для плательщиков этого налога:

а) на сумму уплаченного НДС при приобретении товарно-материальных ценностей, в том числе начисленного при таможенном оформлении:

- дебет счета учета задолженности по платежам в бюджет

- дебет авансовых платежей по налогам и сборам;

- кредит счетов учета расчета с поставщиками и подрядчиками; разными кредиторами. То есть производится обычная бухгалтерская запись;

например, сумма уплаченного НДС составила 500 тыс. сум.:

Дебет 4411 «Авансовые платежи по налогам и сборам в бюджет» (НДС) — 500

Кредит 6010 «Счета к оплате поставщикам и подрядчикам», 6990 «Прочие обязательства» — 500;

б) на сумму НДС, начисленного при реализации продукции (работ, услуг) и иного имущества:

- дебет счетов учета реализации продукции (работ, услуг) и иного имущества

- кредит счета учета задолженности по платежам в бюджет. Одновременно на сумму высвободившихся средств:

- дебет счета учета задолженности по платежам в бюджет;

- кредит счета учета целевых поступлений.

Например, НДС по реализованной продукции составил 800 тыс. сум.; НДС начисляется в обычном порядке и счет-фактура выписывается с учетом НДС:

Дебет 4010 «Счета к получению от покупателей и заказчиков» — 800

Кредит 6491 «Льготы по НДС» — 800.

Разница между полученным (800) и уплаченным (500) НДС в данном случае не перечисляется в бюджет, а отражается при льготном налогообложении на счетах учета целевого финансирования:

Дебет 6491 «Льготы по НДС» — 800

Кредит 4411 «Авансовые платежи по налогам и сборам в бюджет» 500 Кредит 8840 «Налоговые льготы с целевым использованием» 300.

3. По обязательным платежам и сборам в бюджет, относимым в соответствии с законодательством к расходам периода: на сумму начисленных в общеустановлен-



ном порядке платежей:

- дебет счета учета расходов периода;
- кредит счета учета задолженности по платежам в бюджет; одновременно на сумму высвободившихся средств:

- дебет счета учета задолженности по платежам в бюджет;
- кредит счета учета целевых поступлений.

Например, начислен налог на имущество:  
Дебет 9430 «Прочие операционные расходы»

Кредит 6493 «Льготы по налогу на имущество».

Начисленная сумма налога не перечисляется в бюджет, а относится на счета учета целевых средств:

Дебет 6493 «Льготы по налогу на имущество»

Кредит 8840 «Налоговые льготы с целевым использованием».

4. По обязательным платежам и сборам в бюджет, относимым за счет прибыли хозяйствующих субъектов: на сумму начисленных в общеустановленном порядке платежей:

- дебет счета использования прибыли для уплаты налогов и сборов;
- кредит счета учета задолженности по платежам в бюджет; одновременно на сумму высвободившихся средств:

- дебет счета учета задолженности по платежам в бюджет;

- кредит счета учета целевых поступлений.

Например, начислен налог на доходы (прибыль):

Дебет 9810 «Расходы по налогу на доходы (прибыль)»

Кредит 6492 «Льготы по налогу на доходы (прибыль)».

Начисленная сумма налога не перечисляется в бюджет, а относится на счета учета целевых средств:

Дебет 6492 «Льготы по налогу на доходы (прибыль)»

Кредит 8840 «Налоговые льготы с целевым использованием».

На счете 8840 «Налоговые льготы с целевым использованием» отражаются суммы высвободившихся в результате освобождения от налогообложения средств на выполнение целевых задач.

Для учета целевых налоговых льгот необходимо в рабочий план счетов пред-

приятия ввести дополнительные счета и утвердить это в учетной политике.

Перечень счетов, необходимых для учета целевых налоговых льгот, выглядит так:

6420 «Налоговые льготы»

8540 «Налоговые льготы»

8840 «Налоговые льготы с целевым использованием».

На сумму высвободившихся средств дебетуются счета учета задолженности по платежам в бюджет (по видам), кредитуются счет 8840 «Налоговые льготы с целевым использованием».

Суммы высвобожденных в результате освобождения от налогообложения средств, в случае указания льготного периода – по истечении льготного периода, а в остальных случаях ежегодно, списываются с дебета счета 8840 «Налоговые льготы с целевым использованием» в кредит счета 8540 «Налоговые льготы».

Суммы начисленных обязательных платежей в бюджет и налогов отражаются в Отчете о финансовых результатах (форма № 2) по соответствующим строкам: 070 (относимые на расходы периода), 250, 260 в общеустановленном порядке.

Суммы высвобожденных в результате освобождения от налогообложения средств, учитываемые на счете учета целевых поступлений, списываются на резервный капитал:

Дебет 8840 «Налоговые льготы с целевым использованием»

Кредит 8590 «Резервный капитал – налоговые льготы».

Списание осуществляется в следующем порядке: в случае указания льготного периода – по истечении льготного периода; в остальных случаях – ежегодно. Законодательством может быть предусмотрено также временное освобождение от налогообложения, не предусматривающего целевого использования высвобождаемых средств. В этом случае по каждому виду платежа в бюджет открываются отдельные забалансовые счета «Временные налоговые льготы» (сч.013), по дебету которых отражаются начисленные в общеустановленном порядке суммы налогов и платежей в бюджет. В данном случае суммы начисленных обязательных платежей в бюджет и налогов не подлежат отражению в Отчете о финансовых результатах и не влияют на формирование финансовых результатов. По истечении льготного периода сумма высвобожденных в результате освобождения от налогообложения

Порядок бухгалтерского учета налоговых льгот:

Отражаются налоговые льготы с условием целевого использования		
	Дебет	Кредит
Начислены в установленном порядке налоги и таможенные платежи, которые включаются в покупную стоимость товарно-материальных ценностей и оборудования, включая импортируемые	0700 «Оборудование к установке» 0800 «Капитальные вложения»; 1000 «Материалы» и др.	6410 «Задолженность по платежам в бюджет» (по видам)
Одновременно отражаются средства, высвобожденные по льготе	6410 «Задолженность по платежам в бюджет (по видам)»	8840 «Налоговые льготы с целевым использованием»
Отражается сумма уплаченного НДС при приобретении товарно-материальных ценностей, в том числе начисленного при таможенном оформлении	6410 «Задолженность по платежам в бюджет (по видам)»	6010 «Счета к оплате поставщикам и подрядчикам»; 6990 «Прочие обязательства»
Отражается НДС при реализации продукции (работ, услуг) и иного имущества.	4010 «Счета к получению от покупателей и заказчиков»; 9200 «Счета учета выбытия основных средств и других активов»	6410 «Задолженность по платежам в бюджет (по видам)»
Одновременно отражаются средства, высвобожденные по льготе	6410 «Задолженность по платежам в бюджет (по видам)»	8840 «Налоговые льготы с целевым использованием»
Отражаются начисленные в установленном порядке обязательные платежи и сборы в бюджет, включаемые в расходы периода	9430 «Прочие операционные расходы»	6410 «Задолженность по платежам в бюджет (по видам)»
Одновременно отражаются средства, высвобожденные по льготе	6410 «Задолженность по платежам в бюджет (по видам)»	8840 «Налоговые льготы с целевым использованием»
Отражаются начисленные в установленном порядке обязательные платежи и сборы в бюджет за счет прибыли	9810 «Расходы по налогу на доходы (прибыль)»	6410 «Задолженность по платежам в бюджет (по видам)»
Одновременно отражаются средства, высвобожденные по льготе	6410 «Задолженность по платежам в бюджет (по видам)»	8840 «Налоговые льготы с целевым использованием»
Списание средств, высвобожденные по льготе, по истечении льготного периода (в случае указания), а в других случаях ежегодно	8840 «Налоговые льготы с целевым использованием»	8540 «Налоговые льготы»

средств, учитываемая по дебету забалансовых счетов «Временные налоговые льготы», списывается в кредит этих счетов. При этом после списания информация о высвободившихся средствах должна храниться на предприятии в течение пяти лет по истечении льготного периода. Предприятия и организации для подтверждения целевого использования средств, высвободившихся в результате освобождения от налогообложения, ежегодно с годовой финансовой отчетностью, должны представлять в налоговые органы расчет об использовании средств, высвобожденных в результате освобождения от уплаты налогов, таможенных и обязательных платежей в бюджет. При установлении фактов нецелевого использования высвобождаемых в результате освобождения

от налогообложения средств или отчуждения (реализации) импортируемых товаров до истечения льготного периода сумма средств, используемых не по целевому назначению, а также начисленная сумма таможенных платежей по отчужденному (реализованному) имуществу, ввезенному для собственных нужд, взыскивается в бюджет с применением штрафных санкций, с учетом пени. Предприятия и организации несут ответственность за правильность и своевременность представления расчетов и в случае непредставления расчетов либо их несвоевременного представления к ним применяются финансовые санкции в соответствии с действующим законодательством.

**З.Н. Курбонов, Р.Я. Темирбулатов**

## ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ МАРЖИНАЛЬНОГО ДОХОДА В УСЛОВИЯХ ИНФЛЯЦИИ

*В статье рассматриваются методические проблемы применения в управленческом учете системы «директ-костинг» в условиях инфляции.*

В последние годы при решении управленческих задач возникает необходимость определения маржинального дохода, что требует разделения затрат на постоянные и переменные.

К переменным относятся затраты, размер которых пропорционален изменению объема производства продукции и остается неизменным на единицу продукции. К ним обычно относят расход сырья, основных материалов, топлива и энергии на технологические цели, заработную плату основных рабочих, отчисления на социальные нужды и др.

Постоянные расходы определены сложившейся организационной структурой предприятия, комплексом действующих основных средств, штатом персонала работников. Величина постоянных расходов практически не подвержена изменению объема производства продукции. К ним относится большая часть общепроизводственных, общехозяйственных и коммерческие расходы.

Разделение затрат на постоянные и переменные позволяет выявить взаимосвязи и взаимозависимости между объемом производства, себестоимостью продукции и прибылью от ее продажи. Существует понятие «точка критического объема производства». При объеме производства продукции выше этой точки выручка от ее продажи возмещает все затраты, организация получает прибыль. Наоборот, при выпуске продукции ниже критической точки соответствующая часть постоянных расходов не покрывается выручкой, организация несет убытки.

Но есть затраты, которые нельзя классифицировать ни как переменные, ни как постоянные. Это полупеременные затраты, имеющие одновременно переменные и постоянные компоненты. Часть этих затрат изменяется при изменении объема произ-

водства, а часть остается неизменной. На практике точно разделить такие расходы на постоянные и переменные крайне сложно, но необходимо. В качестве примера можно сослаться на расходы по содержанию и эксплуатации оборудования (РСЭО), к которым относятся:

- амортизация оборудования и транспортных средств;

- эксплуатация оборудования (заработная плата и отчисления на социальное страхование слесарей, электромонтеров, наладчиков и других рабочих, обслуживающих производственное оборудование; стоимость топлива и энергии на приведение в движение станков, кранов, подъемно-транспортного оборудования и других механизмов; услуги вспомогательных производств; смазочные и обтирочные материалы, эмульсии для охлаждения и др.);

- затраты на ремонт оборудования и транспортных средств (заработная плата и отчисления на социальное страхование ремонтных рабочих, запасные части и другие материалы, расходуемые при ремонте, услуги ремонтных цехов и др.);

- внутризаводское перемещение грузов;

- малоценные и быстроизнашивающиеся инструменты и приспособления, их ремонт и др.

При линейном способе амортизация связана со временем, а не со степенью эксплуатации оборудования, и относится к постоянным расходам. Дежурный персонал (слесари, электромонтеры, наладчики и др.) обычно находятся на повременной оплате труда (с возможным премированием за перевыполнение сменных заданий). Планово-предупредительные ремонты проводятся независимо от интенсивности использования оборудования. И даже в себестоимости электроэнергии часть затрат относится к постоянным (плата за установленную

мощность электроустановок при применении двухставочного тарифа, содержание и эксплуатация линий электропередач и трансформаторных подстанций: амортизация, заработная плата дежурного персонала, ремонт и др.).

В литературе приводятся примеры применения для решения этой задачи метода минимума и максимума, суть которого состоит в выборе наиболее высокого и наиболее низкого уровней производства в отдельные месяцы и сравнения изменений в издержках, произошедших за прошедший период. При этом сумма переменных затрат на единицу продукции определяется путем деления разницы в издержках на разницу в уровне объема производства.

Метод высшей и низшей точек довольно прост в применении. Но, как и в любом прогнозе, существует вероятность ошибки, так как значение двух крайних показателей не всегда имеет репрезентативный характер. При использовании метода линейной регрессии представляется возможным установить формулу связи и степень ее тесноты. Простейшей системой корреляционной связи является линейная связь между двумя признаками – парная линейная корреляция, при которой рассматривается влияние факторного признака  $x$  на результативный  $y$ . Уравнение имеет вид  $\tilde{y} = a + bx$ , где

$\tilde{y}$  – среднее значение результативного признака  $y$  при определении значения факторного признака  $x$  (расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, руб.);

$x$  – выпуск продукции, единиц;

$b$  – коэффициент регрессии, измеряющий среднее соотношение отклонения результативного признака от его средней величины к отклонению факторного признака от его средней величины на одну единицу его измерения. Он показывает, насколько возрастает  $y$  при каждом возрастании  $x$ ;

$a$  – свободный член уравнения, руб. (при этом,  $bх$  – переменная часть совокупных затрат,  $a$  – постоянные затраты, не зависящие от выпуска продукции).

Данное уравнение должно выразить связь переменной величины  $x$  (количество продукции, ед.) со средним значением переменной величины  $y$  (РСЭО, руб.) в изучаемой совокупности, состоящей из  $n$  периодов (отдельных месяцев).

При использовании математических методов разделения затрат на постоянные и переменные необходимо соблюдать основные требования, предъявляемые к рядам данных при их статистическом анализе. Они должны быть однородными. Например, при различных остатках незавершенного производства на 1-е число в отдельных месяцах сравнивать расходы по содержанию и эксплуатации оборудования с выпуском продукции некорректно. Подобное происходит и в январе: у многих предприятий на этот месяц выпадает больше праздничных дней, чем в других месяцах, но при значительном снижении выпуска продукции постоянные затраты практически остаются в тех же суммах.

При применении нелинейных способов начисления амортизации (уменьшаемого остатка, списания по сумме чисел лет полезного использования и др.) ее суммы в составе постоянных расходов из месяца в месяц будут уменьшаться как регрессивные в абсолютном выражении. Это влияет и на суммы налога на имущество, которые рассматриваются расходами по соответствующему виду деятельности.

Следует избегать несогласованности затрат с независимой переменной, что обычно связано с несоблюдением принципа начисления – списанием в месяце приобретения больших партий инструментов, запасных частей, вспомогательных материалов, хотя реально они будут потребляться на протяжении нескольких месяцев. Такая же ситуация возникает, когда отпускные, относящиеся к будущим отчетным периодам, включаются в издержки производства в текущем месяце их выплаты в полной сумме.

Некорректность при разделении затрат на постоянные и переменные вызывает отказ от образования резервов будущих периодов при производстве средних и капитальных ремонтов объектов основных средств. Накопленные на счете 23 «Вспомогательные производства» затраты списываются после завершения ремонта на себестоимость продукции общей суммой и, так как в предыдущих и последующих месяцах их не было, то при методе минимума-максимума или регрессионном анализе, они относятся к переменным.

В России еще определенное время неизбежной является инфляция. При этом

использование отчетных данных за 1-2 года приводит к искажению полученных результатов: амортизация основных средств, приобретение и остатки материальных запасов отражаются в исторической оценке, заработная плата персонала (и связанные с ними страховые взносы), стоимость энергии, работ и услуг возрастает. Применение инфляционных коэффициентов для отдельных элементов затрат рискованно.

Учитывая эти обстоятельства, следует проявлять осторожность при разделении издержек производства на постоянные и переменные. Постоянные расходы, по нашему мнению, целесообразно определять на основе анализа данных по счетам 25 «Общепроизводственные расходы» и 26 «Общехозяйственные расходы» за последние 2-3 месяца и корректировать с учетом предстоящей замены основных средств, повышения заработной платы персоналу, роста цен на материалы и тарифов на энергию, грузоперевозки, услуги по охране и др.

В ряде работ отмечается, что в странах с переходной экономикой, в том числе и в Российской Федерации, ограниченное использование системы «директ-костинг» связано с инфляцией. Так, проф. Вахрушина М.А. [2, с. 256], рассматривая важность решения проблемы определения точки безубыточности в современных условиях при формировании обоснованных цен на продукцию, предупреждала, что анализ безубыточности производства даст надеж-

ные результаты только при следующих условиях и соотношениях, несоблюдение даже одного из которых может привести к ошибочным результатам:

- переменные расходы и выручка от продаж имеют линейную зависимость от уровня производства;

- производительность труда, удельные переменные расходы, структура продукции и цены остаются неизменными в течение всего планового периода;

- поведение постоянных и переменных расходов может быть измерено точно;

- на конец анализируемого периода у предприятия не остается запасов готовой продукции (или они незначительны), то есть объем продаж соответствует объему производства.

Понятно, что на практике точное соблюдение этих условий затруднено. Кроме вышеприведенных высоких требований к формированию качества информации о расходах по содержанию и эксплуатации оборудования по месяцам анализируемого периода, следует иметь в виду, что постоянные затраты имеют место и по основным статьям расходов калькуляции. Так, например, на многих предприятиях труд основных рабочих в основном производстве оплачивается повременно, в связи с чем такие затраты относят к постоянным.

Сложности с определением маржинального дохода возникают и относительно к выручке от продажи основной продукции

Таблица 1 - Рост отпускных цен на продукцию строительного производства

Наименование продукции	Отпускные цены (руб.) по состоянию на				Темп роста цены на 01.11.06 г. к ценам 01.05.05 г., %
	01.05.05 г.	01.04.06 г.	01.10.06 г.	01.11.06 г.	
Плита перекрытия ПК 18.12	1079,20	1436,40	1723,69	1905,77	176,6
Перемычка 2ПБ17-2П	156,54	189,42	248,61	318,60	203,5
Лестничная площадка ЛП-15-14	1677,41	2206,63	2592,20	2839,79	169,2
Лотки теплотрасс Л6-8	5585,97	5712,61	6891,13	7924,80	141,9
Стойки для опор СВ-95-2с	2664,13	2694,97	2995,00	3379,00	126,8
Товарный бетон Т 100	1249,14	1846,73	2218,06	2439,86	195,3
Товарный керамзитобетон	1522,48	2214,82	3045,39	3349,92	220,0

предприятий в условиях продолжающейся инфляции. В качестве примера в табл.1 приведены данные из практики одного из предприятий по производству строительных материалов (Белгородская область), на котором за последние полтора года из-за роста цен на исходные сырье и материалы, энергию, тарифов на грузоперевозки отпускные цены пересматривались четыре раза.

При таких обстоятельствах принятию решения о пересмотре отпускных цен должно предшествовать составление плановых калькуляций по полной себестоимости отдельных видов продукции в соответствующем цехе (цехах). В таких калькуляциях нормы расхода в натуральном выражении могут оставаться без изменений, если к этому нет достаточных оснований. Пересматриваются только цены на сырье и основные материалы, топливо и энергию, тарифы на грузоперевозки, а также сметы общепроизводствен-

ных, общехозяйственных и коммерческих расходов в части этих элементов затрат.

В массовом производстве в рамках одного цеха расходы по амортизации, ремонту и содержанию того или иного агрегата (установки) обычно связаны с конкретным видом продукции, что облегчает косвенное распределение оставшихся общепроизводственных расходов в этом цехе.

**И. А. Слабинская,**  
**д.э.н., профессор,**  
**зав. кафедрой «Бухгалтерский учет и аудит» Белгородского государственного технологического университета им В.Г. Шухова**  
**Д. В. Слабинский,**  
**преподаватель кафедры**  
**«Бухгалтерский учет и аудит» Белгородского государственного технологического университета им В.Г. Шухова**

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Волкова О.Н. Управленческий учет. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 472 с.
2. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет. – М.: Омега-Л, 2006. – 576 с.
3. Николаева С.А. Управленческий учет. – М.: Информационное агентство «ИПБР-БИНФА», 2004. – 176 с.

# НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ УЧЕТА ОПЦИОНОВ, ФОРВАРДНЫХ И ФЬЮЧЕРСНЫХ КОНТРАКТОВ В УЗБЕКИСТАНЕ И ПУТИ ИХ РАЗРЕШЕНИЯ

*В статье на основе анализа нормативной базы и опыта стран СНГ сформированы предложения по учету производных ценных бумаг в Узбекистане.*

Мировой опыт показывает, что на современном этапе в эффективном развитии национальной экономики ценная бумага играет не маловажную роль.

В Узбекистане и в других государствах СНГ нормативная база по учету опционов, форвардов и фьючерсов на сегодня отсутствует, поскольку пока еще нет четкого понимания их сущности. Поэтому нам необходимо знать сущность этих производных ценных бумаг.

**Опцион** – это контракт, дающий владельцу право купить или продать определенное количество ценных бумаг по условиям покупателя или на условиях продавца. Это означает, при покупке заключить контракт на условиях покупателя, при продаже ценных бумаг на условиях продавца, кроме тех случаев, когда опцион заключается на бирже.

**Форвардные контракты** – это внебиржевые срочные сделки о купле-продаже в будущем ценных бумаг с исполнением в заранее оговоренный срок. Форвардные контракты для страхования сделки с соответствующим активом от неблагоприятного изменения его цены: при увеличении цены выигрывает приобретатель контракта, при ее снижении – продавец.

**Фьючерсный контракт** – это биржевой контракт (договор) купли-продажи ценных бумаг (акция или облигация) в определенный момент времени в будущем по цене, установленной сторонами сделки в момент ее заключения. «Купить» или «продать» фьючерсный контракт означает взять на себя обязательство принять от биржи или продать бирже определенное количество ценных бумаг по цене, установленной в момент покупки или продажи данного контракта.

Договор купли-продажи ценных бумаг может заключаться непосредственно между

инвесторами – лицами, которые владеют этими бумагами и не являются профессиональными участниками фондового рынка. Но во многих случаях купля-продажа ценных бумаг осуществляется через посредников и в этом случае оформляется договор комиссии.

На современном профессиональном фондовом рынке сделки очень редко заключаются путем одновременного подписания обеими сторонами письменного документа.

Заключение договора купли-продажи – это только начало целой серии сложных и комплексных процедур, которые должны быть осуществлены прежде, чем сделка приблизится к своему завершению – моменту, когда ценные бумаги станут собственностью покупателя, а денежные средства поступят в распоряжение продавца.

Расчеты по фьючерсным контрактам осуществляются через расчетную (клиринговую) палату биржи, куда поступают суммы гарантирующие выполнение обязательств.

В бухгалтерском учете операции связанные с опционами и фьючерсами можно отражать следующим образом:

Уплаченные вознаграждения покупателя опциона:

Дебет счета «Расходы будущих периодов»

Кредит счета «Учет денежных средств» (5010, 5110, 5220)

Сумму обязательства на покупку пакета ценных бумаг покупатель относит на забалансовый счет «Обеспечение обязательств и платежи полученные».

При осуществлении сделки покупатель опциона списывает уплаченные вознаграждения следующим образом.

Дебет счета «Финансовые вложения»  
Кредит счета «Расходы будущих периодов»

В тех случаях, когда покупатель опциона отказывается от права на приобретение или реализацию ценных бумаг по опциону, то уплаченное вознаграждение списывается в следующем порядке.

Дебет счета «Прочие доходы и расходы» субсчет «Прочие расходы»

Кредит счета «Расходы будущих периодов»

Полученные вознаграждения у продавца опциона в бухгалтерском учете отражает:

Дебет счета «Учет денежных средств»

Кредит счета «Доходы будущих периодов».

Одновременно эти обязательства по продаже ценных бумаг отражает на забалансовом счете «Обеспечение обязательств и платежи выданные»

После осуществления сделки сумма вознаграждения списывается.

Дебет счета «Доходы будущих периодов»

Кредит счета «Прочие доходы и расходы» субсчет «Прочие доходы»

Операции с фьючерсным контрактом по купле-продаже актива ведутся в обычном порядке. Обязательства в фьючерсной сделке у продавца и у покупателя отражаются на забалансовых счетах «Обеспечение обязательств и платежи полученные» и «Обеспечение обязательств и платежи выданные», с периодической переоценкой, связанной с изменением цен соответствующего актива.

При заключении договора сделок с опционами и фьючерсами на бирже покупателя и продавцы обязаны регулярно вносить определенные средства для обеспечения платежей в качестве залога.

Денежные средства, внесенные участниками торгов по каждой сделке начального гарантийного взноса (маржа) отражается в учете.

Дебет счета «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»

Кредит счета «Расчетный счет» или «Валютный счет».

