



МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЗАОЧНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

**«ЭКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЙ
МЕНЕДЖМЕНТ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА»**

Новосибирск, 2012 г.

УДК 33.07
ББК 65.050
Э40

Рецензенты:

– Леонидова Галина Валентиновна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий лабораторией исследований проблем трудового потенциала ФГБУН Института социально-экономического развития территорий РАН;

– Наконечный Дмитрий Иванович бизнес-консультант, преподаватель программ МВА Плехановской школы бизнеса “Integral”.

Э40 «Экономика и современный менеджмент: теория и практика»: материалы международной заочной научно-практической конференции. (22 октября 2012 г.) — Новосибирск: Изд. «Сибирская ассоциация консультантов», 2012. — 130 с.

ISBN 978-5-4379-0148-9

Сборник трудов международной заочной научно-практической конференции «Экономика и современный менеджмент: теория и практика» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной экономики и менеджмента.

Данное издание будет полезно аспирантам, студентам, исследователям в области практической экономики и менеджмента и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития данного направления науки.

ББК 65.050

ISBN 978-5-4379-0148-9

Оглавление

Секция 1. Банковское и страховое дело	6
ФОРМИРОВАНИЕ РЕСУРСНОЙ БАЗЫ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА (НА ПРИМЕРЕ UNIBANK SA) Златова Светлана Ивановна	6
Секция 2. Бухгалтерский, управленческий учет и аудит	11
НЕЗАВЕРШЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО — ОСОБЫЙ ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА Крупина Елена Вячеславовна Скрипкина Ольга Викторовна	11
НОВШЕСТВА В ПОРЯДКЕ НАЧИСЛЕНИЙ ПО НАЛОГУ НА ДОХОДЫ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В 2012 ГОДУ Оганян Нонна Борисовна Егорова Людмила Геннадиевна	18
Секция 3. Инновационные подходы в современном менеджменте	22
СТИМУЛИРОВАНИЕ СОЗДАНИЯ МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ ВУЗАХ КАК ОСНОВНОЙ МЕТОД КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ УНИВЕРСИТЕТСКИХ РАЗРАБОТОК Рудницкая Татьяна Леонидовна	22
Секция 4. Маркетинг	27
ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ ОПТОВЫХ СТРУКТУР В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ Иманов Тельман Иман оглы	27
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА — С ЧЕГО ВСЕ НАЧИНАЕТСЯ Коняхина Татьяна Борисовна Довгаленко Юрий Валентинович	33
ФОРМИРОВАНИЕ МАТРИЦЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦИРОВАНИЯ АВТОБРЕНДОВ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ «С-TASK» И МЕТОДОЛОГИИ АРХЕТИПИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА М. МАРК И К. ПИРСОН Микитьянц Кирилл Сергеевич Твердохлеб Игорь Владимирович	38

БИЗНЕС-ПЛАН ТУРИСТКОГО АГЕНСТВА «БЕРДСКИЙ ОСТРОГ» Телегина Наталья Анатольевна Воронцова Юлия Григорьевна Мунт Надежда Фёдоровна Таширов Антон Алексеевич	48
Секция 5. Проблемы макроэкономики	59
РОССИЯ В ВТО: ПРОБЛЕМЫ АПК И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ Мищенко Татьяна Леонидовна	59
Секция 6. Стратегический менеджмент	64
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ РЕГИОНА Омарова Камила Абдурашидовна	64
Секция 7. Теория управления экономическими системами	69
НЕКОТОРЫЕ АЛГОРИТМЫ ПОСТРОЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СЕТЕЙ В СЕРВИСЕ Ложкин Андрей Григорьевич	69
УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ РЫНОЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМОЙ Ченченко Дарья Александровна	73
Секция 8. Финансы и налоговая политика	79
НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ НАЛОГОВОЙ РЕФОРМЫ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН Салимова Мухайё Музафаровна	79
ФИНАНСОВО-ИНВЕСТИЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ СЫРЬЕВЫХ РЕГИОНОВ Толстолесова Людмила Анатольевна	83
Секция 9. Экономика и управление качеством	90
ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА Митюгина Марина Михайловна	90

Секция 10. Экономика труда и управление персоналом	99
РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА КАК ИНСТРУМЕНТ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ Гелета Игорь Викторович Мишина Екатерина Андреевна	99
СИСТЕМА МЕТОДОВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ Гелета Игорь Викторович Халаимова Татьяна Андреевна	103
РОЛЬ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА В ФОРМИРОВАНИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО УПРАВЛЕНЧЕСКОМУ КОНСУЛЬТИРОВАНИЮ Макарова Жанна Александровна	109
Секция 11. Экономические аспекты регионального развития	115
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВ В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ Грязнова Наталья Леонидовна	115
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ВОЗМЕЩЕНИЯ УЩЕРБА ОТ ФАКТИЧЕСКИХ ВЫБРОСОВ АВТОТРАНСПОРТА Курдюков Владимир Николаевич	119
ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ Соколова Лариса Сергеевна	124

СЕКЦИЯ 1.

БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО

ФОРМИРОВАНИЕ РЕСУРСНОЙ БАЗЫ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА (НА ПРИМЕРЕ UNIBANK SA)

Златова Светлана Ивановна

*ст. преподаватель, мастер экономики
Комратский Государственный университет,
г. Комрат*

E-mail: svetlanazlatova@mail.ru

Депозитные операции, являются операциями банков по привлечению денежных средств во вклады или размещению, имеющих в распоряжении средств, во вклады в иных банках или кредитно-финансовых институтах. Именно на основе депозитных операций формируется большая часть кредитных ресурсов банков, они относятся к одним из важных традиционных банковских операций по мобилизации временно свободных денежных средств юридических и физических лиц [1, с. 344]. Изучение деятельности коммерческих пассивов ослабляет ликвидность банка. В американских банках оптимальный уровень расчетных счетов в ресурсной базе составляет не более 30 %. Увеличение доли срочных депозитов юридических лиц в общей сумме заемных средств является положительным моментом, несмотря на рост процентных расходов, так как они оказываются наиболее стабильной частью привлекаемых ресурсов, что позволяет осуществлять долгосрочное кредитование и, следовательно, под более высокий процент. Рекомендуемый их уровень в ресурсной базе — не менее 50 % [6, с. 256]. Таким образом, депозитная политика коммерческих банков должна содержать гибкий механизм процентной политики, чтобы привлечь и удержать клиентов банка и обеспечить получение прибыли для осуществления своей деятельности и выплаты вознаграждения вкладчикам.

В современных условиях для эффективного функционирования, развития и достижения своих целей каждый коммерческий банк должен разработать банков показывает, что затраты по обслуживанию

расчетных счетов минимальны. Это самый дешевый ресурс для банка. Депозитные ставки нестабильны, видно их постоянное увеличение или снижение. Вместе с тем расчетные счета — это самый непредсказуемый инструмент. Поэтому высокая их доля в собственную депозитную политику, то есть стратегию практического управления. В процессе разработки депозитной политики особое внимание уделяется депозитным операциям, так как именно они составляют большую часть ресурсов банка [4]. В мировой банковской практике под депозитами обычно понимают записи в банковских книгах, свидетельствующие о наличии определенных требований клиентов к банку, или же денежные средства, которые клиенты депонируют в банке на основе соглашений, договоров и обязательств по депонированию, предусмотренных законом [7, с. 251].

Если говорить о ресурсной базе Unibank SA, то именно депозиты составляют ее основу. Банк практически не прибегает к межбанковским кредитам, а что касается кредитов Национального банка, то их банк получает в процессе реализации конкретных целевых программ. С момента открытия Unibank SA стремительно развивался, и по состоянию на 31.12.2011 г. занимает 12 место по величине активов среди 14 банков, функционирующих на рынке РМ. Unibank SA осуществляет привлечение депозитов в соответствии с Законом «О финансовых учреждениях» [5]. Кроме того, банк вправе пересмотреть установленную процентную ставку в течение срока действия депозитного договора с учетом ставки рефинансирования Национального банка Молдовы, уровня инфляции и динамики финансового рынка законом [9].

В 2011 г. сумма депозитов Unibank SA составила 371 278 тыс. лей. Стоит отметить тот факт, что это максимальная сумма депозитов с 2007 по 2012 гг. До финансового кризиса 2008 г. наблюдается рост депозитов по сравнению с 2007 г. на 21,3 %. Далее в 2009 и 2010 гг. наблюдается тенденция снижения суммы депозитов. В 2009 г. по сравнению с 2008 г. сумма депозитов снизилась на 22,3 %, а в 2010 по сравнению с 2009 г. уже 1,6 %. Конечно, сумма процентных расходов связана не только с суммой депозитов, но и уровнем процента по депозитам. Благодаря грамотной процентной политике Unibank добился существенного снижения платности депозитного портфеля физических лиц. За 2009 г. средняя процентная ставка по срочным депозитам физических лиц плавно уменьшалась на 7 процентных пункта с 15,01 % до 8,89 % годовых. Так как процентные ставки изменялись, то и сумма процентных расходов по депозитам тоже менялась. Однако, стоит отметить

тот факт, что, не смотря на рост суммы депозитов в 2011 и 2010 гг., сумма процентных расходов значительно снизилась по сравнению с 2007, 2008 и 2009 гг. Кроме того, удельный вес процентных расходов по депозитам в общей сумме депозитов за 2011 и 2010 гг. снизился почти в 3 раза по сравнению с периодом 2007–2009 гг., что является результатом эффективной депозитной политики банка.

Все обязательства банка в балансе делятся на три основные группы: средства причитающиеся банкам, депозиты физических лиц и депозиты юридических лиц (таблица 1).

Таблица 1.

Структура депозитов Unibank SA за период 2009-2011 гг.

Показатели	2009 г.		2010 г		2011 г	
	Сумма, тыс. лей	Уд. вес, %	Сумма, тыс. лей	Уд. вес, %	Сумма, тыс. лей	Уд. вес, %
Беспроцентные депозиты						
Средства причитающиеся банкам	3,88	0,01	3,88	0,004	3,88	0,01
Депозиты физических лиц	2 729,52	4,40	3 506,79	4,37	4 988