Возврат залога отражается в учете следующим образом:

Дебет счета «Расчетный или валютный счет»

Кредит счета «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»

Во время сделок на бирже ежедневно образуется либо положительная, либо отрицательная вариационная маржа. Положительная вариационная маржа в учете отражается:

Дебет счета «Расчетный счет» или «Валютный счет»

Кредит счета «Прочие доходы и расходы» субсчет «Прочие доходы»

Отрицательная вариационная маржа в учете отражается двумя проводками:

1. Перечисление денежных или ино-валютных средств:

Дебет счета «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»

Кредит счета «Расчетный счет» или «Валютный счет».

2. Внереализационные расходы:

Дебет счета «Прочие доходы и расходы» субсчет «Прочие расходы»

Кредит счета «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами».

Во многих государствах СНГ, рынок производных ценных бумаг не существует или прекращено его существование. По нашему мнению его восстановление необходимо, так как опционы, форвардные и фьючерсные контракты снижают риск с операциями по ценным бумагам, а так же вступают в роль гаранта. Система гарантий позволит обеспечить надежность сделки. В итоге покупатели и продавцы застрахованы от перепадов курсов, снижаются потери по операциям с ценными бумагами.

**Х.Х. Эргашев,**  
к.э.н., директор Самаркандского  
экономического колледжа

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Ламыкин И.А. Бухгалтерский учет – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», Рилант, 2000. С. 520.
2. Эргашев Х.Х. Бухгалтерский учет и налогообложение ценных бумаг. – М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2000. С.176.
3. Селеванова Т.С. Ценные бумаги. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. С. 252.



## ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

# УГОЛОВНО-ПРАВОВЫЕ СРЕДСТВА ЗАЩИТЫ СОБСТВЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

*В статье проанализированы основные факторы, способствующие хищениям в организациях потребительской кооперации. Рассматриваются правовые средства защиты собственности кооперативных организаций.*

В связи с переходом к рыночной экономике, потребительская кооперация получила новые стимулы для своего развития, максимального использования своих возможностей, эффективной предпринимательской деятельности кооперативных организаций.

Правовой основой этой деятельности является ст. 116 ГК РФ, а также иные гражданско-правовые нормы, регулирующие предпринимательскую деятельность, права собственности, другие вещные права, договорные и иные обязательства.

Основные направления деятельности потребительской кооперации в России определяет Федеральный закон «О потребительской кооперации (потребительских обществах и их союзах)», принятый 13 июня 1997 года с изменениями и дополнениями от 29 марта 2000 года.

Система потребительской кооперации обладает значительными материальными ресурсами: функционируют магазины, предприятия общественного питания, торговые оптовые базы, мелкорозничная торговая сеть, промышленные предприятия и цеха, вырабатывающие колбасные, кондитерские изделия, консервы, иные продукты питания и др. Кооперативные предприятия осуществляют закупку сельскохозяйственного сырья у сельских товаропроизводителей, оказывают различные производственные и бытовые услуги населению.

Целями и задачами потребительской кооперации, помимо эффективной хозяйственной деятельности, является ее соци-

альная направленность (борьба с бедностью, материальная помощь инвалидам и пенсионерам, создание новых рабочих мест и т.д.). Успешное решение задач, стоящих перед системой потребительской кооперации, в значительной степени зависит от бережного отношения к сохранности кооперативного имущества.

Любые посягательства на кооперативную собственность должны своевременно предупреждаться, виновные лица, не обеспечившие ее сохранность — нести ответственность в установленном законом порядке.

Право собственности независимо от ее формы защищается Конституцией РФ. Следует различать гражданско-правовые и уголовно-правовые средства защиты кооперативной собственности. Под гражданско-правовой защитой понимается совокупность предусмотренных гражданским законодательством средств, применяемых в связи с совершением против этих прав нарушениями и направленными на восстановление или защиту имущественных интересов собственника. Согласно ст. 21 Закона о потребительской кооперации собственником имущества потребительского общества является потребительское общество как юридическое лицо. Это имущество формируется из паевых взносов, которые вносятся пайщиками, доходов от предпринимательской деятельности общества и созданных им организаций (хозяйственные общества, медицинские, образовательные и иные учреждения), доходов от размещения своих

средств в банках, ценных бумаг и иных источников, не запрещенных законодательством РФ. Союз потребительских обществ как юридическое лицо, также является собственником имущества (ст. 33 Закона о потребительской кооперации), которое образуется за счет взносов членов союза, доходов, получаемых от предпринимательской деятельности и созданных им организаций, а также иных источников не запрещенных законодательством Российской Федерации.

Гражданско-правовые средства защиты собственности потребительских обществ и их союзов широко применяются в реальной жизни, о чем свидетельствует судебная практика по гражданско-правовым спорам с участием организаций потребительской кооперации. Они служат эффективным средством защиты этой собственности при неправомерном отчуждении ее путем продажи другим юридическим лицам, при решении споров о признании права собственности на имущество, прежде всего, на такие объекты собственности как магазины, склады, производственные помещения и т.п.

Проблемы правовой защиты кооперативной собственности постоянно обсуждаются руководящими органами Центросоюза РФ и облпотребсоюзов с принятием соответствующих решений на Российских и региональных научно-практических конференций, посвященных проблемам развития и совершенствования системы потребительской кооперации, на страницах газеты «Российская кооперация». В ходе этих обсуждений неоднократно подчеркивалось, что не должно быть таких явлений, как не признание за пайщиками, закрепленного за ними законом права хозяев потребительской кооперации, совершения действий, направленных на уменьшение числа пайщиков, отчуждения кооперативной собственности, игнорирования воли пайщиков по распоряжению кооперативным имуществом. Анализ деятельности потребительской кооперации показывает, что в системе потребительской кооперации еще имеют место факты распоряжения кооперативной собственности путем сдачи ее в аренду на невыгодных для потребительских обществ и союзов условиях, извлечения лицами, исполняющими управленческие функции в организации потребительской кооперации,

выгод для себя вопреки интересам данного потребительского общества или союза, возникновения ничем не мотивированных недостач, передача кооперативной собственности в частные руки путем продажи, а также создания акционерных обществ, обществ с ограниченной ответственностью и иных коммерческих организаций. При наличии поводов к возбуждению уголовного дела и достаточных данных указывающих на признаки преступления, проводится расследование. В соответствии с уголовно-процессуальным законодательством (ст. 140 УПК РФ) источником информации (т.е. поводом к возбуждению уголовного дела) является: заявление о преступлении, явка с повинной, сообщения о совершенном и готовящемся преступлении, полученное из иных источников. Заявление о преступлении могут поступать как от физических лиц (в том числе от пайщиков потребительской кооперации), так и от юридических лиц, их руководителей и должностных лиц.

Сообщение от руководителей юридических лиц могут содержать сведения о злоупотреблении имущественным положением, присвоении имущества, коммерческом подкупе или иных преступлениях, совершенных сотрудниками данной организации или на ее территории, либо в связи с осуществлением деятельности данного юридического лица. Сообщения должностных лиц могут содержать сведения о преступлениях, выявленных, например, ревизором или аудитором, при проведении проверок.

Уголовно-правовые средства защиты кооперативной собственности предусмотрены Уголовным кодексом РФ, который устанавливает перечень преступных деяний, посягающих на права собственности, и предусматривает уголовное наказание за их совершение. К ним, прежде всего, относятся преступления, содержащиеся в главе 21 «Преступления против собственности» раздела VIII «Преступления в сфере экономики»: хищение (кража, мошенничество, присвоение или растрата, грабеж, разбой), причинение имущественного ущерба путем обмана или злоупотребления доверием, умышленное уничтожение или повреждение имущества по неосторожности и др.

Уголовное законодательство (ст. 183 УК РФ), устанавливает также ответственность за незаконное получение и разглаше-

ние сведений, составляющих коммерческую или банковскую тайну, тем самым защищаются интересы кооперативных организаций в сфере предпринимательской деятельности.

Под преступлениями против собственности понимаются общественно-опасные деяния, совершенные умышленно или по неосторожности, посягающие на отношения собственности и причиняющие ущерб собственнику.

Непосредственными объектами этих преступлений являются различные формы собственности, которые подразделяются законом следующим образом: 1) частная (собственность физических и юридических лиц), 2) государственная, 3) муниципальная, 4) иные формы собственности (собственность общественных организаций, собственность иностранных государств и пр.). Все формы собственности равны и равно охраняются законом. Это означает, что посягательство на различные виды собственности квалифицируются одинаково и пределы наказания за посягательство на любую форму собственности равны.

Таким образом, уголовный закон охраняет собственность потребительских обществ и их союзы наравне с другими видами собственности. Предметом преступления против кооперативной собственности может быть любое кооперативное имущество: товары, деньги, ценные бумаги, сырье, здания, сооружения и т.д., потерпевшим от преступления является потребительское общество, союз потребительских обществ, как юридическое лицо, право собственности которого нарушено.

Важное значение в уголовно-правовой защите кооперативной собственности имеет правильное и своевременное рассмотрение в органах прокуратуры и органах внутренних дел материалов и сообщений о преступлениях, имеющих отношение к потребительской кооперации, обеспечение возмещения причиненного ущерба. Недопустим бесконтрольный возврат прокурором для дополнительной проверки материалов о преступном причинении ущерба. На правоохранительные органы возложена обязанность быстро и полно раскрыть преступления, принять меры к обеспечению возмещения причиненного ущерба.

Значительное место в борьбе с преступлениями против кооперативной соб-

ственности занимает их предупреждение. В решении этой задачи играет роль не только активная профилактическая работа правоохранительных органов, но и самих организаций потребительской кооперации.

Для профилактики преступлений против кооперативной собственности необходимо, прежде всего, правильный подбор, расстановка и обучение кадров, особенно материально-ответственных лиц. Кроме того, важны надежная охрана и физическая укрепленность мест хранения денег и других материальных ценностей, бесперебойная связь с дежурными частями органов милиции, постоянные, а не эпизодические проверки состояния учетной документации, регулярные инвентаризации товарно-материальных ценностей на базе и складах для своевременного обнаружения фактов хищения, бесхозяйственности и расточительства, реального возмещения виновными причиненного ущерба.

Обстоятельства, способствующие хищениям в системе потребительской кооперации, можно разделить на несколько групп.

К первой группе относятся обстоятельства, связанные с различными недостатками хозяйственной и административно-распорядительной деятельности руководителей организаций потребительской кооперации, бухгалтерских, юридических и иных служб, в обязанности которых входит охрана имущества потребительской кооперации.

Если заведующие магазинами системы потребительской кооперации, бухгалтера, кассиры, ревизоры, юрисконсульты не выполняют свои должностные обязанности по обеспечению сохранности имущества потребительских обществ, во-первых, создается почва для совершения, прежде всего, таких преступлений, как кражи из магазинов ПК. Наиболее типичным является также кражи из недостаточно охраняемых сельских магазинов, совершенные с целью добыть спиртное. Нередко их совершают группы несовершеннолетних и лица без определенных занятий. Причины такого рода преступлений – недостатки в системе охраны указанных объектов. Задача руководителей – устранить эти недостатки, обеспечить надлежащую охрану (замки-решетки, сторожевая охрана, сигнализация и т.д.). Здесь важно надлежащее решение таких вопросов,

как надежная охрана и техническая оснащённость мест хранения денег, других материальных ценностей.

Ряд преступлений совершается непосредственно материально-ответственными лицами самих организаций потребительской кооперации. Для предупреждения такого рода преступлений важное значение имеет проведение регулярных проверок состояния учётной документации, инвентаризаций товарно-материальных ценностей, для своевременного обнаружения фактов хищений и злоупотребления служебным положением, бесхозяйственности и расточительства. Эта обязанность лежит на руководстве ПК.

Ко второй группе обстоятельств, способствующих хищениям кооперативной собственности, относятся те, которые появились в последние десятилетия, когда в российской экономике заработали рыночные механизмы, используемые недобросовестными руководителями потребительских обществ и союзов в личных целях и в ущерб интересам организаций системы потребительской кооперации и пайщиков.

**Э.Н. Левакова,**  
*к.ю.н., профессор кафедры  
публичного права  
Российского университета кооперации,  
заслуженный юрист Московской области*

# УГОЛОВНО-ПРАВОВАЯ КВАЛИФИКАЦИЯ КРАЖ В МАГАЗИНАХ, И ИХ ПРОФИЛАКТИКА ПУТЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

*В статье рассмотрена уголовно-правовая квалификация краж в магазинах. Проанализированы особенности технических средств, предназначенных для предотвращения магазинных краж.*

Желание присваивать и обладать всегда было присуще человеку по своей природе. Поэтому, вполне естественно, что с древнейших времен преступления против собственности составляли немалую часть всех преступных деяний, совершаемых людьми.

В наше время, когда роль материальных ценностей в жизни человека увеличилась, проблема преступлений против собственности становится все более и более актуальной.

В экономически развитых странах преступления против собственности составляют от 75 до 80 процентов. Среди 2 млн. 896 тыс. зарегистрированных в 2005 г. в Российской Федерации преступлений более 1 млн. 890 тыс. составили преступные посягательства на собственность, из которых 1 млн. 277 тыс. – это кражи. Их удельный вес составил 75%, причем значительная часть субъектов краж совершала их неоднократно.

Кража (ст.158 УК РФ), это тайное хищение чужого имущества, т.е. хищение без ведома собственника и иных лиц. Кража имеет место, когда виновный изымает имущество тайно или желает тайно его изъять. В тайности необходимо выделять объективный и субъективный момент. Решающее значение имеет субъективный момент.

Кража, считается оконченным преступлением с момента, когда виновный изъясл похищаемое имущество и получил реальную возможность распорядиться имуществом по своему усмотрению (так, если похищенное обнаружили у человека на линии касс магазина, то это будет покушение на кражу – так как не было реальной возможности распорядиться).

В структуре этого вида преступления количественно преобладают кражи имущества граждан (треть из них – квартирные). Однако общественная опасность посягательства на имущество юридических лиц от этого не уменьшается. Кражи в значительных размерах готовой продукции предприятий торговли, потребительских товаров со складов, грузов на транспорте, сырья, различного оборудования, механизмов и других ценностей наносят ощутимый ущерб государству, организациям, предпринимательским структурам, подрывают их экономику.

Магазинные кражи квалифицируются по ч.1 ст.158 УК РФ, если виновный проник в помещение магазина в часы его работы, и по п.б ч.2 ст.158, если это произошло в нерабочее время.

Современные службы безопасности обладают достаточным количеством средств для обнаружения недобропорядочных покупателей. Вычислить воров можно при помощи электронных систем защиты от краж, систем видеонаблюдения, и агентов службы безопасности в торговом зале. Однако обнаружить вора мало, нужно правильно задержать, и, при необходимости, передать его органам внутренних дел.

Важно создать такие условия в торговом зале, чтобы возможно было обнаружить даже профессиональных воров.

Грабитель, пришедший в магазин, отличается от покупателей своим поведением. При работе в одиночку он, как правило, ведет себя несколько нервозно, периодически оглядываясь, как будто ищет кого-то в торговом зале. Его перемещения носят довольно сумбурный и хаотичный характер.

Подойдя к полке с товаром, вор очень долго рассматривает и вертит товар в руках, оглядывается, как будто ищет, к кому можно обратиться за помощью. Берет и возвращает на место одну и ту же вещь. Следует помнить, что «специалист по кражам» крайне редко прячет товар на месте, у стеллажа, чаще всего он производит махинацию в движении, в толпе или в наиболее укромных местах торгового зала.

Воры, работающие группой, часто разыгрывают небольшие сценки, например:

- организация беспорядка: опрокидывание товара, разбивание бутылок, предъявление претензий друг другу;

- конфликт по поводу оплаты товаров на кассе;

- необоснованные жалобы и обвинения торговых работников в непрофессионализме.

Все это делается для отвлечения внимания персонала и охраны от «основных действующих лиц», которые в этот момент «работают» в торговом зале.

При обнаружении факта неоплаты товара любой сотрудник магазина, независимо от занимаемой должности, может остановить посетителя и попросить его выложить неоплаченный товар, хотя обычно этим занимается служба безопасности.

Для предъявления официальных претензий к не оплатившему покупке гражданину достаточно наличия одного из трех условий: двух свидетелей происшествия, четкой видеозаписи совершения хищения или срабатывания противокражной системы. Соблюдение этих условий позволит предъявить обоснованное обвинение.

Выявление у гражданина неоплаченной покупки дает основание для написания заявления относительно возбуждения дела по факту кражи. Однако здесь возможны два варианта: отпустить вора после оплаты им стоимости похищенного товара или обратиться в милицию для возбуждения дела.

Когда факт неоплаты установлен и принято решение о передаче задержанного в милицию для возбуждения дела по факту кражи, любой сотрудник супермаркета может осуществить передачу не заплатившего за товар посетителя в органы внутренних дел. Для начала необходимо составить документ, в котором нужно указать, кто и при каких обстоятельствах обнаружил хищение.

В документе должно быть указано время задержания вора, а также его имя. Кроме того, необходимо составить справку о стоимости похищенного из магазина товара и написать заявление с просьбой привлечь задержанных к ответственности.

Как правило, чем выше процент доведенных до суда дел о кражах, тем менее интересным для преступников становится магазин, и наоборот, если охрана отпускает задержанных после оплаты стоимости похищенного, рейтинг супермаркета среди воров моментально увеличивается.

В настоящее время, когда метод продажи товаров «через прилавок» по ряду объективных причин уступает место торговле с помощью метода самообслуживания, особенно остро встает проблема защиты товаров от краж. Основными задачами, которые решаются с помощью средств безопасности в магазине являются:

1. Выявления хищений товарно-материальных ценностей среди посетителей и персонала.

2. Контроль действий персонала и службы охраны.

3. Получение доказательной базы в случаях противоправных действий для привлечения виновных к ответственности и возмещению убытков.

Основными составляющими интегрированного технического комплекса безопасности являются:

1. Системы цифрового видеонаблюдения.

2. Система контроля кассовых операций.

3. Система контроля доступа в служебные помещения магазина.

4. Электронные системы защиты товаров от краж.

Системы цифрового видеонаблюдения оказывают больше психологический эффект на покупателей и персонал. Знание персонала торгового предприятия и покупателей того, что их действия могут быть увидены и записаны на видеопленке, значительно снижает потенциальное воровство.

В магазинах можно использовать различные методы систем слежения. «Мониторинговый метод видеонаблюдения» обеспечивает общий контроль различных зон магазина на одном или нескольких мониторах, а также запись событий. Эти события могут записываться как постоянно, так и по сигналу датчиков тревог. В дальнейшем за-

писи периодически просматриваются и с их помощью выявляются факты воровства.

Однако наиболее эффективным методом слежения является «Детективный метод», который подразумевает активную работу с системой цифрового видеонаблюдения.

Обученный персонал охраны при помощи купольной поворотной видеокамеры отслеживает факты воровства и передает информацию о них охране, находящейся в торговом зале магазина.

Хотелось бы отметить, что не всегда удается зафиксировать кражу в момент ее совершения, поэтому, как правило, момент кражи устанавливается ретроспективным просмотром видеозаписи.

В современном магазине система видеонаблюдения является основой программы безопасности торгового предприятия, но зачастую она ориентирована на видеоконтроль исключительно торгового зала и оставляет без внимания зону кассовых узлов, а ведь нередко, как было сказано выше, происходит мошенничество и со стороны персонала магазина.

Для борьбы с такими явлениями используются компьютерные системы видеонаблюдения, которые производят видеосъемку, совмещенную с отображением копии кассовой ленты.

Система является важнейшим элементом комплексной безопасности торгового предприятия и представляет собой инструмент выявления мошенничества (поддельные дисконтные карты, фиктивный возврат товара, сговор кассира и покупателя) и контроля расчетных операций на кассовых узлах. Она позволяет получать доказательства противоправных действий (присвоение денег и т.д.), а также нарушений правил торговли.

Знание работников магазинов о наличии системы является сильнейшим сдерживающим фактором от соблазна совершить кражу.

Принцип работы системы заключается в том, что видеоизображения рабочих мест кассиров от камер, установленных над кассовыми узлами передаются на мониторы сотрудников службы безопасности магазина. При этом телекамеры устанавливаются так, чтобы в их поле зрения находились рабочие места кассиров и проход между кассами, а товары и денежные купюры были легко различимы. На видеоизобра-

жение накладывается текст чека, поступающий от кассовых терминалов.

Проблема кражи имущества, воровства со склада магазина, проникновение в помещения с материальными ценностями может быть решена с помощью системы контроля доступа.

Данная система предназначена для ограничения доступа посторонних лиц и разрешения доступа сотрудников в различные служебные помещения торгового предприятия. Каждый сотрудник магазина получает магнитную карту с запрограммированным кодом доступа по территории торгового предприятия в соответствии со своими должностными обязанностями. Перемещение сотрудников контролируется и записывается на компьютере. Двери оснащаются считывателями магнитных карт, которые не позволяют осуществлять несанкционированный вход или выход.

Для различных предприятий розничной торговли можно применить системы защиты товаров от несанкционированного выноса, которые являются инструментом предотвращения воровства покупателями.

В настоящее время используется три типа противокражных систем: радиочастотные, электромагнитные и акустомагнитные. Тип устанавливаемой в магазине системы выбирается исходя из ассортимента защищаемых товаров, технологической планировки зала и способа организации торговли.

Система защиты от несанкционированного выноса товаров состоит из:

- специальных пьедесталов, установленных в месте контроля и оснащенных звуковой или световой сигнализацией;
- специальных защитных меток, закрепленных на товаре;
- устройств для снятия или деактивации защитных меток.

Принцип работы заключается в обнаружении специальной защитной этикетки или бирки, закрепляемой на товаре. Обнаружение происходит в поле между антенными рамками, располагаемыми на границе защищаемой зоны. Те или иные отличия присущи различным технологиям, на основе которых и сконструированы системы.

Самой простой является радиочастотная система, получившая наибольшее распространение в магазинах одежды и обуви.

К ее достоинствам можно отнести:

- низкую стоимость комплектующих;

- высокая вероятность обнаружения кражи;

- низкая вероятность ложной тревоги.

А к недостаткам – невозможность использования этикеток для защиты фольгированных поверхностей (йогурты, нарезка, кофе, чай и др.) и дорогостоящие деактиваторы.

Электромагнитные системы предназначены для защиты товаров в магазинах самообслуживания с большим оборотом недорогих товаров.

Достоинствами являются: защита широкого спектра товаров (в т.ч. фольгированных); низкая стоимость этикеток и деактиваторов; нечувствительность защитных меток к механическим повреждениям.

Недостатки: высокая стоимость систем; узкий проход между антенными рамками (70-80 см.).

Акустомагнитные системы применяются для защиты хищений в магазинах модной одежды, парфюмерии и ювелирных изделий.

Достоинства: защита фольгированных товаров; ширина прохода между рамками до 4 м.; возможность скрытия пьедестала фальшивыми перегородками, что делает систему невидимой.

Недостаток: высокая стоимость систем и комплектующих элементов.

Большое разнообразие защитных элементов позволяет защищать любую группу товаров и чередовать используемые типы меток, таким образом не вызывая эффекта привыкания.

В настоящее время защитные элементы выполняются в различных вариантах:

1. Жесткая бирка изготовлена из ударопрочной пластмассы, мало подвержена механическому разрушению, закрепляется при помощи специального замка и снимается только специальным устройством.

2. Мягкие защитные этикетки наклеиваются (часто с помощью этикет-пистолета) на продукты, книги, аудио-видео кассеты.

3. Помимо этого, часто используются и специальные гибкие датчики.

Для дополнительной защиты товаров рекомендуется наряду с жесткими бирками использовать мягкие этикетки для предотвращения краж товара профессиональными ворами.

В случае использования деактивируемых этикеток в состав антикражной системы входят деактиваторы, которые устанавливаются

на кассовом узле и служат для нейтрализации защитных этикеток. При осуществлении покупки кассир проводит товар с этикеткой над деактиватором и после этого он может быть вынесен из торгового зала.

В настоящее время в торговых предприятиях применяются различные варианты расположения систем защиты товара, такие как, защита выхода с деактивацией на кассах. Суть способа состоит в нейтрализации защитных этикеток кассиром только на оплаченном товаре с последующим контролем на выходе из магазина. Товар, который не был оплачен, на выходе из магазина вызывает срабатывание сигнализации.

Можно использовать защиту кассового прохода без деактивации. В середине кассового прохода устанавливаются экранированные антенные рамки. Покупатель выкладывает товар на оплату до антенных рамок, а получает его от кассира за ними. Если покупатель скрыл товар от оплаты, ему придется пройти мимо антенных рамок и при наличии метки на товаре система издает звуковой сигнал тревоги.

И третий, наиболее надежный вариант – это защита кассового прохода с деактивацией. Системы устанавливаются на каждом кассовом столе, но не в проходе между столами, а за ними. В то же время на каждой кассе находится деактивирующее устройство. При оплате товара кассир нейтрализует защитную этикетку на товаре и покупатель проходит с оплаченным товаром через охраняемую зону, образованную антенными рамками. Скрытый товар, не прошедший деактивацию, при попытке несанкционированного выноса обнаруживается в охраняемой зоне.

Таким образом, в целом можно сделать вывод, что комплексное внедрение технических средств будет способствовать снижению потерь товара, увеличению товарооборота магазина, улучшению производительности труда персонала и повышению качества обслуживания покупателей.

*И.О. Рыжова,  
к.э.н., доцент кафедры коммерции  
и технологии товаров*

*Российского университета кооперации*

*С.С. Горохова,  
к.ю.н., доцент, зав. кафедрой  
публичного права*

*Российского университета кооперации*



## БОРЬБА С ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРЕСТУПНОСТЬЮ – АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА НАШЕГО ОБЩЕСТВА

*Борьба с экономической преступностью осложняется ее глобальным характером. Это проявляется в том, что данный вид преступности распространен практически во всех сферах экономики, в том числе и в кооперации. В связи с этим правоохранительные органы должны не только бороться с различными видами правонарушений, но и участвовать в разнообразных профилактических мероприятиях.*

В нынешних условиях российское общество опять разделяется на богатых и бедных, как было и в начале XX века. При этом такое изменение социума происходило одновременно с его криминализацией. Криминальная сфера сегодня проникает во все формы хозяйственной деятельности, в том числе и кооперацию (сельскохозяйственную, потребительскую, жилищно-строительную и т.д.). Современная российская преступность стала профессиональной в качественном, организационном и техническом плане. Преступные группировки установили не только межрегиональные связи, но и международные. Это характерно для многих составов преступлений. Примером является расширение масштабов наркобизнеса, торговли оружием, алкогольной продукцией. Преступность сегодня активно глобализируется и интеллектуализируется, что подтверждает использование преступниками современных методик и научных знаний в области экономики, бизнеса, менеджмента, юриспруденции.

По прогнозам современных криминологов сегодня большинство преступлений совершается экономической элитой, людьми социально активными, которые получили довольно хорошее образование, обладающими интеллектом, умением быстро социализироваться в создавшейся ситуации. Как правило, такие лица не попадают на скамью подсудимых. Как свидетельствует криминальная статистика уголовная юстиция «работает» в основном с маргиналами (алкоголиками, бомжами, подростками, бывшими заключенными). Так по данным МВД России в 2004 г. из 1300000 выявленных преступников 53% – это лица, не имеющие постоянного источника дохода.

В этой связи актуальной проблемой нашего государства и общества является борьба с экономической преступностью. При этом, одним из важнейших способов повышения эффективности данного вида деятельности является разработка и нормативное закрепление на ведомственном уровне современной системы оценки деятельности подразделений органов внутренних дел по борьбе с экономическими преступлениями.

В современных условиях необходимо не только качественно оценить оперативную деятельность подразделений, занимающихся борьбой с экономическими преступлениями, но и то, как в подразделениях осуществляются криминологические прогнозы указанного вида преступности. Однако в современных реалиях такие прогнозы зачастую страдают односторонностью, так как исходят из оценки развития только преступлений. Для более адекватного прогноза целесообразно учитывать и ожидаемые изменения в административной деятельности. Ведь, на сегодняшний день число выявленных органами внутренних дел административных правонарушений составляет более 50-миллионнов.

Борьба с экономической преступностью осложняется также ее глобальным характером, это проявляется в том, что данный вид преступности пустил свои «щупальца» практически во все сферы экономики, в том числе и кооперацию. Особенностью современного указанного вида асоциального поведения людей является то, что она хорошо организована. Это обнаруживается не только в ее связях с политическими деятелями, государственными и муниципальными служащими, иностранными

ми «партнерами», но и в осуществлении различных контрольных функций. При этом, контроль распространяется на такие выгодные для нее сферы интересов, как: производство алкогольной продукции, банковский капитал, внедрение не только в коммерческие, но и государственные, муниципальные структуры.

Данная проблемная ситуация объясняется не только чрезмерной активностью преступных группировок, но и явным попустительством государства, в лице его органов власти, поскольку в идеологии в начале 90-х гг. XX века на вооружение брались такие западные теории, как теория «государства ночного сторожа» согласно которой государство должно уйти из экономики и заниматься только охраной общественного порядка. Уйдя из экономики, государство предоставило возможность занять контролирующие места криминалу.

Что же касается правоохранительных органов, то не всегда их деятельность является образцом законности. Коррупция стала настоящим национальным бедствием в России. Теперь коррупция выражается не только в вымогательстве взяток чиновниками, как было раньше, а в существовании рынка бюрократических услуг. Поэтому, встает вопрос о необходимости отбора на государственную и муниципальную службу «кристально» чистых, порядочных граждан. Однако всели порядочные граждане, обладающие соответствующей правовой подготовкой сегодня согласятся служить в правоохранительных структурах, занимающихся борьбой с экономическими преступлениями?

При чем именно борьбой, а не какими-либо другими мероприятиями, поскольку некоторые авторитетные ученые (Н.Л. Гранат и др.) выдвигали идеи о том, что органы внутренних дел должны не бороться с преступностью, а заниматься осуществлением «социальных услуг».

В связи с этим, в проекте разрабатываемого федерального закона «О правоохранительной службе Российской Федерации» необходимо четко обозначить приоритеты в деятельности правоохранительных структур с помощью нормативного закрепления их функций.

В данном контексте следует заметить, что в современной криминогенной ситуа-

ции правоохранительные органы должны не только бороться с различными видами правонарушений, но и участвовать в разнообразных профилактических мероприятиях. Несомненно, что для государства и общества в целом, выгоднее предотвратить экономические и иные преступления, чем заниматься их раскрытием и ликвидацией последствий.

При этом профилактику правонарушений надлежит реализовывать на всех уровнях, ошибочно считать, что это прерогатива только правоприменителей. По нашему мнению, начальный этап профилактики правонарушений должен начинаться именно на законодательном уровне. Превентивные меры, направленные на предотвращение экономических преступлений сегодня необходимо осуществлять в не меньшей степени, чем сотрудникам правоохранительных органов, федеральному законодателю. Среди данных мероприятий, важную роль должна играть криминологическая экспертиза, поскольку ее значение в выявлении коррупциогенных нормативных актов весьма велико. Для этих целей квалифицированные эксперты (ученые НИИ, преподаватели вузов, специалисты-практики) должны проверить проект нормативного акта: соотношение его с международными нормами, межправительственными и межведомственными соглашениями по борьбе с преступностью (по технико-криминалистическому обеспечению оперативно-служебной деятельности, борьбе с различными видами преступлений, в области сопровождения и охраны ценных и специфических грузов и т.п.), с национальным законодательством; наличие коллизий и пробелов, которые могут привести к расширительному толкованию норм проектов в интересах корумпированных чиновников; наличие механизма реализации норм проекта; регламентацию системы контроля реализации положений проекта нормативного акта; наличие ответственности за несоблюдение положений нормативного акта.

Приятно отметить, что сегодня к научным работам обращаются не только теоретики, но и практикующие юристы, которые профессионально борются с экономическими преступлениями. Усложнение экономических отношений заставляет правоохранительные органы моделировать

пути совершенствования своей деятельности, способствует поиску новых, современных форм и методов борьбы с преступлениями в сфере экономики.

Сегодня самыми распространенными правонарушениями в сфере экономики сегодня являются преступления против интересов службы в коммерческих организациях. Тем не менее, современные отечественные методики борьбы с этими преступлениями у наших подразделений по борьбе с экономическими преступлениями практически отсутствуют и это несмотря на то, что у зарубежных коллег по данным составам преступлений наработан существенный научный и методический материал.

Данные факты свидетельствуют о необходимости расширения международных связей в борьбе с экономическими преступлениями. Как показал проведенный анализ, экономическая преступность в большей степени латентна, так как основная масса обманутых мошенниками, либо обобранных чиновниками предпринимателей старается не заявлять в правоохранительные органы о преступлениях, совершенных в отношении их фирм, предприятий и т. п. Более того, они боятся обнародовать не только свои «поражения», но и реальное положение дел в их бизнесе. Как справедливо в этой связи указал В.В. Путин на Всероссийской конференции в марте 2000 г. представителей малых предприятий: «Невозможно защититься от рэкета, как от бандитского, так и административного произвола».

Поэтому, важно найти действенные способы выявления и предотвращения различных видов экономических преступлений. Чтобы российская экономика могла безболезненно развиваться, необходимо защитить ее всеми правовыми мерами от всевозможных проявлений криминала. Для этих целей необходима не только система грамотных в точки зрения содержания и формы федеральных законов, но и конкретная юридическая деятельность специалистов-прак-

тиков, которые могут профессионально применять эти законодательные нормы.

По нашему мнению, будущим специалистам в области борьбы с экономическими преступлениями необходимо преподавать спецкурсы, в которых рассматриваются существующие проблемы выявления признаков и расследования различных видов экономических преступлений. При этом важным фактом повышения эффективности подготовки данных сотрудников является моделирование практических ситуаций, в которые могут попасть данные сотрудники. Для этих целей следует прогнозировать и создавать педагогические, психологические, криминологические и иные экстремальные условия, трансформирующие учебную деятельность в практику.

Важным направлением с целью подготовки современных методик расследования экономических преступлений и осуществления профилактических работ в данной сфере является расширение международного сотрудничества (обмен студентами (курсантами) и преподавателями с помощью стажировок, проведение международных симпозиумов, конференций, приглашение с лекциями зарубежных профессоров и сотрудников полиции). А для того чтобы данная работа осуществлялась не спонтанно ее необходимо осуществлять на плановой основе. Для реализации данной задачи учебным заведениям и научно-исследовательским институтам следует заключать соответствующие протоколы (соглашения) о взаимодействии с зарубежными вузами и правоохранительными органами. Такой обмен только способствует совершенствованию методической и научной подготовки специалистов по борьбе с экономическими преступлениями.

*Ю.Г. Арзамасов,  
д.ю.н., профессор кафедры  
теории и истории государства и права  
Российского университета кооперации*

## МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

# НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ МАТЕМАТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

*В статье рассмотрены общие подходы к разработке базовой модели автоматизированной информационной системы управления предприятиями потребительской кооперации.*

В настоящее время в структурах потребительской кооперации используются самые различные автоматизированные информационные системы. Преимущественно это серийные системы управления предприятиями типа 1С: Предприятие, Галактика и др. Для решения некоторых экономических, финансовых и других задач применяются специализированные информационные системы типа системы «Свод» - эта система разработана в НИИ потребкооперации, системы фирм Альт, Росэкспертиза и др. Оценивая качество применения этих систем в потребкооперации следует обратить внимание на два обстоятельства. Во-первых. Ни одна из систем не учитывает возможность решать задачи управления на отраслевом, федеральном, региональном и местном уровнях. Во-вторых. Системы имеют не соответствующую потребительской кооперации аналитическую платформу. Учесть эти обстоятельства во вновь разрабатываемых для потребительской кооперации автоматизированных информационных систем возможно только при наличии базовой модели системы.

В статье рассмотрены общие подходы к разработке этой модели.

### **I. Методологические основы построения математической модели потребительской кооперации**

В данной статье приводится попытка разработки смешанной математической мо-

дели потребительской кооперации, т.е. модели которая включает как аналитическую часть, так и имитационную.

При формулировании постановки задачи учитывались следующие исходные предпосылки и условия:

1. Элементы потребительской кооперации, как системы, совпадают с элементами административно-территориального деления государства, т.е. районам, областям, краям, округам, республикам могут соответствовать районные, областные, краевые, окружные и республиканские и общегосударственные структуры потребительской кооперации со своими органами управления.

2. Между элементами этой системы устанавливаются финансово-экономические, производственные, хозяйственные и другие отношения. Кроме этих отношений устанавливаются их отношения с органами государственной власти, банками, промышленными предприятиями и предприятиями сферы услуг, со страховыми компаниями, с товарными, сырьевыми и фондовыми биржами, с различного рода фондами, с инвестиционными институтами и аудиторскими фирмами. Формами этих отношений являются: информационный поток (документы), финансовый поток, поток товаров, поток взаимных услуг.

3. В качестве основного элемента системы потребительской кооперации принимается районное потребительское общество, которое включает:

- добровольное объединение граждан (пайщиков), осуществляемое путем объединения имущественных паевых взносов;

- систему предприятий по производству товаров и оказанию услуг населению (стационарных и подвижных);

- сеть магазинов потребительской кооперации (стационарных и подвижных);

- систему транспортно-закупочных подразделений, осуществляющих закупку у населения излишков сельскохозяйственной продукции, сырья, промышленной продукции, а также промышленной продукции и товаров, бывших в употреблении;

- управление деятельностью районного потребительского общества осуществляется органом (райпотребсоюз), имеющим все функциональные структуры (мониторинг, маркетинг, менеджмент и др.);

- на территории района функционирует сеть предприятий по производству продукции и оказанию услуг, которые независимо от формы собственности являются конкурентами предприятиям потребительской кооперации и потребительской кооперации в целом;

- на территории района действуют рыночные отношения и свободная система цен;

- предприятия, не выдержавшие конкуренцию, могут находиться на грани банкротства или же быть банкротами. Банкротами также могут быть областные, краевые, окружные и республиканские потребительские общества. Из состояния банкротства указанные структуры могут быть выведены только за счет средств потребительской кооперации или же инвестиций, полученных от других организаций;

- капитал районного потребительского общества формируется за счет прибыли от реализации продукции (работ, услуг), результата от финансовой деятельности, средств от учреждений, предприятий, учебных заведений, где общество является учредителем, а также средств пайщиков. Для областного, краевого, окружного, республиканского и центрального (Центросоюз) потребительских обществ, механизм формирования капитала остается точно таким же. За исключением - нижестоящая организация потребительской кооперации отчисляет в вышестоящую организацию установленный процент денежных средств.

4. Районное потребительское общество функционирует в определенной системе условий, основными из которых являются:

- численность и структура населения района;

- потребительский потенциал населения района;

- заготовительный потенциал предприятий других форм собственности;

- производственный потенциал предприятий других форм собственности;

- потенциал услуг предприятий других форм собственности;

- транспортный потенциал предприятий других форм собственности;

- складской потенциал предприятий других форм собственности;

- управленческий потенциал предприятий других форм собственности;

- финансовый потенциал предприятий других форм собственности.

5. Производственная, хозяйственная и финансово-экономическая деятельность районного потребительского общества характеризуется системой показателей, основными из которых являются:

- заготовительный потенциал потребительского общества;

- производственный потенциал потребительского общества;

- потенциал услуг потребительского общества;

- транспортный потенциал потребительского общества;

- складской потенциал потребительского общества;

- управленческий потенциал потребительского общества;

- финансовый потенциал потребительского общества;

- паевой потенциал потребительского общества.

## II. Критерии эффективности, используемые в математической модели потребительской кооперации

Как известно, любая модель, в том числе и математическая, предназначена для получения системы показателей, характеризующих процесс или явление. Для оценки качества функционирования потребительской кооперации, как системы (качества финансово-экономической, административно-хозяйственной, производственной и другой деятельности) этими показателями могут быть объединены в следующие основные группы.

1. Показатели, характеризующие качество работы потребительской кооперации (Центросоюза) в целом:

- обобщенный результат производственной, административно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности;
- успешность производственной, административно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности;
- эффективность производственной, административно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности;
- долевые показатели республиканских, окружных и областных потребительских обществ.

2. Показатели, характеризующие качество работы республиканских, окружных и областных обществ потребительской кооперации:

- обобщенный результат производственной, административно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности республиканских (окружных и областных) обществ;
- успешность производственной, административно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности республиканских (окружных и областных) обществ;
- эффективность производственной, административно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности республиканских (окружных и областных) обществ;
- долевые показатели районных потребительских обществ.

3. Показатели, характеризующие качество работы районного общества потребительской кооперации:

- показатели торгово-закупочной деятельности общества;
- показатели производственной деятельности общества;
- показатели административно-хозяйственной деятельности общества;
- финансовые показатели.

### III. Математическая модель финансово-экономического, административно-хозяйственного и производственного механизма потребительской кооперации

Одной из важнейших составляющих деятельности потребительской кооперации является деятельность по формированию потребительского сообщества пайщиков, а также по закупке у населения излишек сельскохозяйственной и другой продукции. По существу от качества работы в этой сфе-

ре зависит эффективность всех механизмов этой кооперации. По этому эти элементы являются основными подсистемами рассматриваемой здесь модели.

1. Подсистема формирования районного потребительского общества и его торгово-закупочных отношений

Задача формирования районного потребительского общества и его торгово-закупочных отношений формулируется следующим образом. Известны:

- численность, социальная структура и доходы населения района;
- жизненный уровень каждой группы населения района;
- состояние жилищно-коммунальной и бытовой сферы в районе;
- количество предприятий (хозяйствующих субъектов) работающих в районе по удовлетворению потребностей населения в продовольственных, не продовольственных товарах и услугах (форма собственности этих предприятий, законность их деятельности).

При формировании математической модели этой подсистемы учитывались два важных обстоятельства, которые в формальном плане явились допущениями и ограничениями модели. Во-первых: Потребительское общество, основной своей целью определяет ликвидацию бедности, как в сельскохозяйственных, так и в промышленных районах. Во-вторых: Граждане, вступившие в потребительскую кооперацию (являющиеся ее пайщиками) поддерживают ее во всех торгово-закупочных мероприятиях [1].

а) Формирование районного потребительского общества.

В качестве исходного, запишем дифференциальное уравнение для оценки численного состава (количества членов) районного потребительского общества:

где  $\alpha$  - среднее значение интенсивности вступления граждан в состав пайщиков районного потребительского общества;

$$\frac{dm}{dt} = \alpha K_1 \Theta_1(t, T) - \beta K_2 \Theta_2(t, T, t_0)$$

$\beta$  - среднее значение интенсивности выхода граждан из состава пайщиков районного потребительского общества;

$K, K$  - некоторые коэффициенты, определяющие условия вступления в состав пайщиков потребительского кооператива и условия выхода из него, соответственно;

$\theta(t, T)$  - некоторые операторы, обладающие свойствами:

$\theta(t, T)=0$ , в моменты времени до начала и после окончания формирования районного потребительского общества, или же в условиях когда оно находится на грани банкротства;

$\theta(t, T)=1$ , в моменты времени, соответствующие периоду формирования районного потребительского общества и его функционирования.

**в) Формирование торгово-закупочных отношений районного потребительского общества.**

При формировании модели торгово-закупочных отношений учитывались следующие допущения, упрощения и ограничения:

- излишки у граждан сельскохозяйственной продукции и других товаров  $i$ -того вида могут быть проданы покупателям, которыми являются: заготовительные организации потребительской кооперации - с вероятностью  $P_{ин}$ ; государственные организации - с вероятностью  $P_{г}$ ; теневые (криминальные) структуры - с вероятностью  $P_{тн}$  и частные организации и структуры - с вероятностью  $P_{чп}$ . Указанные события образуют полную группу, т. е.  $P_{ин} + P_{г} + P_{тн} + P_{чп} = 1$ ;

- закуски сельскохозяйственной продукции и других товаров  $i$ -того вида указанными организациями и структурами могут быть произведены по ценам  $\Pi_{ин}$ ,  $\Pi_{г}$ ,  $\Pi_{тн}$  и  $\Pi_{чп}$  соответственно;

- в свою очередь население района выполняет закупки товаров и пользуется различными услугами. Продажу товаров  $j$ -того вида, также как и услуги, могут осуществить: торговые структуры или предприятия потребительской кооперации - с вероятностью  $P'_{ин}$ ; государственные торговые структуры и предприятия - с вероятностью  $P'_{г}$ ; теневые (криминальные) торговые структуры и предприятия - с вероятностью  $P'_{тн}$ ; частные торговые структуры и предприятия - с вероятностью  $P'_{чп}$ . Указанные события образуют полную группу, т.е.  $P'_{ин} + P'_{г} + P'_{тн} + P'_{чп} = 1$ ;

• продажа товаров и оказание услуг  $j$ -того вида указанными организациями и структурами может осуществляться по це-

нам  $\Pi'_{ин}$ ,  $\Pi'_{г}$ ,  $\Pi'_{тн}$  и  $\Pi'_{чп}$  соответственно; возможности организаций и структур по закупкам у населения, характеризуются интенсивностью соответствующих закупок  $\xi_{ин}$ ,  $\xi_{г}$ ,  $\xi_{тн}$ ,  $\xi_{чп}$ ;

- возможности организаций и структур по продажам товаров населению, характеризуются интенсивностью соответствующих продаж  $\mu'_{ин}$ ,  $\mu'_{г}$ ,  $\mu'_{тн}$ ,  $\mu'_{чп}$ ;

- возможности организаций и структур по оказанию услуг населению, характеризуются интенсивностью соответствующих услуг  $\zeta_{ин}$ ,  $\zeta_{г}$ ,  $\zeta_{тн}$ ,  $\zeta_{чп}$ ;

- возможности населения по производству товаров  $i$ -того вида, характеризуются соответствующей интенсивностью  $\eta_i$

Дифференциальные уравнения для оценки текущих объемов закупок товаров  $i$ -того вида у населения могут быть записаны в следующем виде:

где  $\theta(t, T)$  - некоторый оператор,

$$\frac{dm_i}{dt} = \eta_i \theta(t, T) - \xi_{ин} P_{ин} \theta(t, T),$$

обладающий свойствами:

$\theta(t, T)=0$ , при отсутствии у населения товаров  $i$ -того вида. Во всех других случаях значение этого оператора равно единице;

$K_{сез.}$  - показатель, учитывающий сезонность производства населением товаров  $i$ -того вида и их продаж.

**2. Подсистема производственно-го механизма (механизма оказания услуг населению) районного потребительского общества.**

Показатели производства товаров и услуг, а также формирование прибыли могут быть получены с помощью динамической модели. В основу модели положено функционирование пары предприятий. Функционирование одного предприятия может быть описано следующей системой уравнений:

$$\frac{dm_{ин}}{dt} = m_{ин} \left[ 1 - (1 - P_{г})^{t/m_{ин}} \right] n_{ин} P_{г} \dots (1)$$

$$\frac{dn_{ин}}{dt} = \sum_{i=1}^n m_{ин} \left[ m_{ин} \left[ \frac{m_{ин} \xi_1}{\mu_1}, \frac{m_{ин} \xi_2}{\mu_2}, \dots, \frac{m_{ин} \xi_j}{\mu_j} \right]; m_{ин} [k_1, \dots, k_n] \times \pi_T [k_1, \dots, k_n] k_{СМ} + \frac{C_{кст}}{C_{лет}} \right] (2)$$

$$\frac{dm_i^{(m)}}{dt} = \sum_{i=1}^n \text{min} \left\{ \frac{C_{\text{ам}} + C_{\text{п}}^{(m)}}{\sum_{i=1}^n m_i \xi_i}; \text{min} [k_1, \dots, k_n] \times k_{-i} \pi_i [k_1, \dots, k_n] \right\}; \quad (3)$$

$$\frac{d\pi_i}{dt} = -\frac{1}{t_{cp}} \sum_{i=1}^n \left[ 1 - (1 - P) \frac{\xi_i}{m_i} \right] \pi_i P_{m_i} + \text{min} \left[ \Delta \pi_i; \frac{C + C_i \xi_i}{C_0} \right] \delta(t, \bar{\pi}_i); \quad (4)$$

$$\frac{dm_i^*}{dt} = \left[ \frac{m_i}{\tau} P_c \cdot P_{m_i} \cdot \exp \left\{ -\frac{m_i \xi_i}{m_{\text{ин}}^0} \right\} - \frac{dm_i}{dt} \mu \right] \theta(m_i = 0); \quad (5)$$

$$\frac{dm_i^{(n)}}{dt} = \frac{dm_i}{dt} - \left\{ \sum_{i=1}^n m_i \pi_i + \frac{dm_{\text{ам}}}{dt} + \frac{m_{\text{ам}} - m_{\text{п}}^0}{\Delta t_{c, \text{н}}} \right\}; \quad (6)$$

Первое уравнение: с его помощью определяется количество предприятий, выпускающих  $i$ -тый вид продукции.

$m_{\text{ПП}0_i}$  - начальное количество предприятий, выпускающих  $i$ -тый вид продукции;

$P_{\theta}$  - количество предприятий смежников (конкурентов), способных воздействовать на предприятия, выпускающие  $i$ -тый вид продукции;

$P_{ij}$  - потенциал  $j$ -того предприятия смежника (конкурента), оказывающего воздействие на  $i$ -тое предприятие;

$P_{py}$  - показатель, характеризующий величину угрозы кризиса;

$\xi^0$  - доля потенциала предприятия  $j$ -того типа, оказывающих воздействие на предприятия  $i$ -того типа.

Второе уравнение: с его помощью вычисляется количество единиц продукции, выпускаемой предприятиями  $i$ -того типа, где:

$\pi_1$  - производственный потенциал  $i$ -того предприятия (количество единиц продукции, выпускаемое в единицу времени; за 1 смену);

$C_{1c}$  - себестоимость одной единицы продукции;

$t_{cp}$  - среднее время реализации денежных средств предприятия на развитие производства;

$k_1 \dots k_n$  - коэффициенты снижения производственного потенциала предпри-

ятия за счет кризисных явлений в различных сферах функционирования государства;

$m_{\text{II}}^*$  - количество единиц продукции (комплект изделий, полученных с предприятий-поставщиков);

$\mu_i$  - расход для производства одной единицы продукции;

$\lambda_i$  - интенсивность поступления на предприятие комплектующих изделий.

Третье уравнение: с его помощью определяется количество единиц продукции  $i$ -того типа, выпущенных предприятиями для случая, если закупка комплектующих изделий и сырья осуществляется на личные средства предприятий.

Четвертое уравнение: характеризует динамику изменения производственного потенциала за счет его износа и восстановления за счет государственных средств и средств предприятия.

$t_{cp}$  - среднее время эксплуатации предприятия, при котором не имеет место снижение его производственного потенциала;

$\bar{\pi}$  - совокупность параметров, характеризующих вариант восстановления производственного потенциала.

Пятое уравнение: определяется количество единиц комплектующих изделий и сырья, доставляемых на предприятия, выпускающих  $i$ -тый вид продукции, где:

$\tau$  - время доставки комплектующего изделия или сырья с предприятий-смежников на предприятия, осуществляющие выпуск  $i$ -того вида продукции;

$P_c$  - вероятность заключения контракта;

$P_{kc}$  - показатель, характеризующий качество заключенного контракта;

$\theta(m_{\text{II}} = 0)$  - оператор обладает свойствами:

$\theta = 1$  - если комплектующие изделия выпускаются предприятиями-смежниками;

$\theta = 0$  - если не выпускаются;



$\frac{dm_{BII}}{dt} \mu$  - показатель, характеризующий интенсивность изменения количества средств, находящихся в наличии у предприятий-смежников.

Шестое уравнение: с его помощью определяется количество единиц  $i$ -того вида продукции, находящихся в резерве.

3. Подсистема административно-хозяйственного механизма районного потребительского общества.

Подсистема административного механизма районного потребительского общества предназначена для реализации функций: стратегического управления; оперативного управления; управления персоналом; управления собственно администрацией; управления хозяйственным механизмом и управления производством.

Подсистема хозяйственного механизма районного потребительского общества предназначена для реализации функций: материально-технического обеспечения торгово-закупочной, производственной, финансово-экономической, административной и собственно хозяйственной деятельности; ремонтно-восстановительного обеспечения; транспортного, а также других видов обеспечения.

4. Подсистема финансово-экономического механизма районного потребительского общества.

Подсистема финансово-экономического механизма районного потребительского общества предназначена для реализации следующих основных функций: определения себестоимости товаров и услуг; формирования прибыли; формирование текущего и планового баланса общества; определение финансово-экономических показателей.

Величина прибыли одного предприятия (хозяйствующего субъекта) определяется с помощью следующего соотношения:

$$\frac{dC_n}{dt} = \sum_{i=1}^{m_{in}} \sum_{j=1}^{m_{ij}} (m_{in,ij} - m_{re,ij}) C_{ij} - \left\{ \sum_{i=1}^{m_{in}} \Phi C_{\Phi} + \sum_{i=1}^{m_{in}} \lambda_{mn} C_i \sum_{i=1}^{m_{ij}} \left( \frac{m_{ij} \xi}{\mu} \lambda \right) C + \sum_{i=1}^{m_{in}} \left( \frac{m_{ij} \xi}{\mu} \lambda_{np} \right) C_{np} + \sum_{i=1}^{m_{in}} \epsilon \lambda C_i + \sum_{i=1}^{m_{in}} R_{ic} C_{rc} \right\}$$

Величина прибыли одного предприятия (хозяйствующего субъекта) определяется с помощью следующего соотношения:

$$C_{np,i} = C_{Bi}^* + \sum_{i=1}^{n_{ip}} C_{in}^{(n)} \cdot m_i^{(n)} + \sum_{i=1}^{n_{ip}} C_{in}^{(y)} \cdot m_i^{(y)} + C_{xp} - (C_{zak} + C_{дол} + C_{эр} + C_{экл} + C_{рал} + C_{рс})$$

где  $C_B^*$  - величина прибыли за счет процентов на денежные средства, находящиеся в банке (за счет финансовых операций с ценными бумагами);

$m_i^*$  - количество единиц выпускаемой предприятием промышленной продукции  $i$ -того вида;

$C_{ip}$  - цена одной единицы производимой предприятием промышленной продукции  $i$ -того вида - отпускные цены, без НДС, акцизов и других налогов и сборов;

$n_{ip}$  - количество видов промышленной продукции, производимых предприятием;

$m_i^{(y)}$  - количество услуг  $i$ -того вида, оказываемых предприятием;

$C_{ip}^{(y)}$  - цена одной услуги  $i$ -того вида;

$n_{ip}^y$  - количество видов услуг, оказываемых предприятием;

$C_{zak}, \dots, C_{рс}$  - затраты на закупки различного вида, оплату энергии, рабочей силы, коммерческие и управленческие расходы и др.

Седьмое уравнение: прибыль, полученная предприятиями, выпускающими  $i$ -тый вид продукции, где:

$C_{ij} (m_{BII_i} - m_{рез})$  - стоимость произведенной и проданной продукции;

Величины  $K_1 \dots K_n$  характеризуют состояние различных сфер функционирования структур это социальная, образовательная, научная, здравоохранение и др.

#### IV. Обоснование состава, структуры, функций и вариантов финансово-экономической, административно-хозяйственной и производственной деятельности потребительской кооперации

Состав, структура функции и варианты деятельности потребительской кооперации могут быть найдены путем оптимизации параметров модели по системе соответствующим

ющих критериев оптимальности и ограничений на искомые параметры. При этом могут решаться следующие основные задачи:

1. Определение организационно-штатной структуры системы потребительской кооперации.

2. Определение количества и характера услуг населению, предприятий по переработке сельскохозяйственной и другой продукции закупленной у населения и оптимального их размещения на территории районов, областей, округов и республик.

3. Определение оптимального механизма формирования бюджетов различных структур потребительской кооперации.

4. Определение оптимального механизма инвестирования различных структур потребительской кооперации.

5. Определение мероприятий по недопущению банкротства нижестоящих подчиненных структур потребительской кооперации и поддержке обществ, находящихся на грани банкротства.

6. Определение финансово-экономических мероприятий по снижению возможностей или же полной ликвидации конкурирующих предприятий, фирм и частных лиц легального и теневого секторов.

7. Определение оптимального состава, структуры и функций районного потре-

бительского общества, оптимальной величины паевых взносов.

8. Выполнение мониторинга возможностей населения по сдаче излишек сельскохозяйственной и других видов продукции.

9. Выполнение мониторинга потребностей населения в товарах и услугах.

10. Выполнение мониторинга с целью формирования оптимальной инвестиционной политики.

11. Определение оптимальных форм товарно-денежных отношений.

Математическая модель, состав, структура и основные функции которой рассмотрены в данной статье, может быть использована для обеспечения работы АИС на всех ее уровнях. При этом решение различных учетных, отчетных, статистических и аналитических задач, а также базы данных, каждого из уровней является информационной основой для ее работы

*Е. А. Хицков,  
к.э.н., проректор по информатизации  
Российского университета кооперации  
В. М. Вдовин,  
д.в.н. профессор, зав. кафедрой  
информационных технологий  
Российского университета кооперации*

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. В.Ф. Ермаков. Проблемы и перспективы развития потребительской кооперации. Доклад на научно-практической конференции МУПК. Москва. 2003.
2. А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфуллин. Финансы предприятий. Учебное пособие - М.: ИНФФА-М. 1997.

# ИЗМЕНЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ НАПОЛНЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦИИ УЧЕТА ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ

*В статье рассмотрены причины и направления эволюции функциональной полноты программ для автоматизации учета заработной платы, создаваемых российскими производителями.*

Функциональная наполненность - один из важнейших параметров, по которым экспертами оценивается качество программного продукта на специализированных выставках ПО для решения экономических задач, и пользователем, приобретающим программу для своего предприятия.

За последние годы по итогам проведения подобных выставок отмечается неуклонный рост функциональной полноты программ, разрабатываемых отечественными фирмами. Эта закономерность распространяется и на класс программ, предназначенных для автоматизации учета заработной платы.

Присутствующее в настоящее время на рынке прикладное программное обеспечение для автоматизации учета заработной платы весьма разнообразно и неоднородно, что является результатом воздействия на его развитие четырех доминирующих факторов:

- неустойчивости нормативно-справочной среды;
- постоянно растущих требований потребителей;
- конъюнктурного мировоззрения разработчиков программ;
- возложению фискальными органами на предприятия своих функций по формированию баз данных налогового учета.

Первые три фактора характерны для развития всех программных продуктов и, как правило, не ведут к существенному расширению функций программ, а только к доработке и совершенствованию прежних версий. Определяющим фактором изменения функциональной полноты программы «Зарплата» в последние годы стал четвертый фактор. Связано это с требованием ФНС представлять отчеты по НДФЛ, годовой и квартальной отчетности в электронном виде. Пенсионный фонд также принимает в последние годы от-

четность предприятий в электронном виде. Большая часть электронной отчетности формируется на базе данных программы «Зарплата», из чего естественно вытекает включение соответствующих функций в ее состав.

Потребитель при выборе программного комплекса учитывает объем реализуемых им функций, действительно важных для автоматизации управления на своем предприятии. Малая функциональность может привести к недостаточной автоматизации решения значительной части задач или вложению значительных дополнительных средств в разработку программ, реализующих недостающие функции.

Руководители малых предприятий вынуждены использовать эти системы в первую очередь для своевременного представления правильно составленной регламентированной отчетности в контролирующие органы. Руководители средних и больших предприятий помимо того стремятся на основе применения современных компьютерных технологий повысить эффективность использования кадрового потенциала своих фирм.

На практике распространена ситуация когда программа «Зарплата» используется как отдельный модуль комплексной системы бухгалтерского учета. В последние годы стало правилом включение в этот модуль следующих функций:

- формирование электронных годовых отчетов в пенсионный фонд по индивидуальным сведениям сотрудников в части страховых и накопительных взносов в ПФ. Формируются два файла: один - сводная ведомость по организации (АДВ -11), второй - сведения по каждому из сотрудников (СЗВ - 4). Также распечатывается соответствующая бумажная документация;

- формирование годовых электронных отчетов по налогу на доходы физических лиц в ИМНС по форме 2 – НДФЛ;

- формирование электронных образов деклараций по ЕСН и исчисленным страховым и накопительным взносам в составе годового отчета в ИНФС.

Поскольку все необходимые начисления в базе программы «Зарплата» присутствуют, то необходимый числовой материал для этих отчетов формируется как свертка уже рассчитанных показателей. С другой стороны данное расширение функций программы «Зарплата» выходит за традиционные рамки, так как формат отчетности требует учета всех доходов сотрудников, например, от продажи квартир, акций и т.п. При этом еще учитываются все льготные ситуации начислений (территориальные, по условиям труда и т.п.).

Отдельной тенденцией является расширение функций программы «Зарплата» в сторону учета кадров. Ее база так же хранит много кадровой информации, например, ИНН, страховой номер в ПФ, адресные и паспортные данные, характер взаимодействия с организацией (контракт, договор гражданско-правового характера т.д.), количество детей и иждивенцев, инвалидность и т.д. Это хорошая основа для кадровых служб, которые в массовом порядке в последние годы оснащаются компьютерами. Большой толчок в этом направлении дала компания 2003 - 2004 годов, когда от организаций потребовали сдать в ПФ сведения на дискетах в виде файла специального формата, содержащего сведения о всех местах и периодах работы сотрудника до начала 2002 г. (по трудовым книжкам). В половине организаций эту работу возложили на кадровые службы, а в другой половине - на бухгалтерии.

Основой для работы кадровых служб в этом случае служили файлы электронной отчетности, ежегодно сдаваемые расчетчиками зарплаты, в ПФ и ИМНС. Данные файлы содержат анкетированную информацию о сотрудниках. Поэтому специальные программы формирования отчетности по трудовым книжкам (формат СЗВ-К) смогли импортировать значительную часть кадровой информации из файлов электронной отчетности по «Зарплата». Наилучшим решением конечно, являлось наличие функции формирования электронных отчетов СЗВ-К в самой программе «Зарплата».

Насыщению программы «Зарплата» новыми функциями способствовали следующие обстоятельства:

- при отсутствии в программе функции формирования электронных отчетов, пользователю приходится трижды вводить информацию о сотрудниках: собственно в программу «Зарплата», в программу формирования отчета в ПФ, в программу формирования отчета в ИМНС;

- для облегчения перехода на упрощенную систему, крупные предприятия подчас делятся на более мелкие. В этом случае (для мелких предприятий), компьютерный расчет зарплаты с применением специализированной программы становится нецелесообразным. Наличие в программе функций по формированию электронных отчетов усиливает мотивацию предприятий по приобретению программы «Зарплата» и соответственно мотивацию разработчиков по включению дополнительных возможностей в эту систему.

Для тех средних и больших предприятий рынок предлагает качественные и доступные по цене системы класса «Учет труда и заработной платы». Специализированные системы такого назначения разработаны большинством из стабильно работающих на рынке отечественных фирм. Одновременно с простотой и удобством в использовании эти системы отличаются необходимой функциональной наполненностью, достаточной для полноценного учета кадров, отработанного времени, бухгалтерского и налогового учета и получения необходимой отчетности.

Средние и большие предприятия обычно уже имеют налаженную систему автоматизированного бухгалтерского учета на основе таких распространенных программ, как «1С: Предприятие», «Бэст-ПРО», «Инфо-Бухгалтер», «Парус», «Фолио-Бухгалтерия» и др. Программы класса «Учет труда и заработной платы» совместимы с ними и способны работать как автономно, так и в сетевом режиме. Примером подобных систем являются «Зарплата & Кадры» фирмы «Компас» (г.С.-Петербург), «Зарплата» компании Инфин, «УТЗП АМБА» компании СКБ Контур (г. Екатеринбург), «Расчет заработной платы» компании АйТи, «Зарплата» компании ИНФОСОФТ, «Зарплата-400» фирмы R-Style Software Lab. Названные программы позволяют вести учет кадров и расчет заработной платы в соот-

ветствии со всеми требованиями нового законодательства. Они имеют близкие возможности и реализуют такие функции:

#### «КАДРОВЫЙ УЧЕТ»

- Учет персональных, кадровых данных сотрудников, учет кадровых перемещений, командировок, отпусков, повышения квалификации, аттестации, переподготовки работников;

- Формирование и печать документов по учету труда, утвержденных Постановлением Госкомстата № 26 от 06.04.01. в альбоме унифицированных форм.

#### «ТАБЕЛЬНЫЙ УЧЕТ»

- Настройка графиков работы сотрудников в соответствии со структурой предприятия;

- Формирование табеля учета рабочего времени с использованием различных графиков работы;

- Печать утвержденной формы табеля учета использования рабочего времени (Т - 13).

#### «БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ»

- Расчет и перерасчет заработной платы в нескольких валютах;

- Возможность провести расчет заработной платы как по одному работнику, так и по всему предприятию в целом;

- Расчет отпускных и больничных;

- Учет внутреннего совместительства;

- Учет межрасчетных выплат;

- Расчет налога на доходы физических лиц;

- Формирование и печать необходимых ведомостей, справок, отчетов;

- Учет депонированной заработной платы;

- Автоматическое получение платежных поручений в банк на выплату заработной платы;

- Формирование проводок, их выгрузка в бухгалтерскую систему.

#### «НАЛОГОВЫЙ УЧЕТ»

- Учет доходов, полученных физическими лицами и печать налоговой карточки по форме № 1-НДФЛ, справки о доходах физического лица по форме № 2-НДФЛ, индивидуального расчета по ЕСН;

- Формирование файла в ИМНС для сдачи отчета о доходах работников и размерах удержанного налога;

- Расчет платежей по социальному налогу (в ПФ, ФСС, ФОМС) в зависимости от годового дохода в пересчете по каж-

дому сотруднику с одновременным формированием платежных поручений.

#### «ПЕРСОНИФИЦИРОВАННЫЙ ПЕНСИОННЫЙ УЧЕТ»

- Учет помесечных сведений о трудовом стаже сотрудников, полученных ими доходах и отчисленных с этих доходов взносах в Пенсионный фонд РФ;

- Формирование отчета на дискете в Пенсионный фонд РФ по персонифицированному учету.

Объединение в составе одной программы «Зарплата» значительного числа различных по экономическому содержанию задач, относящихся к реализации разных управленческих функций и выполняемых специалистами различных подразделений, привело к неоправданному усложнению их пользовательского интерфейса. Поэтому в последние годы наметилась тенденция к разделению специализированных систем сетевого исполнения по крайней мере на два модуля. Один - для ведения кадрового учета с подготовкой отчетности по кадрам, другой - для решения комплекса задач бухгалтерского и налогового учета и формирования отчетности. Причем разделение задач между модулями у разных производителей различно.

Так произошло в новой версии программы «1С: Предприятие 8.0», где предусмотрены два модуля «Управление персоналом» и «Расчет заработной платы». Первый модуль предназначен для решения задач учета и анализа кадрового состава предприятия, оценки эффективности работы сотрудников, планирования их профессионального и карьерного роста, потребности в специалистах разного профиля и квалификации. Во втором оставлены процедуры, связанные с расчетом оплаты труда и налогообложения физических лиц.

Аналогично в составе программы «Турбо-Бухгалтер 6.9» фирмы ДИЦ и фирмы «ЛокИС» имеются модули «Кадры» и «Зарплата». В программе «Кадры» фирмы ДИЦ объединены задачи учета личного состава, ведения штатного расписания и табельного учета.

Фирма «Электронные деньги» предложила систему из трех взаимодействующих модулей: «Кадры», «Табель» и «Зарплата».

Такое направление развития привело к реализации, с одной стороны, более мощной функциональности системы в целом,

способствующей повышению эффективности управления трудовым потенциалом, а значит и предприятием в целом. С другой стороны, появилась возможность сделать пользовательский интерфейс каждой программы более дружелюбным. Наконец, этот вариант структуризации систем позволяет осуществить более узкую специализацию сотрудников аппарата управления, упростить их обучение компьютерным технологиям, повысить производительность труда.

Особую актуальность проблема рационального использования трудовых ресурсов имеет на крупных предприятиях со сложной организационной структурой и численностью работающих от нескольких тысяч до нескольких десятков тысяч человек. Подобные объекты охватывают территориально разделенные административные, производственные, торговые и складские подразделения, в которых должна быть реализована согласованная кадровая и бюджетная политики предприятия.

Задачи учета заработной платы в таких организациях решаются в тесной взаимосвязи с проблемами оптимизации производственной структуры предприятия, создания и ведения штатного расписания, планирования загруженности каждого сотрудника и подбора персонала на вакантные места, учета использования рабочего времени и выполненных работ, точного отражения в себестоимости продукции затрат на оплату труда и др. В управлении персоналом принимают участие специалисты разных служб и уровней управления: среди них – работники отдела труда и заработной платы (ОТИЗ), планово-экономического отдела (ПЭО), отдела кадров, бухгалтерии, руководители участков, цехов, филиалов и предприятия в целом.

Инструментом, способным оптимизировать процесс управления кадрами такого

объекта, вывести его на качественно новый уровень наряду со специализированные функциональные подсистемы КИС являются современные системы автоматизации управления персоналом. Эти программные продукты отличаются высокой функциональностью. В рамках подобных систем предусмотрено автоматизированное решение глобальной проблемы рационального использования трудовых ресурсов предприятия на основе обоснованного бюджетирования и постоянного финансового контроля. Например, программный продукт такого назначения «БОСС-Кадровик» компании «АйТи» представляет собой набор специализированных модулей «Учет кадров», «Штатное расписание», «Расчет заработной платы», «Табельный учет», «Учет в Пенсионном фонде России», «АРМ Руководителя», «Администратор системы», в составе которых возможно комплексное решение проблем оптимизации структуры предприятия, создания и ведения штатного расписания, планирование загруженности и подбор персонала, планирование и учет использования рабочего времени и выполненных работ, поддержка внутреннего документооборота и др.

Появились системы, построенные на использовании Интернет/Интранет технологий. В составе подобных систем выполняется публикация объявлений о вакансиях и прием резюме соискателей, тестов и опросов, производимых кадровой службой, публикация локальных нормативных актов. Поддерживается связь с кадровыми агентствами, учебными заведениями для подбора и привлечения персонала, с органами государственного и регионального управления.

**И.А. Нехорошева,**  
к.э.н., доцент кафедры  
информационных технологий  
Российского университета кооперации

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Информационные технологии управления: Учебник / Под ред. проф. Г.А. Титоренко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 439 с.
2. Козырев А.А. Информационные технологии в экономике и управлении: Учебник. Издание 4-е, перераб. и доп. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. - 448 с.
3. Логниова А.Ю., Гутгарц Р.Д. Кадры из жизни менеджера по персоналу. - М.: «ДМК Пресс», 2002. - 235 с.

# ТЕХНОЛОГИЯ ОЦЕНКИ КРИТИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ СИСТЕМ В АИС УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

*В статье излагается один из методов прогнозирования критического состояния системы, а также возможная технология решения этой задачи в автоматизированных информационных системах.*

**Критическое** состояние системы - состояние при котором она не может выполнять свойственные ей задачи, или же выполняет, но в экстремальных (граничных) условиях.

Оценка критического состояния исключительно важный вопрос теории систем, научных и практических сфер, где используются ее положения - экономика, политика, военное дело, техника и др. Овладеть теорией прогнозирования критических состояний, это значит знать, когда, где и при каких обстоятельствах (условиях) система примет критическое состояние. В свою очередь это позволяет предусмотреть мероприятия не допускающие этого состояния. Здесь уместно вспомнить народную мудрость, которая гласит: «Если б знать, когда, где и при каких обстоятельствах упасть, то можно было бы подстелить соломинку». Примерами критических состояний могут быть: в технике - разрушение систем, или же их функционирование с нежелательными результатами; в военном деле - поражение в бою, операции и войне в целом, потеря управления войсками; в макроэкономике - наличие кризисов; в микроэкономике - банкротство предприятия или же его нахождение на грани банкротства; в медицине - пребывание больного в коме; и т.д. Примеров критических состояний систем различной классификации можно привести сколько угодно много. Несмотря, на различия систем по предназначению и решаемым задачам, предпосылки, определяющие критическое их состояние, являются общими. Рассмотрим их суть.

Любой процесс, протекающий в системе, характеризуется совокупностью параметров, которые с течением времени могут принимать различные значения. Существуют критические значения параметров, при которых система прекращает качественно

выполнять возложенные на нее функции. Задача прогнозирования критической ситуации состоит в том, чтобы в ходе оценки определить время, при котором параметры, характеризующие процесс, примут критические значения, а также оценить общее состояние системы при этом и, обстоятельства (условия).

**Вероятность нахождения системы в критическом состоянии** - вероятность события состоящего в том, что какой либо параметр, либо совокупность параметров, характеризующих систему, примет критическое значение, т.е.

1.  $P_{кр}(t) = \sum_{m=0}^n C_n^m P_{кр}^m(t) (1 - P_{кр}(t))^{n-m} P_{усл(m)}(t)$   
 $P_{кр}(t) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n P_{кр(i)}(t)$
2.  $P_{кр}(t) = \sum_{m=0}^n P_m(t) P_{усл(m)}(t) \psi(z) = \prod_{i=1}^n [(1 - P_{кр(i)}(t)) + P_{кр(i)}(t)z]$
3.  $P_{кр}(t) = \sum_{i=1}^n P_{кр(i)}(t) P_{усл(i)}(t)$
4.  $P_{кр}(t) = 1 - \prod_{i=1}^n (1 - P_{кр(i)}(t))$

где n-количество параметров, определяющих состояние системы;

$P_{кр(i)}(t)$  - вероятность принятия i-тым параметром критического значения;

$P_{усл(m)}(t)$  - вероятность перехода системы в критическое состояние, вычисленная при условии, что m параметров системы приняли критические значения;

$\psi(z)$  - производящая функция. Используется для вычисления вероятности принятия (m) параметрами системы критических значений.

Соотношение (1), частная теорема о повторении опытов, используется когда пара-

метры, характеризующие состояние системы, имеют различную относительную важность.

Соотношение (2), общая теорема о повторении опытов, используется когда параметры, характеризующие состояние системы, имеют примерно одинаковую относительную важность.

Соотношение (3), формула полной вероятности, используется когда параметры, характеризующие состояние системы имеют различную относительную важность и прогнозируются с большой точностью.

Соотношение (4) это граничное условие применения соотношений (1), (2) и (3). Применяется когда критическая ситуация наступает при принятии критического значения хотя бы один параметр, характеризующий состояние системы.

**Вероятность принятия  $i$ -тым параметром критического значения** определяется так:

1. В случае если критическое состояние системы может наступить в случае когда  $i$ -тый параметр примет значение не менее критического:

2. В случае если критическое состояние

$$P_{кри}(t) = 0,5 \left[ 1 + \Phi \left( \frac{\Pi_{max,i}(t) - \Pi_{кр,i}(t)}{\sigma_{\Sigma i}(t)} \right) \right],$$

системы может наступить когда  $i$ -тый параметр примет значение менее критического:

3. В случае если критическое состоя-

$$P_{кри}(t) = 0,5 \left[ 1 - \Phi \left( \frac{\Pi_{max,i}(t) - \Pi_{кр,i}(t)}{\sigma_{\Sigma i}(t)} \right) \right]$$

ние системы может наступить когда  $i$ -тый параметр примет значение в пределах некоторого интервала:

где  $\Pi_{теки}$  - текущее значение  $i$ -того па-

$$P_{кри}(t) = 0,5 \left[ \Phi \left( \frac{\Pi_{кри}^{(max)}(t) - \Pi_{теки}(t)}{\sigma_{\Sigma}(t)} \right) - \Phi \left( \frac{\Pi_{кри}^{(min)}(t) + \Pi_{теки}(t)}{\sigma_{\Sigma}(t)} \right) \right]$$

раметра, влияющего на критическое состояние системы;

$\Pi_{кри}$  - критическое значение  $i$ -того параметра, характеризующего критическое состояние системы;

$\sigma_{\Sigma i}$  - среднее квадратическое отклонение суммарной ошибки, определения те-

кущего и критического значений  $i$ -того параметров.

**Текущее значение  $i$ -того параметра, влияющего на критическое состояние системы.**

Для количественной оценки этих значений, в зависимости от сферы функционирования и типа системы, могут применяться самые различные методы прогнозирования и модели, например, регрессионный анализ, аналитические и имитационные модели систем и т.д.

**Критическое значение  $i$ -того параметра, характеризующего критическое состояние системы**

Количественные значения этих характеристик могут быть получены с помощью самых различных подходов и методов, реализуемых на различных этапах функционирования системы.

1. На этапе формирования требований, предъявляемых к системе.

2. На этапе испытаний системы

3. На этапе опытной эксплуатации системы по результатам статистической обработки параметров функционирования.

4. На этапе эксплуатации системы в соответствии с ее целевым назначением.

Вероятность перехода системы в критическое состояние, вычисленная при условии, что  $m$  параметров системы приняли критические значения

Условные вероятности перехода системы в критическое состояние зависят от типа, свойств и характера функционирования системы.

В общем случае задача определения количественных значений условных вероятностей перехода системы в критическое состояние формулируется следующим образом.

- В ходе эксплуатации системы осуществляется измерение параметров ее функционирования;

В момент перехода системы в критическое состояние (система прекращает выполнять свои функции в соответствии с целевым назначением) фиксируются значения параметров функционирования.

- После многократного повторения опытов (формирования банка статистической информации).

В результате обработки результатов опытов определяются значения условных вероятностей перехода системы в критичес-



кое состояние. В простейшем случае это делается так:

$$P_i = \frac{m_i}{n}$$

Такой подход, определения значений условных вероятностей перехода системы в критическое состояние, требует больших затрат сил, средств и времени. На практике он может быть реализован при исследованиях небольших и преимущественно технических систем. При исследованиях сложных, в том числе и экономических систем, реализация данного подхода весьма затруднительна. В этом случае для решения этой задачи используется метод экспертных оценок или же аналитические методы исследования систем.

**Пример** Фактическое состояние системы, характеризуется пятью основными параметрами, которые в ходе ее функционирования изменяются в результате воздействия внешних условий и естественных возмущений сформированных внутри системы. При этом система выполняет возложенные на нее функции, если эти изменения происходят в пределах некоторых допусков или же не достигают критических значений. Из опыта эксплуатации системы известно, что она переходит в критическое состояние (прекращает выполнять возложенные на нее функции), если хотя бы один из параметров примет критическое значение.

На основе прогнозирования процессов происходящих в системе нужно определить время и условия перехода системы в критическое состояние.

Фактические и критические значения параметров системы, а также интенсивности

внешних воздействий и возмущений, переводящих систему в различные состояния (начальные условия, для  $t=0$ ) приведены в таблице. Интервал прогнозирования принять 30 суток. Прогнозирование выполнить с шагом 1 сутки. Интенсивности внешних воздействий и возмущений (возд/сутки) принять зависящими от текущих значений, параметров системы. Величины средних квадратических отклонений, ошибок определения критических значений параметров системы принять равными 10% от их величин. Функционирование системы описывается системой дифференциальных уравнений, параметры которой приведены в таблице 1.

**Решение задачи**

1. Для оценки текущих значений параметров системы решаются уравнения:

Дисперсии ошибок в оценке текущих значений параметров системы могут вычисляются путем решения следующей системы уравнений:

$$\begin{aligned} \frac{d\Pi_1}{dt} &= \lambda_{11}\Pi_1 - \lambda_{21}\Pi_2 - \lambda_{31}\Pi_3 - \lambda_{41}\Pi_4 - \lambda_{51}\Pi_5 \\ \frac{d\Pi_2}{dt} &= \lambda_{12}\Pi_1 - \lambda_{22}\Pi_2 - \lambda_{32}\Pi_3 - \lambda_{42}\Pi_4 - \lambda_{52}\Pi_5 \\ \frac{d\Pi_3}{dt} &= \lambda_{13}\Pi_1 - \lambda_{23}\Pi_2 - \lambda_{33}\Pi_3 - \lambda_{43}\Pi_4 - \lambda_{53}\Pi_5 \\ \frac{d\Pi_4}{dt} &= \lambda_{14}\Pi_1 - \lambda_{24}\Pi_2 - \lambda_{34}\Pi_3 - \lambda_{44}\Pi_4 - \lambda_{54}\Pi_5 \\ \frac{d\Pi_5}{dt} &= \lambda_{15}\Pi_1 - \lambda_{25}\Pi_2 - \lambda_{35}\Pi_3 - \lambda_{45}\Pi_4 - \lambda_{55}\Pi_5 \end{aligned}$$

Таблица 1

	Словная норма параметров системы	N	O	P	Q	R	S	T
		Фактическое значение параметров системы	Критические значения параметров системы	Интенсивности вне их воздействий и возмущений				
				$\Pi_1$	$\Pi_2$	$\Pi_3$	$\Pi_4$	$\Pi_5$
3	$\Pi_1$	1200	100	0.05	0.02	0.015	0.05	0.015
4	$\Pi_2$	1500	200	0.08	0.015	0.004	0.05	0.008
5	$\Pi_3$	2800	400	0.03	0.09	0.008	0.09	0.002
6	$\Pi_4$	1000	400	0.01	0.012	0.03	0.05	0.005
7	$\Pi_5$	2000	900	0.03	0.051	0.03	0.01	0.025

$$\begin{aligned} \frac{dD_{n_1}}{dt} &= -\lambda_{11} \Pi_1 + \lambda_{21} \Pi_2 + \\ &+ \lambda_{31} \Pi_3 + \lambda_{41} \Pi_4 + \lambda_{51} \Pi_5 \\ \frac{dD_{n_2}}{dt} &= -\lambda_{12} \Pi_1 + \lambda_{22} \Pi_2 + \\ &+ \lambda_{32} \Pi_3 + \lambda_{42} \Pi_4 + \lambda_{52} \Pi_5 \\ \frac{dD_{n_3}}{dt} &= -\lambda_{13} \Pi_1 + \lambda_{23} \Pi_2 + \\ &+ \lambda_{33} \Pi_3 + \lambda_{43} \Pi_4 + \lambda_{53} \Pi_5 \\ \frac{dD_{n_4}}{dt} &= -\lambda_{14} \Pi_1 + \lambda_{24} \Pi_2 + \\ &+ \lambda_{34} \Pi_3 + \lambda_{44} \Pi_4 + \lambda_{54} \Pi_5 \\ \frac{dD_{n_5}}{dt} &= -\lambda_{15} \Pi_1 + \lambda_{25} \Pi_2 + \\ &+ \lambda_{35} \Pi_3 + \lambda_{45} \Pi_4 + \lambda_{55} \Pi_5 \end{aligned}$$

2. Подготавливается расчетная таблица на листе «Excel». В таблице указываются ячейки для вычисления: начальных фактических и текущих параметров системы  $\Pi_1 - \Pi_5$ , дисперсий и средних квадратических отклонений ошибок прогнозирования текущих параметров системы  $D_{\Pi_1} - D_{\Pi_5}$  ( $u_{\Pi_1} - u_{\Pi_5}$ ), средних значений критических параметров и средних квадратических отклонений ошибок определения этих параметров; средних квад-

ратических отклонений суммарных ошибок прогнозирования текущих и критических параметров системы; вероятностей принятия параметрами системы критических значений; вероятностей перехода системы в критическое состояние (интегральная функция распределения времени перехода системы в критическое состояние); плотность вероятностей перехода системы в критическое состояние (дифференциальная функция распределения времени перехода системы в критическое состояние).

3. Выполняются расчеты, в результате которых вычисляются все интересующие нас параметры системы. Для решения дифференциальных уравнений используется метод прямоугольников (таблица 2).

Вычисляются:

текущие значения параметров, характеризующих состояние системы;

$$= \text{ЕСЛИ}(C27 + (\$P\$3 * C27 - \$Q\$3 * \$D27 - \$R\$3 * E27 - \$S\$3 * F27 - \$T\$3 * G27) * M3 > 0; C27 + (\$P\$3 * C27 - \$Q\$3 * \$D27 - \$R\$3 * E27 - \$S\$3 * F27 - \$T\$3 * G27) * M3; 0)$$

$$= \text{ЕСЛИ}(D27 + -\$P\$4 * C27 + \$Q\$4 * D27 - \$R\$4 * E27 - \$S\$4 * F27 - \$T\$4 * G27 > 0; D27 + -\$P\$4 * C27 + \$Q\$4 * D27 - \$R\$4 * E27 - \$S\$4 * F27 - \$T\$4 * G27; 0)$$

$$= \text{ЕСЛИ}(E27 + -\$P\$5 * C27 -$$

Таблица 2

№ п/п	А	В	С					D					E					R	S	T
			П <sub>1</sub>	П <sub>2</sub>	П <sub>3</sub>	П <sub>4</sub>	П <sub>5</sub>	DP <sub>1</sub>	DP <sub>2</sub>	DP <sub>3</sub>	DP <sub>4</sub>	DP <sub>5</sub>	Рар1	Рар2	Рар3	Рар4	Рар5			
26	0	1200	1500	2800	1000	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
27	1	1108	1349.3	2557.4	928	1643.5	92	150.7	242.8	74	153.5	0	0	0	0	0	0	0		
28	2	1024.1	1209.9	2339.2	859.09	1701.8	175.8	290.39	483.84	141	299.4	0	0	0	0	0	0	0		
29	3	947.59	1079.9	2194.5	798.89	1573	252.41	420.07	665.47	201	427	0	0	0	0	0	0	0		
30	4	877.83	999.26	1951	744.29	1458.8	322.17	540.74	849.04	256	543.2	0	0	0	0	0	0	0		
31	5	814.2	848.73	1784	695.41	1352	385.6	653.25	1018	305	649	0	0	0	0	0	0	0		
32	6	758.17	741.59	1632.3	651.59	1257.7	443.83	758.41	1167.7	348	742.3	0	0	0	0	0	0	0		
33	7	703.21	643.05	1494.8	612.45	1173.2	498.79	858.95	1305.2	388	829.6	0	0	0	0	0	0	0		
34	8	654.87	590.48	1370.3	577.82	1097.6	548.13	848.54	1429.7	422	902.4	0	0	0	0	0	2.4E-11	2.44358		
35	9	610.7	483.18	1257.9	548.74	1030.5	589.3	1038.8	1542.1	453	989.5	0	1E-08	0	3E-17	1.4E-05	1.41189	0.01448		
36	10	570.31	380.88	1150.7	519.33	971.07	629.89	1119.3	1643.3	480	1029	0	0.00111	0	3E-08	0.0134	0.01448	0.41918		
37	11	533.32	302.37	1065.9	495.87	918.83	806.88	1197.8	1734.1	504	1051	0	0.21064	0	1E-05	0.28252	0.43385	0.54221		
38	12	489.38	227.84	984.77	474.92	873.56	700.82	1272.2	1815.2	525	1128	0	0.88788	0	0.0005	0.78461	0.97588	0.02411		
39	13	468.18	158.84	912.67	457.03	834.48	731.82	1343.4	1887.3	543	1188	0	0.99884	0	0.0072	0.97245	0.95898	3.2E-03		
40	14	439.39	86.353	849.03	441.37	801.37	780.81	1411.6	1951	558	1199	0	1	0	0.8387	0.9978	0.95898	2.5E-08		
41	15	412.75	22.832	789.33	426.83	773.83	787.25	1477.4	2008.7	571	1228	0	1	0	0.1133	0.99984	1	1.3E-11		
42	16	387.98	0	745.1	418.3	751.55	812.02	1500	2054.8	582	1248	0	1	1.4E-14	0.2241	0.99999	1	1.2E-12		
43	17	364.02	0	700.28	409.23	732.18	835.98	1500	2089.7	591	1268	0	1	2.9E-11	0.3522	1	1	1.9E-14		
44	18	340.27	0	658.88	401.38	714.44	859.73	1500	2143.3	599	1288	8E-14	1	1.3E-08	0.4775	1	1	1.6E-15		
45	19	318.85	0	614.15	394.78	698.38	883.35	1500	2185.5	603	1302	4E-11	1	2.3E-06	0.584	1	1	0		
46	20	293.05	0	572.84	389.43	683.97	908.95	1500	2227.4	611	1318	9E-09	1	0.00013	0.5654	1	1	0		
47	21	269.38	0	532.02	385.37	671.2	930.82	1500	2268	619	1329	9E-07	1	0.00279	0.7222	1	1	0		
48	22	245.54	0	492.18	382.83	660.09	954.48	1500	2307.8	617	1340	4E-05	1	0.02755	0.7576	1	1	0		
49	23	221.4	0	452.88	381.24	650.83	978.8	1500	2347	619	1349	1E-03	1	0.13713	0.7744	1	1	0		
50	24	198.85	0	414.35	381.25	642.85	1003.1	1500	2385.7	619	1357	0.012	1	0.38451	0.7744	1	1	0		
51	25	171.77	0	378.10	382.7	636.78	1028.2	1500	2423.8	617	1363	0.076	1	0.68587	0.7567	1	1	0		
52	26	146.03	0	338.3	385.65	632.43	1054	1500	2461.7	614	1368	0.274	1	0.89313	0.7186	1	1	0		
53	27	119.49	0	300.85	390.18	629.88	1080.5	1500	2499.3	610	1370	0.595	1	0.97653	0.6548	1	1	0		
54	28	82	0	263.1	396.3	629.1	1108	1500	2538.9	604	1371	0.864	1	0.99571	0.5598	1	1	0		
55	29	83.403	0	225.52	404.18	630.21	1138.6	1500	2574.5	598	1370	0.976	1	0.99971	0.4324	1	1	0		
56	30	33.529	0	187.78	413.81	633.25	1168.5	1500	2612.2	591	1367	0.998	1	0.99998	0.2843	1	1	0		

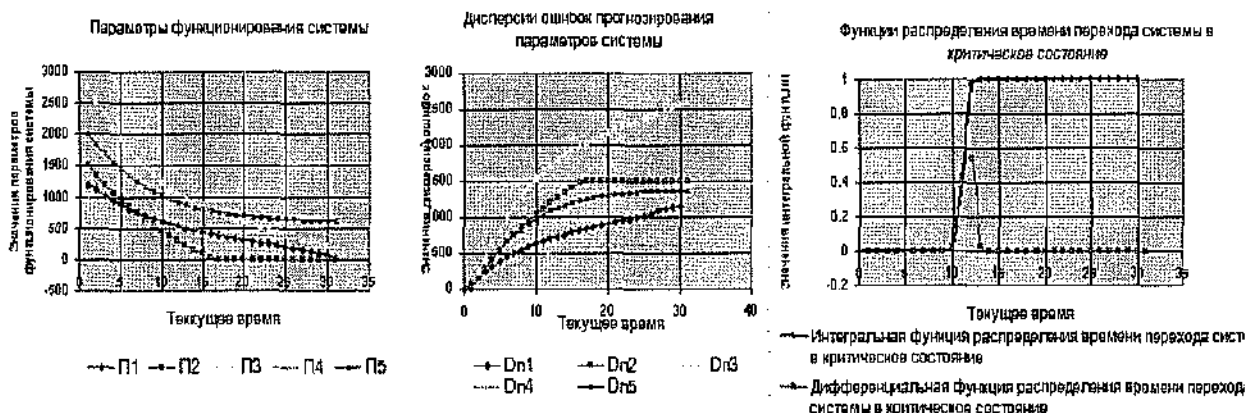


Рисунок 1 - Зависимости, характеризующие процесс перехода системы в критическое состояние

$$\begin{aligned}
 & \$Q\$5 * D27 + \$R\$5 * E27 - \$S\$5 * F27 - \\
 & \$T\$5 * G27 > 0; E27 + - \$P\$5 * C27 - \\
 & \$Q\$5 * D27 + \$R\$5 * E27 - \$S\$5 * F27 - \\
 & \$T\$5 * G27; 0) \\
 & = \text{ЕСЛИ}(F27 + - \$P\$6 * C27 - \$Q\$6 * D27 - \\
 & \$R\$6 * E27 + \$S\$6 * F27 - \$T\$6 * G27 > 0; F27 + - \\
 & \$P\$6 * C27 - \$Q\$6 * D27 - \\
 & \$R\$6 * E27 + \$S\$6 * F27 - \$T\$6 * G27; 0) \\
 & = \text{ЕСЛИ}(G27 + - \$P\$7 * C27 - \$Q\$7 * D27 - \\
 & \$R\$7 * E27 - \$S\$7 * F27 + \$T\$7 * G27 > 0; G27 + - \\
 & \$P\$7 * C27 - \$Q\$7 * D27 - \$R\$7 * E27 - \\
 & \$S\$7 * F27 + \$T\$7 * G27; 0)
 \end{aligned}$$

- дисперсии ошибок вычисления параметров, характеризующих состояние системы;
- вероятностей принятия параметрами критических значений;
- =НОРМРАСП(\$O\$3;C29;(H28+1)^0.5;ИСТИНА)
- =НОРМРАСП(\$O\$4;D29;(I28+1)^0.5;ИСТИНА)
- =НОРМРАСП(\$O\$5;E28;(J28+1)^0.5;ИСТИНА)
- =НОРМРАСП(\$O\$6;F28;(K28+1)^0.5;ИСТИНА)
- =НОРМРАСП(\$O\$7;G28;(L28+1)^0.5;ИСТИНА)

- параметров интегральной и дифференциальной функций распределения времени перехода системы в критическое состояние.

4. По результатам расчетов строятся графики интегральной и дифференциальной функций времени перехода системы в критическое состояние, рисунок 1.

Для условий приведенного выше примера критическое состояние системы может наступить через 10-13 суток ее функциониро-

вания (см. рисунок 1). Зная это время можно определить условия при которых может возникнуть критическая ситуация и, соответственно определить мероприятия и работы при выполнении которых критическую ситуацию можно не допустить или же максимально отодвинуть сроки ее возникновения. В этом случае, по существу решается задача управления системой в условиях кризиса (например, нахождения предприятия на грани банкротства).

В настоящее время эта задача не решается ни в одной из автоматизированных информационных систем управления предприятиями или какими либо другими экономическими структурами. Это приводит к существенному снижению аналитических возможностей систем, при том, что их базы данных для реализации этих задач имеют практически неограниченные возможности.

При этом в качестве текущих и критических параметров могут приниматься: производственные показатели; финансовые показатели; административно - хозяйственные показатели; торгово-закупочные показатели и др.

**В.М. Вдовин,**  
*д.в.н. профессор, зав. кафедрой информационных технологий*  
**Российского университета кооперации**  
*М.С. Кузьмин,*  
**директор центра дистанционного образования**  
**Российского университета кооперации**

ЛИТЕРАТУРА:

1. Абчук В.А. и др. Справочник по исследованию операций / Под общей редакцией Ф.А. Матвейчука - М.: Воениздат, 1979.
2. К.В. Тараканов, А.А. Овчаров, А.Н. Тырышкин. Аналитические методы исследования систем. Изд. Советское радио. Москва, 1974.
3. Е.С. Вентцель Теория вероятностей. Изд. Наука. Москва, 1969.

# ПРИМЕНЕНИЕ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА «DEDUCTOR» ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧИ АНАЛИЗА ФИНАНСОВО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

*В статье, с точки зрения ценности использования в учебном процессе аналитических систем для студентов экономических специальностей, рассмотрен пакет **Deductor Studio 4.4** - аналитическую платформу класса KDD (Knowledge Discovery in Databases) для эффективных бизнес - решений разработчиков **BaseGroup Labs**, в редакции датированной сентябрем 2006 года.*

В настоящее время число аналитических пакетов для бизнеса, включающих различные модули обработки и экономического анализа данных, непрерывно растет. Основные возможности таких пакетов схожи по характеру определения задач для обработки данных и построены на основе объединения технологий, освобождающих пользователя от глубоких знаний теоретической базы и математической подготовки при работе с пакетом. Все этапы реализации при решении определенной задачи, от подготовки данных до получения результатов в формате таблиц, графиков, отчетов и т.п. - автоматизированы.

В документации, как правило, декларируется новизна используемых технологий и уникальность программного продукта.

Спектр, перечисляемых в документации, потенциальных пользователей таких пакетов в различных отраслях экономики весьма широк:

- оптовая торговля;
- розничная торговля;
- банки;
- промышленные и коммерческие производственные предприятия;
- кредитные учреждения;
- инвестиционные компании;
- и множество других...

Для обучения работы в среде таких пакетов предлагаются бизнес-семинары или курсы.

Стоимость таких пакетов колеблется от \$300 до \$800 (в зависимости от количества приобретаемых лицензий).

Среди пакетов финансово-экономического анализа показателей предприятий интерес представляют те, в которых документация помимо материала общего характера, содержит учебный материал: лекции, лабораторный практикум с примерами решения реальных экономических задач и рекомендуются в качестве учебного пособия для студентов и аспирантов экономических и экономико-математических факультетов ВУЗов, для специальностей «Прикладная информатика в экономике», «Информационные системы и технологии», «Математические методы в экономике» и смежных с ними направлений.

В настоящей работе, с точки зрения ценности использования в учебном процессе аналитических систем для студентов экономических специальностей, сделана попытка рассмотреть пакет **Deductor Studio 4.4** - аналитическую платформу класса KDD (Knowledge Discovery in Databases) для эффективных бизнес - решений разработчиков **BaseGroup Labs**, в редакции датированной сентябрем 2006 года.

Web: [www.basegroup.ru](http://www.basegroup.ru)

E-mail: [info@basegroup.ru](mailto:info@basegroup.ru)

В документации прилагаемой к пакету **Deductor Studio 4.4** об использовании пакета в образовании говорится следующее. Целью учебной программы BaseGroup Labs является формирование у студентов комплексного подхода к анализу данных, позволяющего шире взглянуть на проблемы анализа, не ограничиваясь только статистическими методами или отчетностью.

Огромное количество бизнес задач можно решать только комбинируя различные методики анализа. Системы поддержки принятия решений включают в себя набор связанных блоков:

- инструменты консолидации данных;
- многомерная отчетность;
- механизмы обнаружения закономерностей;
- методы очитки данных;
- и множество других...

Учебный курс состоит из двух частей - теория и практика, которые могут быть легко интегрированы в существующие в ВУЗах учебные курсы:

- **теоретическая часть** не привязана к какой либо компьютерной программе. В ней описываются подходы к анализу данных: методология, составные части аналитической системы, принципы подготовки данных для анализа, решаемые задачи, типичные ошибки и способы их устранения, методы интеграции;

- **практическая часть** содержит курс лабораторных работ с готовыми заданиями, которые предлагается решать при помощи аналитической платформы Deductor. Практические занятия включают знакомство с платформой и решение наиболее популярных задач анализа: консолидация, отчетность, прогнозирование, сегментация.

Основой акцент в учебной программе BaseGroup Labs делается не на те или иные алгоритмы, а на методику анализа, которая является универсальной и не зависит от предметной области. Описанная методика включает в себя все этапы работ от консолидации и подготовки управленческой отчетности до построения Data Mining моделей и интегра-

ции их с существующими информационными системами. Практическая часть базируется на аналитической платформе Deductor.

ВУЗам, подписавших с разработчиками пакета Deductor партнерский договор, предлагаются особые условия:

- бесплатная полнофункциональная сетевая версия аналитической платформы Deductor;
- бесплатное обновление версий Deductor;
- бесплатное обучение и сертификация преподавателей;
- бесплатная информационная поддержка и консультации на все время действия договора;
- дополнительные учебные материалы;
- поддержка преподавателей по подготовке новых и развитию существующих учебных программ с использованием системы Deductor.

Ниже, в краткой редакции, изложены основные теоретические положения технологии анализа данных в Deductor Studio 4.4, взятые из электронной документации прилагаемой к пакету.

Реализованные в Deductor технологии позволяют на базе единой архитектуры (рисунок 1) пройти все этапы построения аналитической системы от создания хранилища данных до автоматического подбора моделей и визуализации полученных результатов.

Аналитическая платформа Deductor состоит из трех компонентов:

1. Многомерного хранилища данных **Deductor Warehouse**;
2. Аналитического приложения **Deductor Studio**;

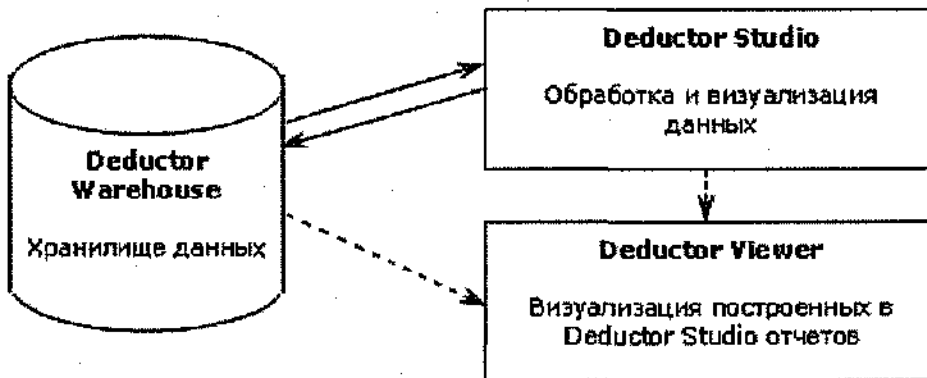


Рисунок 1 - Компоненты платформы Deductor

### 3. Средства тиражирования знаний **Deductor Viewer.**

**Deductor Warehouse** - многомерное хранилище данных, аккумулирующее всю необходимую для анализа предметной области информацию.

**Deductor Studio** - программа, реализующая функции импорта, обработки, визуализации и экспорта данных. Deductor Studio может функционировать и без хранилища данных, получая информацию из любых других источников, но наиболее оптимальным является их совместное использование. В Deductor Studio включен полный набор механизмов, позволяющий получить информацию из произвольного источника данных, провести весь цикл обработки (очистку, трансформацию данных, построение моделей), отобразить полученные результаты наиболее удобным образом (OLAP, таблицы, диаграммы, деревья и т.д.) и экспортировать результаты в наиболее распространенные форматы.

**Deductor Viewer** - программа, ориентированная на конечного пользователя и предназначенная для просмотра подготовленных при помощи Deductor Studio отчетов. Deductor Viewer позволяет минимизировать требования к пользователю системы, т.к. все необходимые операции выполняются автоматически при помощи подготовленных ранее сценариев обработки. Пользователю Deductor Viewer необходимо только выбрать и настроить вариант отображения полученных результатов.

Вся работа по анализу данных в Deductor Studio базируется на выполнении следующих действий:

- импорт данных;
- обработка данных;
- визуализация;
- экспорт данных.

**Импорт данных** является отправной точкой для анализа. Deductor Studio поддерживает множество источников данных - промышленные СУБД (Oracle, MS SQL...), текстовые файлы, офисные приложения (Excel, Access), ADO и ODBC источники и полностью интегрировано с многомерным хранилищем данные Deductor Warehouse.

**Обработка данных** выполняет любые действия связанные с преобразованием данных. Реализован широкий набор алгоритмов:

- **очистка данных** - редактирование аномалий, заполнение пропусков, спектральный анализ, устранение незначимых факторов...;

- **трансформация данных** - преобразование дат, скользящее окно, дискретизация, замена, слияние...;

- **построение моделей (Data Mining)** - нейронные сети, деревья решений, самоорганизующиеся карты, ассоциативные правила, линейная регрессия...

При этом механизмы обработки можно комбинировать произвольным образом так, чтобы достичь наилучшего результата.

**Визуализация** - это отображение импортированных и обработанных данных. Визуализировать можно любой объект в сценарии обработки.

Существует множество способов визуализации данных:

- OLAP (кросс-таблицы и кросс-диаграммы);
- таблицы;
- диаграммы, гистограммы;
- карты, проекции, срезы и прочие.

**Экспорт данных** - выполняет выгрузку результатов обработки во множество приемников данных для последующего использования в других системах. Поддерживаются следующие форматы:

- хранилище данных Deductor Warehouse;
- промышленные СУБД (Oracle, MS SQL, Interbase, Firebird);
- текстовый файл с разделителями;
- Microsoft Excel, Word;
- HTML;
- XML;
- Dbase;
- ODBC и ADO приемники данных;
- и прочие...

#### **Выводы**

Знакомство с содержанием курса лекций, лабораторного практикума, материала презентаций, прилагаемых к пакету Deductor и справочным материалом встроенным в программу Deductor позволяет сделать следующие комментарии о возможности использования пакета в учебных курсах ВУЗов:

- привлекательность использования в учебном процессе пакетов, сочетающих в себе интеграцию многих базовых модулей финансово-экономического анализа показателей промышленных и коммерческих

предприятий различной отраслевой направленности - очевидна;

- однако к предложенной методике изложения учебного материала есть ряд претензий:

- во всей, перечисленной выше, учебно-методической документации много дублирующего материала;

- изложение важных положений теоретического характера носит неглубокий, а точнее поверхностный характер, из которого трудно понять суть вопроса;

- некоторые употребляемые в тексте термины, например, «плохое качество данных» (стр.38, Курс лекций) должны иметь аргументированное обоснование в соответствии с общепринятой в классических учебниках по анализу данных терминологией;

- в справочной документации пакета есть просто ошибочные утверждения (выделено темнее), например в определении вида данных утверждается:

**непрерывный** - данные могут принимать любое значение в рамках своего типа. Как правило, непрерывными могут быть только числовые данные;

**дискретный** - данные будут принимать ограниченное число значений. Как правило, дискретный характер носят строковые данные.

- структурно материал изложен разрозненно и хаотично, что затрудняет воспри-

ятие материала и не соответствует стандарту структуры электронного учебного курса.

Для сравнения результатов решения задач в различных пакетах были выбраны две:

- статистический анализ данных (Excel и Deductor);

- прогнозирование с использованием нейросети (BrainMaker и Deductor).

Решение задач продемонстрировало расхождение результатов.

Сравнение результатов вычисления статистики (таблица 1 и таблица 2) для одного и того же ряда данных показывает, что значение Стандартного отклонения отличаются, начиная с третьей значащей цифры после запятой.

Кроме того, в Excel количество статистических оценок для ряда данных выдается больше, и правильная их интерпретация позволяет иметь более ясную картину о характеристиках поведения ряда данных.

**Прогнозирование** - одна из самых сложных разделов задач анализа. Для решения задачи прогнозирования данные взяты за 19 дней торгов в Российской торговой системе (РТС) за январь-февраль 1999 г. и представлены в первых шести столбцах таблицы 3.

Для решения выбрана модель алгоритма обратного распространения ошибок (Back - Propagation).

Всего для анализа принято: 4 входа, один выход и 19 фактов (слоев).

Таблица 1 – Статистика в Excel

Данные	Статистика в Excel	
3,724		
3,934	Среднее	3,970736842
3,881	Стандартная ошибка	0,080226902
3,898	Медиана	3,838
3,704	Мода	#Н/Д
3,782	Стандартное отклонение	0,349700958
3,714	Дисперсия выборки	0,12229076
3,838	Эксцесс	-0,270994294
3,74	Асимметричность	1,149403771
3,703	Интервал	0,974
3,676	Минимум	3,676
3,691	Максимум	4,65
3,706	Сумма	75,444
3,888	Счет	19
4,311	Наибольший(1)	4,65
4,65	Наименьший(1)	3,676
4,378	Уровень надежности(95,0%)	0,168550466
4,626		
4,6		

В качестве 4-х факторов (входов), влияющих на цену акции (\$) (столбец Akzi) эмитента Лукойл в РТС приняты:

- курс доллара USD (руб) - USD в торгах на ММВБ;
- курс DM (руб) - DZ в торгах на ММВБ;
- цена золота тр. унция (\$) - GW в торгах на Лондонской бирже;
- цена акции Лукойл (\$) - I в торгах на ММВБ.

На рисунке 2 представлено окно мастера обработки Нейросеть в Deductor с гра-

фиком прогресса обучения. Результаты самообучения в Deductor представлены в последних двух столбцах таблицы 3.

Результаты самообучения в нейросети BrainMaker с фрагментом графика прогресса обучения и некоторыми характеристиками представлены на рисунке 3.

**Total = 21879** - количество проанализированных связей (из них Good = 17 - хороших):

**Bad = 0** - число ошибочных предсказаний в предыдущем цикле;

**Runs = 1287** - номер текущего цикла обучения;

Таблица 2 - Статистика в Deductor

Таблица		Статистика: Кол-во значений = 19					
Данные	Метка столбца	Мин.	Макс.	Среднее	Стандартное откл.	Σ Сумма	Σ² Сумм.
3,724	1 9.0 Данные	3,676	4,65	3,97073694210526	0,340373916554494	75,444	301,769504
3,934							
3,881							
3,898							
3,704							
3,782							
3,714							
3,838							
3,74							
3,703							
3,676							
3,691							
3,706							
3,888							
4,311							
4,65							
4,378							
4,626							
4,6							

Таблица 3

Дата	Курс_\$	Курс_DM	Цена_Золота	Акция_Лукойл	Акц_прогноз	Акц_прогноз_OUT	Акц_прогноз_ERR
19.01.1999	22,983	14,014	285,95	3,724	3,724	3,88583024342036	0,0276058714308083
20.01.1999	22,394	13,840	285,85	3,934	3,934	3,904841765205	0,000896199183241263
21.01.1999	22,726	13,834	285,15	3,881	3,881	3,90235237817495	0,000480589847035514
22.01.1999	22,747	13,8	288,45	3,898	3,898	3,93407634697631	0,00137191497535003
25.01.1999	22,564	15,87	286,55	3,704	3,704	3,86738720876178	0,0281396177271956
26.01.1999	22,822	13,853	287,7	3,782	3,782	3,90162221653416	0,0150836267477479
27.01.1999	22,762	13,638	285,9	3,714	3,714	3,88055913766931	0,0292428040143783
28.01.1999	22,773	13,451	287	3,838	3,838	3,90800795115985	0,00616626569758701
01.02.1999	22,771	13,484	285,4	3,74	3,74	3,88176380219008	0,0211842353041366
02.02.1999	22,922	13,523	287,25	3,703	3,703	3,88878002880311	0,0363814612176173
03.02.1999	23,116	13,593	289,1	3,676	3,676	3,89788481849347	0,0518954037014517
04.02.1999	23,141	13,44	287,1	3,691	3,691	3,88792015574184	0,0408754391712584
08.02.1999	23,045	13,44	289,6	3,706	3,706	3,90901510132736	0,043448972746822
09.02.1999	22,901	13,343	289,1	3,888	3,888	3,95089215701044	0,00416941444015273
10.02.1999	22,757	13,289	288,1	4,311	4,311	4,11456035683098	0,0405761985266881
11.02.1999	22,788	13,349	287,4	4,65	4,65	4,18192293665075	0,230949383386592
15.02.1999	22,839	13,356	286,9	4,378	4,378	4,12172399769146	0,0892305796280786
16.02.1999	23,108	13,287	287,4	4,626	4,626	4,1811327049807	0,208613805111325
17.02.1999	22,872	13,312	289,3	4,6	4,6	4,18089007509448	0,185156879793637



**Learn = 1.000** - допустимая погрешность предсказания

**Tolerance = 0.100** - обучающий допуск, (на графике - от 0.0710 до 0.0732)

**Out = 4.7221** - предварительный прогноз цены акции (\$) Лукойл в следующих торгах. Рисунок 3 окно BrainMaker с фрагментом графика прогресса обучения

Результаты самообучения в BrainMaker представлены в последнем столбце таблицы 4.

Сравнительный анализ результатов говорит явно не в пользу использования мастера нейросети в Deductor (прогноз 4.1808) для целей прогнозирования по сравнению с профессиональным и успешно апробированным пакетом BrainMaker (прогноз 4.7221). Для сравнения, фактически цена акции Лукойл в следующих торгах составила \$4.7500.

График в окне мастера обработки - Нейросеть в Deductor никакой полезной

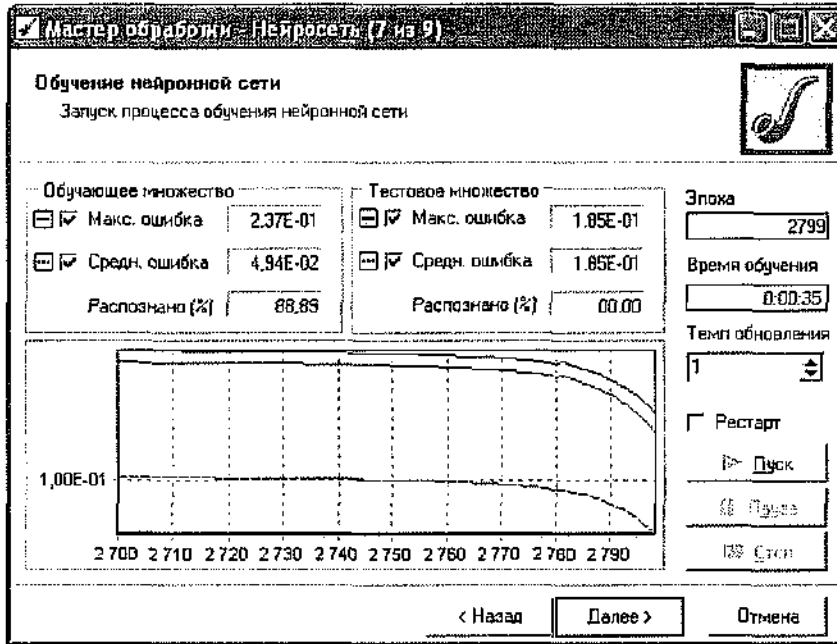


Рисунок 2 - Окно мастера обработки - Нейросеть в Deductor

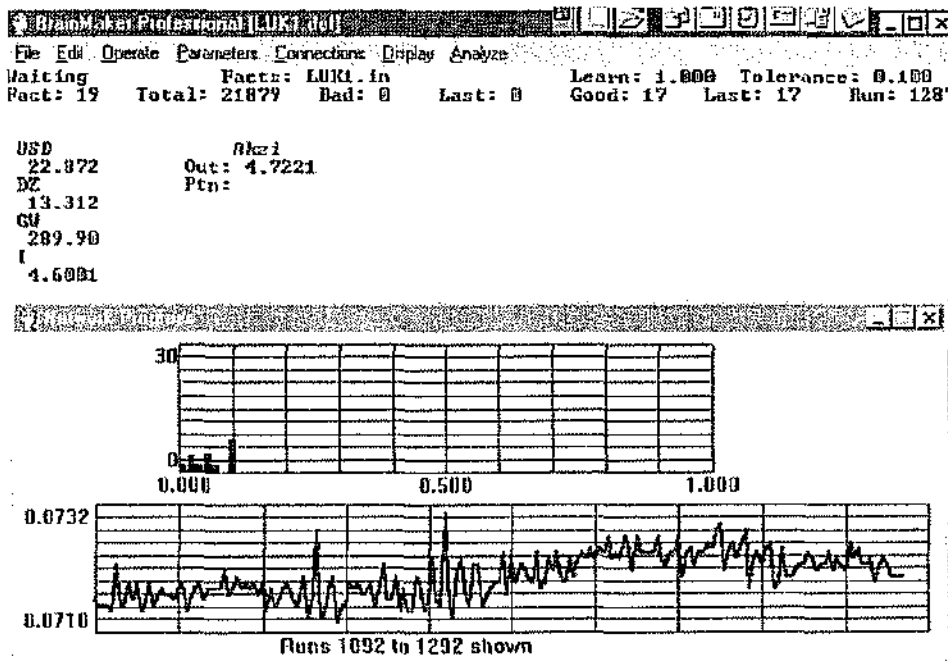


Рисунок 3 - Окно BrainMaker с фрагментом графика прогресса обучения

Таблица 4

Дата	USD	DZ	GW	I	Akzi
19.01	22.983	14.014	286.95	3.724	3.8
20.01	22.394	13.848	285.85	3.934	3.8
21.01	22.726	13.834	286.15	3.881	3.88
22.01	22.747	13.8	288.45	3.898	3.7
25.01	22.964	16.87	286.55	3.704	3.7
26.01	22.822	13.653	287.7	3.782	3.7
27.01	22.762	13.638	285.9	3.714	3.75
28.01	22.773	13.451	287	3.838	3.65
1.02	22.771	13.484	285.4	3.74	3.66
2.02	22.922	13.523	287.25	3.703	3.62
3.02	23.116	13.593	289.1	3.676	3.625
4.02	23.141	13.44	287.1	3.691	3.71
8.02	23.045	13.44	289.6	3.706	3.75
9.02	22.901	13.343	289.1	3.888	4.04
10.02	22.757	13.289	288.1	4.311	4.5
11.02	22.788	13.349	287.4	4.65	4.85
15.02	22.839	13.356	286.9	4.378	4.5
16.02	23.108	13.287	287.4	4.626	4.7
17.02	22.872	13.312	289.9	4.6	4.6

информации не содержит.

Количество проанализированных связей в BrainMaker почти в 8 раз больше чем в нейросети Deductor.

Значения обученных рядов Akzi в BrainMaker (таблица 4) и Акц\_прогноз\_OUT в Deductor (таблица 3) существенно отличаются.

Есть еще одно утверждение на стр.36 электронного курса лекций [1], с которым трудно согласиться (выделено темнее).

«Автоматизировать процесс выдвижения гипотез не представляется возможным, по крайней мере, на сегодняшнем уровне развития технологий. Эту задачу должны решать эксперты - специалисты в предметной области».

Далее предлагается применять простой опрос экспертов.

По мнению специалистов ИТ, современный уровень развития технологий вполне позволяет в аналитических задачах в качестве информационного ресурса использовать максимум знаний из любой предметной области, в том числе и максимум возможных гипотез поведения системы из всех возможных. Знания эксперта должны быть известны машине для автоматического их использования при принятии решения.

**З.В. Гудзенчук,**  
к.т.н., доцент кафедры  
информационных технологий  
Российского университета кооперации

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Deductor Studio 4.4 фирмы BaseGroup Labs в составе аналитической платформы DeductorLite – электронная версия, 2006.
2. Ms Office Excel - профессиональный выпуск версии 2003.
3. Роберт Калан Основные концепции нейронных сетей.: Пер. с англ. – М.: Издательский Дом «Вильямс»., 2003.

## ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

# ВЛИЯНИЕ ПРИРОДНЫХ АНТИОКСИДАНТОВ НА ЛИПИДНЫЙ КОМПЛЕКС КУЛИНАРНОЙ ПРОДУКЦИИ

*В статье приводятся результаты исследований по возможности применения природных антиоксидантов, содержащихся в зеленом чае и розмарине при производстве кулинарной продукции.*

Процессы окисления жиров и масел протекают под воздействием ряда факторов и зависят от природы жира, условий выделения и последующей его обработки, а также условий хранения, воздействия кислорода воздуха, температуры, света и др. Существенное влияние на интенсивность окисления жиров оказывает присутствие в них даже незначительных количеств веществ, стимулирующих или тормозящих окислительные процессы. Одни из этих веществ переходят в жир из жиродержащего сырья, другие попадают случайно или систематически в процессах извлечения и последующей переработки жира и, наконец, третьи — вносятся сознательно в жир для стабилизации его качества, т.е. для предотвращения или торможения процессов окисления.

Существенную роль в сохранности жиров в нативном состоянии и в предохранении их от окисления играет введение антиоксидантов — веществ, тормозящих окислительные процессы, и удаление прооксидантов — веществ, стимулирующих эти процессы.

Использование антиоксидантов нового поколения позволяет значительно замедлить окислительную порчу жиров и увеличить срок годности масложировой продукции. Внесение антиоксидантов следует проводить на возможно более ранней стадии технологического процесса, перекисное число, жировых компонентов характеризующее содержание первичных продуктов окисления, должно быть минимальным.

К пищевым антиоксидантам предъявляются следующие требования: отсутствие

токсичности, проявляющиеся в аллергических реакциях; высокая эффективность при использовании в небольшом количестве; отсутствие влияния на запах, цвет и вкус продукта; хорошая растворимость в продукте; устойчивость к действию температур и наличие разрешения на использование в продуктах питания местными регулирующими органами.

Был проведен анализ влияния ряда натуральных природных продуктов, обладающих антиоксидантным действием, на изменение перекисного числа липидов мяса птицы, подвергнутого термической обработке в условиях вакуума. В работе использовались следующие продукты, богатые антиоксидантами:

Розмарин (*Rosmarinus officinalis L*) Экстракт розмарина содержит в своем составе два основных компонента: жирорастворимую карноизиновую кислоту и водорастворимую розмариновую кислоту. Как представитель нового поколения антиоксидантов, пользуется спросом среди производителей в качестве растительной функциональной добавки. В пищевой промышленности экстракт розмарина применяют при выпечке хлеба, производстве мясных продуктов, кормов для животных.

Зеленый чай — известный продуцент «чайных танинов», или чайных катехинов — наиболее высокоактивных Р-витаминных соединений. Содержание биофлавоноидов в зеленом чае превышает почти в 6 раз их содержание в распространенном у нас черном чае.

Экстракт зеленого чая содержит в своем составе значительное количество кате-

хинов, которые характеризуются очень высокой антиоксидантной активностью, а так же рядом других физиологических и фармакологических эффектов. Попадая в организм с пищей, катехины превращаются в более активные метаболиты и обрывают цепи окисления по реакции с пероксидными радикалами. Так же другой компонент зеленого чая – галлат эпигаллюкатехин является мощным антиоксидантным агентом предотвращающим атерогенез.

Исследования проводились следующим образом: подготовленные порции филе птицы обрабатывали водными экстрактами розмарина и зеленого чая. Порции филе помещали в водные растворы и выдерживали в течение 60 минут. Использовали так же воду, подвергнутую электрохимической обработке (активированная вода). Затем порции филе помещали в пакеты из термоустойчивой полиэтиленовой пленки, которые вакуумировали до степени разряжения 96%. Пакеты с вакуумированными продуктами подвергали тепловой обработке при температуре 65°C, до достижения указанной температуры в центральном слое куска филе. После охлаждения пакеты вскрывали и из полученных проб извлекали липиды хлороформ-этанольной смесью. В выделенных липидах определяли перекисное число. Контролем служили пробы мяса птицы, так же подвергнутые вакуумированию, но без использования антиоксидантов.

Как следует из полученных данных (таблица 1), при тепловой обработке мяса птицы в вакууме отмечается снижение пе-

рекисного числа по сравнению с сырым мясом. Обработка продуктов зеленым чаем способствует снижению перекисного числа липидов, а обработка активированной водой и экстрактом розмарина приводит к увеличению перекисного числа липидов.

Таблица 1

Наименование продукта	Массовая доля влаги, %	Содержание липидов, %	П.ч. $\frac{1}{2} O_2$
Сырое контроль	72,9	2,5	30
Вакуумированное			
Контроль	68	2,5	11
Обработанное			
Зеленый чай	72	3,75	10
Активированная вода	70	1,25	19
Экстракт розмарина	70	1,25	35

Полученные данные позволяют сделать следующие предварительные выводы: в качестве продуктов, способствующих снижению степени окисления липидов при кулинарной обработке мяса птицы можно рекомендовать экстракт зеленого чая. Способ применения антиоксидантов другой природы нуждается в уточнении.

*Г.Н. Дубцова,  
 Г.Г. Дубцов,  
 Т.А. Макарова*

*Московский государственный университет  
 пищевых производств*

# ВИТАМИНИЗАЦИЯ МУКИ И ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПРОДУКТАМИ ИЗ ПЛОДОВ, ЯГОД И ОВОЩЕЙ

*В статье обсуждается проблема повышения ценности хлебобулочных изделий за счет внесения в муку или тесто фруктово-ягодных и овощных порошков, пюре, соков, получаемых из плодов, ягод, овощей содержащих витамины, микроэлементы и пищевые волокна.*

Массовые обследования населения России, регулярно проводимые Институтом питания РАМН в различных регионах страны, свидетельствуют о существенных отклонениях в питании практически всех групп населения, что крайне отрицательно сказывается на здоровье нации: сокращается средняя продолжительность жизни, снижается производительность трудоспособного населения и устойчивость к заболеваниям.

Среди факторов питания, имеющих особо важное значение для поддержания здоровья, работоспособности и активного долголетия человека, важнейшая роль принадлежит полноценному и регулярному снабжению его организма всеми необходимыми микронутриентами: витаминами, минеральными веществами и микроэлементами.

К числу наиболее распространенных в России и опасных для здоровья нарушений питания относятся повсеместный и глубокий дефицит витаминов. Витамины являются незаменимыми пищевыми веществами, которые абсолютно необходимы для осуществления нормального обмена веществ, роста и развития организма, защиты от болезней и вредных факторов внешней среды, надежного обеспечения всех жизненных функций. Организм человека не способен синтезировать витамины и запасать их в прок, они должны поступать с пищей регулярно, в полном наборе и количествах, соответствующих физиологической потребности человека.

Основные принципы государственной политики в области здорового питания следующие:

1. питание должно удовлетворять не только физиологические потребности организма человека в пищевых веществах и

энергии, но и выполнять профилактические и лечебные задачи;

2. рациональное питание подрастающего поколения, как и состояние их здоровья, должны быть предметом особого внимания государства;

3. питание должно способствовать защите организма человека от неблагоприятных условий окружающей среды.

Одним из наиболее оптимальных путей решения проблемы микронутриентного дефицита является: обогащение пищевых продуктов витаминами минералами и микроэлементами. Данный способ позитивно зарекомендовал себя в целом ряде стран в течение многих лет, и на основании анализа полученного опыта, признан наиболее эффективным.

Хлеб является одним из важнейших продуктов питания. Хотя количество потребляемого ежедневно хлеба колеблется в зависимости от страны, от различных групп населения, важность его в питании никогда не вызывала сомнения. Хлеб в целом является прекрасным источником калорий, белка, витаминов и минеральных веществ. Следует иметь в виду, что рецептура хлеба и, следовательно, пищевая ценность различаются в различных сортах хлеба. В зависимости от сорта муки, используемой при приготовлении хлеба, содержание витаминов и минеральных веществ в нем колеблется.

Поскольку большая часть микронутриентов сосредоточена во внешних оболочках зерновки и зародыше, в процессе помола муки они в значительной степени теряются. Чем меньше выход муки, тем больше потери витаминов и минеральных веществ и чем ниже сорт муки, тем больше в ней микронутриентов.

По данным немецких ученых, увеличение потребления хлеба из высокосортной пшеничной муки вместо сортов хлеба из муки грубого помола («темных» сортов), привело к снижению поступления в организм человека витаминов примерно на 40% (в целом за столетие).

Так, как усилия ученых в ведущих странах мира в пропаганде «темных» сортов хлеба, как более полезных, к сожалению, не оказывают должного влияния на изменение привычек населения в питании, единственно возможным и рациональным способом повышения пищевой ценности хлеба из пшеничной муки является обогащение его витаминами и минеральными веществами, за счет внесения в муку или тесто фруктово-ягодных и овощных порошков, пюре, соков, получаемых из плодов, ягод, овощей содержащих витамины, микроэлементы и пищевые волокна.

В результате проведенных исследований, установлено, что при внесении 10% порошка на 100гр. муки содержание витамина С в изделиях увеличивается на 70 – 30 мг, витамина Р – более 300 мг. Также увеличивается содержание микроэлементов, пищевых волокон и других витаминов.

При выпечке хлеба из обогащенной муки часть витаминов теряется, хотя температура выпечки высокая (более 200°С), внутри выпекаемого хлеба температура значительно ниже и поэтому около 70% витаминов сохраняется.

Низкая стоимость, простота технологии обогащения муки и хлеба делают этот способ ликвидации витаминной недостаточности наиболее эффективным.

Мучные кондитерские изделия представляют собой группу высококалорийной продукции, которая пользуется в России большой популярностью и спросом. Основной недостаток мучных кондитерских изделий заключается в том, что витаминная ценность этих продуктов невелика. Их чрезмерное потребление нарушает сбалансированность рационов питания, как по пищевым веществам, так и по энергетической ценности, что объясняется высоким содержанием одних компонентов (жир, углеводы) и достаточно низким, а в ряде случаев и полным отсутствием других компонентов, как, например, витамины. Несмотря на то, что большая часть ингредиентов

(мука, дрожжи, соль и так далее), используемых в хлебопекарной промышленности, является натуральными и, после технологической обработки они почти не содержат витаминов. По этой причине производители хлеба и булочных изделий уделяют все большее внимание обогащению данных продуктов витаминами.

В последнее десятилетие значительный интерес представляет комплексное использование сырьевых ресурсов на основе рационального сочетания традиционных и нетрадиционных видов сырья для повышения качества и пищевой ценности хлебо-булочных изделий. Применение плодово-ягодных и овощных порошков, соков и пюре при производстве хлебо-булочных изделий дает возможность регулирования химического состава продуктов в соответствии с современными требованиями науки о питании.

Фрукты, ягоды и овощи являются источником биологически активных веществ. Самыми богатыми в центральном районе России по содержанию витамина С, являются плоды черной смородины, но ее можно использовать только для обогащения темных сортов хлеба, так как она ухудшит цвет готового изделия. Для обогащения пшеничного хлеба лучше использовать светлоокрашенные плоды и ягоды (красную и белую смородину, крыжовник, яблоки и др.).

Плоды смородины богаты витаминами С (90 – 300 мг% и более) и Р – активными веществами (1000 – 2000 мг%), а так же витаминами А, В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub>, В<sub>6</sub>, К<sub>1</sub>, РР, кумаринами, сахарами, эфирными маслами, микроэлементами.

Ягоды крыжовника богаты содержанием сахаров (7 – 15%), органических кислот (1 – 3%), витамином С (20 – 60 мг%), Р – активными веществами (до 750 – 1000 мг%), витаминами А, Е, В и микроэлементами. Отличительной особенностью ягод крыжовника является гармоничное сочетание в них витамина С с витамином Р, что весьма важно, поскольку эти витамины наиболее эффективно действуют совместно, так как в плодах других культур чаще всего преобладает один из этих витаминов.

Ягоды смородины и крыжовника содержат значительное количество пектиновых веществ, пищевых волокон, способных выводить из организма человека шлаки, ра-

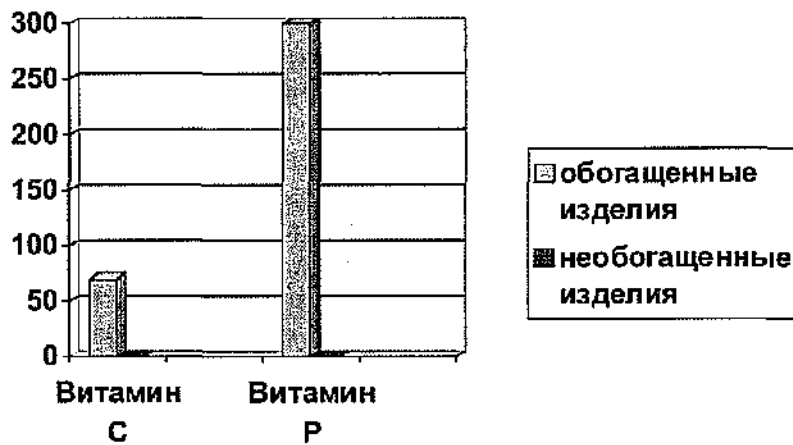


Рисунок 1 - Содержание витаминов в 100 гр. не обогащенных и обогащенных булочных изделий порошком из красной смородины

дионуклиды и соли тяжелых металлов, способствуя тем самым предотвращению отрицательного воздействия окружающей среды на организм человека.

Порошки, получаемые из выжимок ягод смородины и крыжовника, являются хорошими натуральными красителями, витаминизированными и вкусовыми добавками к хлебобулочным изделиям. Добавление таких порошков к хлебобулочным изделиям в процессе их производства обеспечивает расширение ассортимента хлебобулочных изделий и доведение микронутриентов до самых широких масс населения, повышая витаминную ценность изделий без какого-либо увеличения ее калорийности, что особенно важно для профилактики нарушений жирового обмена и сердечно-сосудистых заболеваний.

На рисунке 1 видно различие между необогащенными и обогащенными булочными изделиями порошками из красной сморо-

дины. Содержание витаминов в обогащенных изделиях увеличивается по сравнению с необогащенными: содержание витамина С увеличилось с 0,1 мг% до 70 мг%, а содержание Р – активных веществ с 0,5 мг% до 300 мг%.

Витаминная ценность хлебобулочных изделий после внесения в них ягодных порошков увеличивается качественно и количественно. Порошки из ягод смородины и крыжовника представляют собой однородную сыпучую массу со вкусом и запахом свойственным ягоде из которой они получены. Так как ягоды смородины и крыжовника имеют различную окраску, то цвет порошков варьируется от темно-зеленого до темно-фиолетового для ягод крыжовника, и от темно-красного до темно-фиолетового для ягод смородины.

*О.А. Полянская,  
зл. специалист Мичуринского филиала  
Российского университета кооперации*

## УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ И ПОДГОТОВКА КАДРОВ

# ЗАДАЧИ КООПЕРАТИВНЫХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ ПО НАУЧНО- МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ, КАК ЭЛЕМЕНТА ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

*В статье поставлены задачи преподавательскому корпусу кооперативных учебных заведений, направленные на реализацию главной цели потребительской кооперации – повышения качества жизни сельских тружеников.*

В современных условиях осуществления экономических и связанных с ними социальных реформ, большое внимание уделяется, как практике, так и научным мнениям о построении правового государства. В Конституции Российской Федерации закреплена лозунг о правовом характере государства. Однако, данная декларация далека от реальности, поскольку для создания правового государства недостаточно только его провозглашения, должна сложиться система гарантий гражданского общества от различных видов правонарушений. На сегодняшний день гражданское общество, как и правовое государство в России находятся еще на начальной ступени формирования, поэтому в Ежегодном послании Федеральному Собранию Президент Российской Федерации В.В. Путин указывал на необходимость построения в России гражданского общества. Это объясняется, прежде всего, тем, что среди основных признаков правового государства ученые государствоведы называют именно гражданское общество.

Однако, что же следует вкладывать в данное понятие? Гражданское общество – это не все общество, а только та его часть, которая находится в не политической, в не публичной власти и включает в себя совокупность всех негосударственных институтов и отношений, выражающих разнообразные ценности и интересы граждан. При этом в основе гражданского общества лежат не-

зависимое существование различных форм собственности и свободная конкуренция.

Представители гуманитарных наук среди элементов гражданского общества, выделяют, прежде всего, семью, частную жизнь, быт людей, их обычаи, традиции, нравы, различные ассоциации и общественные организации, органы местного самоуправления и, естественно, – кооперацию. При этом важной особенностью гражданского общества, которое фактически уже сформировано на Западе, является то, что практически все его институты создавались «снизу», то есть посредством инициативы народных масс, а не по воле государства, как это происходило в России, когда горисполкомы и райисполкомы были заменены такими институтами гражданского общества, как органы местного самоуправления в форме администраций городов и районов. В связи с этим органы местного самоуправления, созданные «сверху», в большинстве своем осуществляют свои функции не в интересах граждан, а государственных органов власти.

В отличие от названных элементов гражданского общества, потребительская кооперация – это не система постгосударственных органов, а действенная, реально существующая форма самоорганизации народных масс, основной задачей которой является забота о человеке, о его благополучии. Потребительские кооперативы создаются в целях преодоления системного кризиса российской деревни, для



повышения уровня жизни сельских жителей, для создания новых рабочих мест, для стимулирования развития различных видов сельскохозяйственной деятельности, для предоставления разнообразных услуг населению. Иными словами потребительские кооперативы - это инициатива народных масс, что еще раз подтверждает их непосредственную причастность к институтам гражданского общества. Более того, институт кооперативного движения зародился не во времена перестройки, а прошел длительную, почти двухвековую проверку временем, что также говорит о его жизнеспособности. При этом потребительская кооперация основывалась, не только на принципах независимости, добровольности, открытости, экономическом участии пайщиков, но и принципе коллективизма, взаимовыручке, которые фактически стали традиционными в деятельности потребительских кооперативов. Таким образом, можно говорить о потребительских кооперативах, как о действенном институте российской демократии, как уже о реальном элементе складывающейся структуры гражданского общества в России.

Глобальные экономические реформы и их последствия отразились на всех институтах гражданского общества, в том числе и на потребительской кооперации. Не является тайной тот факт, что большинство сельских жителей испытывают чувство страха за свое благополучие, за свою семью. Это объясняется сокращением площади пахотных земель, высоким уровнем безработицы, мизерной заработной платой, что фактически отражается на демографической ситуации российской деревни, на качестве жизни сельских тружеников. Действенным инструментом в решении обозначенных проблем является потребительская кооперация, поскольку именно она, способна консолидировать усилия сельчан в преодолении кризисной ситуации, наладить производство, организовать сферу социальных услуг. Таким образом, потребительская кооперация социально и экономически ориентирована на поддержку самых обездоленных людей российских сел. В этом заключается ее роль в построении гражданского общества в России.

Сегодняшние кооперативы значительно отличаются от кооперативов советского времени, с изменением государственного строя изменились и общественные отношения (экономические, социальные, культурные и т.д.), изменился менталитет пайщи-

ков, у кооператоров появились новые направления деятельности и формы работы.

По нашему мнению, для успешной реализации главной цели потребительской кооперации - повышения качества жизни сельских тружеников преподавательскому корпусу учебных заведений необходимо консолидировать свои усилия по решению следующих задач, которые, несомненно, способствуют развитию потребительской кооперации и построению гражданского общества в России.

*В области идеологии.* Опираясь на богатый теоретический, нормативный и практический материал необходимо развить и совершенствовать современную модель потребительской кооперации, как элемента гражданского общества. На наш взгляд, такая модель должна быть нормативно закреплена в форме нового федерального закона «О потребительской кооперации», так как закон «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» от 19.06.1992 г. устарел, имеет множество редакций, коллизий и пробелов, что отражается на регулировании общественных отношений, значительно осложняя его реализацию. В новом законе, с учетом современных научных разработок, существующей практики и зарубежного опыта следует закрепить современные функции потребительских кооперативов. Также, в целях защиты прав и свобод членов потребительских кооперативов необходимо четко регламентировать правовой статус пайщиков потребительских обществ. Закон должен соответствовать не только международным стандартам в области прав и свобод человека и гражданина, Конституции Российской Федерации и другим федеральным законам, необходимо учесть все особенности, связанные с вступлением в юридическую силу налогового, земельного, градостроительного кодексов и других нормативных актов, но и реальным общественным отношениям, существующим в гражданском обществе традициям и запросам кооператоров. Кроме этого, данный документ должен соответствовать правилам, приемам и средствам юридической техники.

*В области научных исследований* необходимо сосредоточить внимание на решении следующих проблем. Во-первых, к разработке научных предложений по совершенствованию различных направлений деятельности потребительской кооперации надо привлекать больше работников тру-

довых коллективов потребительских обществ и их союзов, которые реально, а не понаслышке знают проблемы села. Теория не должна быть оторвана от практики.

Во-вторых, большое значение ученым различной научной направленности, следует уделять многообразным видам социального прогнозирования (экономическому, правовому и т.п.) развития института потребительской кооперации.

В-третьих, следует решить проблему координирования научных исследований с целью большей практической (прикладной) направленности. В этой связи следует возобновить деятельность координационных центров научных исследований по разным направлениям, что поможет избежать дублирования в их осуществлении. Сегодня все усилия профессорско-преподавательского состава должны быть направлены на проведение исследований, связанных с задачами повышения эффективности деятельности потребительской кооперации. Как писал В.А. Канке: «Наука – высокоспециализированная деятельность человека по выработке, систематизации, проверки знаний с целью их высокоэффективного использования».

В области профессиональной ориентации молодежи и в целях обеспечения качественного набора студентов необходимо так планировать пропаганду потребительской кооперации, чтобы привлечь к обучению заинтересованных в развитии кооперативного движения молодых людей, которые реально будут преданы идеям и традициям потребительской кооперации. В этой связи следует установить с заказчиками деловые партнерские отношения, оснащать их литературой, информировать о проведении дней открытых дверей в ВУЗах и колледжах Центросоюза Российской Федерации. Также необходимо использовать различные виды рекламы, в том числе СМИ, выступать с лекциями и сообщениями в школах и колледжах, демонстрировать видео и кинофильмы о потребительской кооперации.

В целях подготовки специалистов. Профессорско-преподавательскому составу необходимо существенно переработать рабочие учебные программы, в тематических планах которых приоритеты должны быть отданы таким практическим занятиям, как: решение задач и тестов, проведение ролевых игр, «круглых столов», «мозговых штурмов», которые реально нацеленным на подготовку, не про-

сто специалистов широкого профиля, а именно людей обладающих, знаниями, умениями и навыками работы в области потребительской кооперации. Кроме этого, учебные планы различных специальностей учебных заведений потребительской кооперации должны содержать такие дисциплины, как: правовые основы деятельности потребительской кооперации, корпоративное право и корпоративные акты, проблемы деятельности потребительской кооперации, социология и философия права. При этом нельзя забывать о последовательности и преемственности обучения. В результате это отразится на качестве выпускников.

В области воспитания профессорско-преподавательского состава необходимо сосредоточить усилия, направленные на повышение уровня культуры сотрудников потребительской кооперации. Этому может способствовать не только грамотное преподавание курса культурологии и ряда спецкурсов, но и разработка научных основ общей культуры сотрудников потребительской кооперации. Важное значение имеет и формирование такой составной части общей культуры, как правовая культура сотрудников потребительской кооперации, так как построение правового государства и гражданского общества невозможно без повышения уровня правовой культуры граждан. Это обусловлено и спецификой деятельности данной категории сотрудников, так как они часто общаются не только с потребителями, но и различными правоохранительными органами. Правовое и нравственное воспитание должно охватить все формы обучения. В ВУЗах потребительской кооперации необходимо увеличить учебные часы по таким предметам, как психология, теория государства и права, философия права, социология права, культурология. Помимо этого, необходимо шире развивать сеть переподготовки специалистов для потребительской кооперации на ускоренных курсах повышения квалификации, проводить правовые всеобучи с сельским населением, где есть возможности, следует применять различные формы дистанционного обучения (телевизионные и видеолекции, тестовые задания и т.п.).

**Ю.Г. Арзамасов,**  
д.ю.н., профессор кафедры  
государственно-правовых дисциплин  
Московского университета  
потребительской кооперации

# МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА СТУДЕНТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ В УСЛОВИЯХ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ И НАУЧНО- ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

*В статье обосновывается особая роль овладения методами системного анализа для подготовки будущих педагогов.*

Данная проблема занимает особое место в вузе и в тоже время фундаментальное направление в формировании педагогической и профессиональной культуры выпускника. Ведь культура человека основывается на передаче от одного поколения к другому накопленного опыта, писала Н.К. Крупская. Передача опыта и знаний происходит через посредство книги. Поэтому необходимо научиться работать с книгой. Поэтому необходимо научиться читать много и быстро про себя. Надо добиться того, чтобы механизм чтения стал совершенно автоматическим и не отвлекал от мыслей [1, с. 143].

Надо признать, что немало проблем для студентов составляет поиск нужной книги по педагогике, несмотря на то, что книг, в общей сложности, издается много. В этой связи имеют значения рекомендации преподавателя, которые он может дать при чтении лекции на самостоятельное чтение тех книг, которые определяют перспективу развития образования в XXI в. Важное значение в перспективе образования приобретают труды видных ученых: А.В. Аркадьевой, Л.С. Выгодского, П.Я. Гальперина, В.В. Давыдова, Л.В. Занкова, А.А. Леонтьева, В.В. Краевского, П.Н. Пидкасистого, В.А. Сластенина, А.Н. Тубельского, Е.А. Ямбурга и др.

Преподаватель, организуя самостоятельную работу студентов, стремится к тому, чтобы она была нацелена на каждого студента. Но она может проводиться в коллективных формах. Степень самостоятельности студентов при выполнении учебных занятий определяется творческим замыслом мыслительных операций, целесообразными методами эффективных решений.

Основой методики самостоятельной работы студентов творческо-поискового характера является проблемно-деятельное обучение, рассчитанное на развитие мышления. Тогда как мыслительную деятельность студентов стимулируют умения самоорганизации работы с учебной литературой. Наиболее высоким уровнем самостоятельной работы творческо-поискового характера следует считать подготовку студентами контрольных и научных работ, фиксированных выступлений, эссе, курсовых и дипломных работ с описанием опыта, с постановкой эксперимента.

В этой связи важно отметить, что по структурно-логической схеме изучения дисциплин на факультете информатики и математики МГОПУ им. М.А. Шолохова студенты, прежде чем приступить к изучению таких сложных тем, как теоретические и методологические основы дидактики, педагогическая культура и педагогическое мастерство, генезис, структура и содержание методологии педагогики, ее уровня, системный подход к анализу педагогических явлений и др., осваивают курс «Теория и методика психолого-педагогического исследования» [2, с. 3-4].

Доказано, что невозможно стать хорошим учителем, не ставя перед собой задачи исследовательской работы. В.А. Сухомлинский писал: «Если вы хотите, чтобы ваш труд не стал тяжелой повинностью и скукой, а приносил радость творчества, идите сами и ведите своих учеников по дороге исследования».

На основе анализа участия студентов в исследованиях на различных уровнях особым образом оказывают влияние на формирование методологической подготовки

студентов такие ее разделы, как системный подход к анализу педагогических явлений, уровни методологии педагогики, язык и стиль исследования и др. таким образом, при подготовке студентов к исследовательской деятельности, этим проблемам уделяется пристальное внимание.

Возьмем проблему системного подхода к анализу педагогических явлений. Студент, пользуясь такой формулировкой, должен отдавать себе полный отчет о том, что он с сознанием дела и здравым смыслом владеет основными понятиями, признаками, категориями, принципами системного подхода. Это означает, что при исследовании той или иной педагогической проблемы можно выстроить системный порядок распределения теоретической задачи и опытно-экспериментальной части исследования.

Таким образом, теоретическую базу студента составляют:

- *понятие система* – рассматривается как множество элементов, находящихся в отношениях и связанных друг с другом и образующих определенную целое единство;

- *системный подход* – означает направление методологии научного познания и социальной практики, в основе которой лежит исследование объекта как системы;

- *признаки системы* – общая цель; наличие взаимосвязанных элементов по определенным признакам; наличие окружения данной системы, несущего ограничения; наличие ресурсов, которые также ограничивают систему; наличие органов управления.

Ясно, что для исследования явлений с помощью системного подхода необходимо иметь осмысленное представление о некоторых категориях, таких как целостность, общая характеристика объектов, объединение сложных внутренних строений; структура, т.е. расположенность совокупных связей объектов, обеспечивающих целостность системы; отношение, характеризующее взаимосвязь элементов в системе.

Вполне понятно, что немислимо приступать к исследованию избранной темы без знаний системных принципов: несведение системы в какой-либо элемент; структурность, т.е. возможность описания системы; взаимосвязь и взаимовлияние системы и среды; иерархичность системы, понимание ее с точки зрения того, что она зак-

лючает в себе массу систем как подсистема; множественность описания каждой системы, создание ее разных моделей.

Понятие системного анализа имеет два смысла, которыми руководствуется студент. Первый – это совокупность методических приемов и средств, которые используются для подготовки и оформления управляемых явлений, второй используются как системный подход к изучению явлений, процессов.

Системный анализ требует от исследователя: во-первых, начинать принятие решения с четкого определения цели системы; во-вторых, во всех случаях воспринимать систему как некоторую целостность; в-третьих, рассматривать альтернативные пути принятия решения; в-четвертых, следить за тем, чтобы цели отдельных компонентов системы не вступали в противоречие с общей целью системы.

Также студенту надлежит знать и так называемые общие положения:

1) каждая система имеет свои предпосылки; это указывает на то, что исследователь развивает свою тему, уже опираясь на известный, предшествующий анализ;

2) каждая система находится в состоянии развития, представляющее собой движение не только вперед, но и назад, а также застой (это своеобразная форма развития);

3) все элементы системы находятся в состоянии неопределенности и противоречивости, которые также выступают источником развития;

4) целое всегда играет ведущую роль по отношению к частному.

Следовательно, по данному вопросу можно сказать, что системный подход – это подход, отвечающий тем принципам, категориям, анализу, которые изложены выше.

Уровни методологии педагогики, знания их природы, содержания позволяют студентам грамотно осуществлять характер исследования, его всесторонний подход. Есть в этом направлений толкований. Но то, что методологические знания по своей сущности и содержанию являются многоуровневыми, не вызывает сомнений. Мы же остановимся на одном из этих подходов, выработанных группой ученых во главе с профессором А.В. Барабанщиковым.

*Первый уровень – гносеологический.* Он включает ряд категорий с помощью которых человек познает мир, все яв-

ления в педагогике. К ним относятся: взаимосвязи; развитие, источником которого являются такие противоречия, как философские законы и категории; подходы – комплексный, структурный, целостный, системный и др. Студент, осмыслив методологию на этом уровне, способен глубоко осознать и принять как руководство к действию современных требования к содержанию образования, положения в Законе Российской Федерации «Об образовании», где подчеркивается, что оно должно быть организовано на обеспечение самоопределения личности, сознанию условий, на ее самореализацию, формированию у обучающихся современной картины мира, и мировому уровню общей и профессиональной культуры общества.

*Второй уровень – мировоззрение.* Он содержит систему мировоззренческих идей и определяет развитие педагогического процесса. Прежде всего, это идеи о самом человеке, то есть ядро человекознания. Человек есть существо, которое трудно поддается определению, подчеркивал К.Д. Ушинский. Воспитанник должен стремиться узнать человека, каков он есть в действительности, со всеми его слабостями и во всем величии, со всеми его будничными, мелкими нуждами и со всеми его великими духовными требованиями. Воспитатель должен знать человека в семье и обществе, среди народа, человечества и наедине со своей совестью, во всех возрастах, во всех положениях, в радости и горе и т.д.

Этот уровень включает факторы, влияющие на формирование личности: задатки, т.е. наследственность, а также напряжения в учебе и активную трудовую деятельность. Это уровень должен приближать научные знания к человеку, они должны быть комплексными. Из чего и должен исходить студент, исследуя ту или иную проблему педагогического процесса. Мировоззренческий уровень методологии педагогики указывает студенту на личностно-ориентированный подход в обучении, воспитании, исследовании. Об этом говорит академик В.А. Сластенин: в логике личностно-ориентированных образовательных технологий представляется целесообразным осуществить решительный поворот валовых форм обучения к его индивидуализации. В этой связи, подчеркивается далее, необ-

ходимо смелее переходить на индивидуальные учебные планы и программу профессиональной подготовки, в которой выделяются важнейшие личностные блоки: мировоззренческий, профессионально-целостный, образовательный, операционный.

*Третий уровень – научно-содержательный.* Он включает в себя закономерности педагогического процесса и принципы, разработанные непосредственно педагогической наукой. Здесь несколько точек зрения к их трактовке. Обобщенный подход к ним может указать на следующий вариант: первая закономерность гласит, что педагогический процесс обусловлен потребностями общества в формировании молодого поколения людей. Вторая закономерность показывает, что эффективность педагогического процесса зависит от условий, в которых он протекает: материальных, морально-психологических, юридических, этических и др. Третья закономерность состоит в том, что в педагогическом процессе объективно взаимодействуют образование, обучение, воспитание, развитие, самовоспитание, самообразование. Следовательно, в учебно-воспитательной деятельности и исследовании студент поступает в соответствии с требованиями этих законов. При этом он знает, что в формировании личности важное значение имеет и социальная среда, чем дополняются данные закономерности. Студенты знают, что многие выдающиеся педагоги прошлого не опирались на законы педагогики, выработанные в XX в., но из курса философии и истории образования они также знают, что, к примеру, для Я.А. Коменского такими закономерностями являются правила, принципы, отношения и т.д.

*Четвертый уровень – логико-гносеологический.* Этот уровень самопознания педагогики. Через его содержание педагогика познает сама себя. В содержание логико-гносеологического уровня входят такие идеи, как положения об объекте и предмете педагогики, положение о категориях педагогической науки и практики, положение о соотношении исследований в педагогике как фундаментальных, прикладных разработок; положение о связи исторических и современных исследований, положение о связи и взаимодействии отечественной педагогики с зарубежными, положение о прогнозировании в педагогике.

Знание методологии студентами на этом уровне позволяет им уверенно определять и аргументировать основные атрибуты исследования: объект и предмет, гипотезу, цель и задачи исследования, отбирать адекватные методы, осуществлять постановку эксперимента.

*Пятый уровень – научно-методический.* Он включает научные принципы исследования в педагогике: принцип методологической определенности и логики, непротиворечивость. Суть его заключается в том, что исследователь вправе выбирать любую методологию, но она должна быть логически обоснованной, непротиворечивой.

Методология должна включать принципы объективности исследования, требующая от исследователя точного фиксирования фактов, их количества и качества и представления их такими, какие они есть на самом деле; принцип всесторонности рассмотрения исследуемой проблемы; принцип учета личностного фактора в исследовании, а также такие принципы, как единство теории и практики, единство исторического и логического системного подхода, единство творчества и репродукции и др.

Знание студентами сущности и содержания методологии педагогики на этом уровне не дает возможность им при разработке курсовых и дипломных работ по избранной проблеме объективно рассматривать, анализировать добытые данные, характеризовать их количество и качество, осуществлять исторический и системный подход и т.д.

Одной из наиболее сложных проблем методической подготовки студентов является их умение аргументировано описывать материал, осмысленные данные, осуществлять грамотный переход от одной мысли к другой, от тезиса к аргументу, переходить от одного абзаца к другому, владеть достаточным запасом нужных слов и грамматическим строем, т.е. владеть языком и стилем исследования.

Наиболее характерной особенностью языка письменной речи, как отмечает Ф.А. Кузин, является формально-логический способ изложения материала, который, как известно, состоит из рассуждений, доказательств истины, выявленных фактов действительности, выражений логических и синтаксических, которые указывают на последовательность развития мысли.

Конечно, студенты изучали грамматику и сдавали вступительные экзамены с хорошими и отличными оценками. Но в этих знаниях и в запасе слов часто отсутствуют именно знания, связанные с выражением причинно-следственных связей, переходов, обращений и др.

Имеют место затруднения в использовании местоимений, прилагательных, причастий, являющихся, по образному выражению того же Ф.А. Кузина, своеобразными дорожными знаками, предупреждающими о поворотах творческой мысли автора, информирующие об особенностях его мыслительного пути.

При подготовке студентов надо обращать внимание на фразеологию научной прозы, которая призвана выражать логические связи между высказываниями. На практических занятиях по основам НИР студенты разрабатывают индивидуальные задания написания введения, содержания отдельных параграфов будущей курсовой работы. При этом также обращается внимание на языково-стилистическое оформление текста исследования.

Известно, что в исследовательском тексте имеет место наличие большого количества существенных с абстрактным значением. Особенно это относится к студенческим разработкам по методике преподавания математики, информатики, физики и других дисциплин.

Особую информационную нагрузку в исследованиях студентов несут глагол и глагольные формы несовершенного вида, настоящего времени. Употребляются нередко изъявительные наклонения глагола, возвратные глаголы. В этих целях для студентов назначается специальное практическое занятие для чтения ранее выполненных исследований, наиболее отвечающих требованиям научного руководства.

Научная подготовка студентов включает в себя решение проблем, связанных с построением предложений, учитывая и то, что часто приходится употреблять сложные союзные, сложноподчиненные предложения, с помощью которых можно устанавливать причинно-следственные связи и отношения. Используются при этом составные подчинительные союзы.

Обязательным условием объективности изложения материала является указа-

ние на источник, на автора – кем высказана та или иная мысль, кому принадлежит, говоря языком А.С. Макаренко, оригинальная педагогическая находка. В этой связи студенты понимают, что ссылка на источники, имеющие перспективу развития исследуемой проблемы, характеризуют их достаточно высоко теоретическую и методологическую подготовку, педагогическую и

профессиональную культуру. Все это отвечает задачам и перспективам развития педагогического образования, мобилизации научных сил, к которым все больше привлекается студенческая молодежь. Об этом было сказано академиком В.А. Сластениным в итогах деятельности МАНПО за 2003 г.

*А.П. Братковский, академик МАНПО*

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Крупская Н.К. Организация самообразования: Пед. Соч. В 6-тит. Т.2 /Под ред. А.М. Арсеньева и др. – М., 1978.
2. Братковский А.П. Самостоятельная и научно-исследовательская деятельность студентов педвуза: учебно-методическое пособие. – М.: МГПУ, 1999.
3. Закон РФ «Об образовании» //Российская газета, 31 июля 1992.
4. К.Д. Ушинский и русская школа /Под общ. ред. Е.П. Белозерцева. – М., 1994.
5. Сластенин В.А. Основные тенденции модернизации высшего образования //Педагогическое образование и наука. – М., 2004.
6. Кузин Ф.А. Кандидатская диссертация. – М., 1999.
7. Сластенин В.А. Об итогах и задачах МАНПО по осуществлению модернизации педагогического образования //Педагогическое образование и наука. – М., 2004, №1.
8. Афанасьев В.Г. Системность и общество. – М., 1980.
9. Барабанщиков А.В., Муцниов С.С. Педагогическая культура. – Рига, 1982.
10. Новиков А.М. Научно-экспериментальная работа в образовательном учреждении. – М., 1998.
11. Красвский В.В. Методология и педагогика: о чем спорим? // Методология педагогики. – М., 1997.
12. Бережнова Е.В. Формирование педагогической культуры учителя // Методология педагогики. – М., 1997.

# ОСОБЕННОСТИ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ И НАБОРА СТУДЕНТОВ В КООПЕРАТИВНЫХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

*В статье обсуждаются новые приемы набора студентов применимые в учебных заведениях потребительской кооперации, не противоречащие основной цели деятельности потребительской кооперации.*

Профориентационная работа в учебном заведении направлена на облегчение выпускникам школ поиска профессии, направление их выбора на ту специальность, которая принесет удовлетворение в будущем.

Существует ряд определений такого понятия как профессиональная ориентация. По нашему мнению наиболее актуально на сегодня следующее «это целенаправленная деятельность по подготовке молодежи к обоснованному выбору профессии в соответствии с личными склонностями, интересами, способностями и одновременно с общественными потребностями в кадрах определенных профессий и разного уровня квалификации. Она представляет собой единство практической деятельности и развивающейся междисциплинарной теории и реализуется не только в учебно-воспитательном процессе работы с учащимися»<sup>1</sup>.

В процессе проведения профориентационной работы и набора абитуриентов практически каждое учебное заведение сталкивается с рядом таких проблем как:

1. Необходимость отслеживать постоянно меняющиеся потребности рынка и предлагать своим абитуриентам, профессии которые будут востребованы в будущем;

2. Сохранение кадрового состава сотрудников из-за изменения спроса на подготовку специалистов определенного профиля;

3. Уменьшение численности потенциальных абитуриентов, вследствие нестабильной экономической ситуации в конце 80-х — начале 90-х годов;

4. Увеличение конкуренции на рынке образовательных услуг.

Эти вопросы волнуют сегодня многие учебные заведения, особенно те, которые

предоставляют платные услуги, т.е. кооперативные образовательные учреждения также заинтересованы в их решении. Часть из них можно избежать при смене стратегии и тактики проведения профориентационной работы.

Задачей профессионального просвещения является формирование у будущих абитуриентов умения анализировать поток информации о профессиях и специальностях, а также правильно делать выбор. Решение, принимаемое на данном этапе школьниками, как правило, играет ключевую роль в их жизни. В связи с этим перед образовательными учреждениями системы потребительской кооперации встает задача, которая с одной стороны выражается в анализе спроса на рынке труда для подготовки востребованных специалистов, с другой — в умении приводить убедительные доводы в пользу выбора конкретного учебного заведения.

В настоящее время профориентационная работа, в которой центральная роль отводится преподавателю, осуществляющему «агитацию» дает небольшой эффект. Посещение школ и проведение бесед с потенциальными абитуриентами дает все меньший результат, поскольку рынок образовательных услуг значительно вырос, а конкуренция на нем усилилась. Примером тому может служить ряд платных ВУЗов, которые используют данный способ работы.

Проведение профориентации в потребительских обществах дает значительный эффект в ряде областей, при наборе в средние специальные учебные заведения. Однако в АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет кооперации» поступает не так много абитуриентов по направлениям из



организаций потребительской кооперации. Частично это связано с тем, что для рядовых работников потребительской кооперации, проживающих в глубинке стоимость получения образования в Москве велика.

В связи с этим, по нашему мнению, необходимо изменить отношение к самой профориентационной работе. В современных экономических условиях обучение это образовательная услуга, которую необходимо реализовать покупателю, способному ее оплатить.

Это утверждение с первого взгляда противоречит основной цели создания кооперативных организаций, однако сегодня именно такая направленность поможет университету удержаться на рынке образовательных услуг, кроме того, увеличение контингента при наборе будет способствовать снижению цен на образовательную услугу, что в конечном итоге благоприятно скажется на количестве обучающихся.

Для увеличения набора абитуриентов необходимо чтобы реализацией образовательных услуг занимались профессионалы. Изучение опыта ряда Московских ВУЗов привели нас к выводу, что наиболее рационально создать отдел в компетенцию, которого будет входить проведение профориентационной работы. Так в одном из институтов ведется следующая политика. Персонал отдела подбирается из кандидатов имеющих навыки в области продаж. Они в течение года каждый день (кроме субботы и воскресенья) посещают различные школы, где общаются с потенциальными абитуриентами, раздают рекламные буклеты, предлагают выполнить экзаменационные задания, по результатам которых будет проведено зачисление в институт. В субботу проводят день открытых дверей. После внедрения такой системы число абитуриентов, а впоследствии, и студентов в данном учебном заведении значительно увеличилось. Взяв на вооружение опыт данного учебного заведения, мы достаточно быстро смогли бы перейти на такой принцип набора.

Кафедра маркетинга и рекламы могла бы разработать рекламную составляющую проекта, которая, по нашему мнению, должна заключаться в том, что кроме буклетов необходимо подготовить раздаточные материалы с более подробной информацией о предлагаемых в ВУЗе услугах.

Кроме того, подробное описание ВУЗа и предоставляемых услуг необходимо разместить на сайте университета. Целесообразно, поместить там и пробные тесты или вопросы для сдачи вступительных экзаменов (для тех абитуриентов, которые не сдавали ЕГЭ). По ним абитуриенты смогут проверить свои знания. Для абитуриентов, сдающих ЕГЭ, необходимо разместить критерии по которым будет проводиться зачисление.

Сотрудниками профориентационного отдела могут стать студенты нашего ВУЗа. Для этого необходимо чтобы кандидат был коммуникабелен, умен, владел информацией об образовательной услуге, которую ему необходимо реализовать и современной методикой торговли. Кафедра коммерции и технологии торговли может достаточно быстро подготовить таких специалистов. Их основная задача в привлечении абитуриентов в наше учебное заведение. При этом возникнет ряд проблем связанных с тем, что при таком наборе, уровень знаний может снизиться. Однако, применение современных методик образования и контроля знаний студентов помогут в решении этих проблем. Кроме того, при увеличивающемся контингенте, наше учебное заведение будет решать, кому выдавать диплом, а кому нет.

В последнее время будущие абитуриенты и их родители заранее задумываются о месте дальнейшего обучения, многие из них посещают выставки «Образование и карьера». В связи с этим на них необходимо проводить более активную агитационную политику, направленную на привлечение абитуриентов. Сегодня мало просто раздавать рекламные буклеты. По нашему мнению, пользу принесет дежурство у рекламного стенда профессионального психолога. Его основная цель – консультирование будущих абитуриентов. Он может предложить им выполнить тестовые задания, направленные на выявление склонности к той или иной профессии, ненавязчиво рассказать об учебном заведении. Эти на первый взгляд мелочи будут формировать положительное мнение об учебном заведении.

Динамично развивающийся российский рынок накладывает отпечаток на систему образования и потребности обучающихся. Многих абитуриентов привлекает возможность получить не один, а сразу два диплома о высшем образовании. Поэтому,

по нашему мнению будет целесообразно разработать программы, позволяющие получить дипломы по специальности «Финансы и кредит» и «Юриспруденция», «Экономика и управление на предприятии» и «Товароведение» и др.

Достаточно большим спросом на рынке образовательных услуг пользуются дипломы о дополнительном образовании и курсы повышения квалификации. В связи с этим необходимо изучить потребности рынка, системы потребительской кооперации и контингента наших студентов, чтобы разработать программы по ряду направлений и осуществлять подготовку по ним. Так, в частности, в связи с присоединением России к Болонской конвенции достаточно большой популярностью пользуются курсы повышения квалификации по использованию современных методов обучения при изучении специальной дисциплины. У специалистов в области бухгалтерского учета и налогообложения востребованы краткосрочные курсы, дающие представление об изменениях в российском законодательстве.

В последнее время достаточно большой спрос наблюдается на кадры, получающие высшее образование с присвоением квалификации «Магистр». В связи с этим возможно разработать программу MBA, рассчитанную на руководителей финансовых служб, директоров, и зам. директоров по экономике и финансам, начальников и сотрудников финансово-экономических подразделений системы потребительской кооперации. Для тех, кто заинтересован в получении управленческих навыков и специализируется в области финансов. Основная задача MBA – подготовка грамотного управленца – руководителя организации (проекта, подразделения), который действует на основе финансовой стратегии. Однако, ряд учебных заведений, осуществляющих данные программы, сталкивается с такими проблемами как, например, отличие требований стандарта для Российского MBA и европейского, высокая стоимость обучения, необходимость достаточно большой базы case-study, отсутствие кадров, способных вести подготовку специалистов такого уровня.

Частично увеличить набор в ВУЗы системы потребительской кооперации можно за счет набора выпускников техникумов или за счет выпускников школ, на базе которых были организованы специализированные классы, принимаемых без экзаменов на основе собеседования. Данная мера уже получила достаточно широкое распространение в ряде учебных заведений.

Возможно привлечение на учебу и граждан стран СНГ. Например, в последнее время в Белоруссии значительно сокращается количество ВУЗов, а при приеме на работу, особенно в государственные организации, обязательно требуется иметь высшее образование по определенной специальности. Поэтому конкурс в образовательные учреждения Белоруссии высок, не все желающие могут получить там образование. В связи с этим рынок образовательных услуг нашего ВУЗа для абитуриентов из Белоруссии является достаточно привлекательным. На сегодня только Смоленский филиал нашего университета проводит подготовку белорусских специалистов. Однако там учатся в основном те, кто живет не далеко от филиала. В связи с этим необходимо продумать определенную рекламную политику, которая поможет привлечь абитуриентов не только в Смоленский филиал, но и в сам «Российский университет кооперации». Один из путей привлечения студентов из Белоруссии – проведение переговоров с Белорусским торгово-экономическим университетом потребительской кооперации и проведение набора в «Российский университет кооперации» через данный ВУЗ.

Таким образом, сегодня, для осуществления необходимого набора студентов учебные заведения потребительской кооперации должны использовать в своей работе новые приемы. Как было показано в работе, они не противоречат основной цели деятельности потребительской кооперации, а наоборот будут способствовать выполнению социальной миссии.

**О.В. Борисова,**  
*к.э.н., доцент кафедры финансов,*  
*инвестиций и банковского дела*

<sup>1</sup> Профессиональная ориентация учащейся молодежи: Межвузовский сборник научных трудов. – Новосибирск, 1980. – 87с. (с. 28.).

## РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ

Лицензия №А - 165338 от 28.02.2006 г. Аккредитация №АА - 000001 от 20.03.2006 г.

В Университете создана система непрерывного профессионального образования: высшее, среднее, начальное, послевузовское образование, дополнительное образование.

### **ИНСТИТУТ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И ПРИКЛАДНОЙ ИНФОРМАТИКИ (495) 582-70-55**

**специальности, направление подготовки высшего профессионального образования:**

Бухгалтерский учет, анализ и аудит; Информационные системы и технологии; Прикладная информатика (в экономике); Прикладная информатика (бакалавриат).

**специальность среднего профессионального образования:**

Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

### **ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ (495) 581-30-88**

**специальности, направление подготовки высшего профессионального образования:**

Маркетинг; Менеджмент организации; Мировая экономика; Реклама; Товароведение и экспертиза товаров (по областям применения); Менеджмент (бакалавриат).

**специальности среднего профессионального образования:**

Реклама; Товароведение (по группам однородных товаров).

### **ИНСТИТУТ ТОРГОВЛИ И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА (495) 582-82-75**

**специальности, направление подготовки высшего профессионального образования:**

Коммерция (торговое дело); Сервис; Технология продуктов общественного питания; Технология хлеба, кондитерских и макаронных изделий; Коммерция (бакалавриат).

**специальность среднего профессионального образования:**

Коммерция (по отраслям).

### **ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (495) 582-92-38**

**специальности, направление подготовки высшего профессионального образования:**

Налоги и налогообложение; Финансы и кредит; Экономика и управление на предприятии (по отраслям); Экономика (бакалавриат).

**специальности среднего профессионального образования:**

Банковское дело; Страховое дело; Финансы (по отраслям).

### **ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (495) 582-94-46**

**специальность, направление подготовки высшего профессионального образования:**

Юриспруденция; Юриспруденция (бакалавриат).

**специальность среднего профессионального образования:**

Право и организация социального обеспечения.

### **ИНСТИТУТ ВТОРОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (495) 582-01-72**

**специальности высшего профессионального образования:**

Экономика и управление на предприятии (торговля и общественное питание); Финансы и кредит; Налоги и налогообложение; Бухгалтерский учет, анализ и аудит; Менеджмент организации; Маркетинг; Юриспруденция; Коммерция (торговое дело); Товароведение и экспертиза товаров (в области таможенной деятельности).

**Довузовская подготовка:** в Университете действуют дневные и заочные подготовительные курсы (495) 582-95-38.

**Послевузовское образование:** аспирантура и докторантура (495) 582-97-27; курсы повышения квалификации (495) 582-99-75.

По окончании университета выдается диплом государственного образца.

Обучающимся по очной форме обучения, предоставляется отсрочка от службы в армии.

Иногородним студентам предоставляется благоустроенное общежитие.

Адрес: 141014, г. Мытищи Московской обл., ул. В. Волошиной 12,

(495) 582-93-75 – Приемная комиссия. Internet: [www.ruc.su](http://www.ruc.su), E-mail: [priem@ruc.su](mailto:priem@ruc.su)

**ВНИМАНИЕ!**  
**ПРЕДЛОЖЕНИЕ ОТ ИЗДАТЕЛЬСТВА**  
**«НАУКА И КООПЕРАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ»**

**ПОДПИСКА НА 2007 г. НА ЖУРНАЛ «Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики» с ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИЕЙ**

**ВЫ УМЕНЬШИТЕ ЗАТРАТЫ ВРЕМЕНИ**

- На поиск нужной информации
- На сбор информации по единой тематике
- На подготовку аналитического обзора актуальных материалов
- На офисную работу с текстами журнала

Стоимость одного номера журнала в 2007 г. «Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики» и электронной версии журнала – 173 руб.

Также можно приобрести комплект предыдущих номеров журнала с 2003 по 2006 гг. (включительно) в электронном виде – стоимость 200 руб.

Подписку можно оформить в издательстве: 141014, Московская обл., г. Мытищи,  
ул. В. Волошиной, д. 12;  
e-mail: izdat@ruc.su.

БЛАНК ЗАКАЗА					
(журнал, электронная версия журнала – нужное подчеркнуть)					
Наименование организации или физическое лицо					
Контактное лицо					
Адрес:	Индекс				
	Область				
	Город (пос., село)				
	Улица				
	Дом	Корпус	№ кв.		
Телефон/Факс					
e-mail					
Реквизиты:					
Количество экземпляров					

УДК 334.7  
ББК 65.9(2)421.8

Фундаментальные и прикладные исследования  
кооперативного сектора экономики  
Научно-теоретический журнал, № 2, 2007. - 116 с.

Компьютерная верстка Кирьянов С.Ю., Бугаева О.Ю.  
Корректор Ромашкова И.И.

Подписано в печать 01.04.2007 г.  
Формат 60х90 1/8 Печать офсетная.  
Бумага офсетная № 1. Печ. л. 14,5 Тираж 999 экз.

Отпечатано в ООО «ГЕО-ТЭК»  
г. Красноармейск, Московской области  
тел.: 584-16-23

Российский университет кооперации  
141014 Московская обл. г. Мытищи, ул. В. Волошиной, 12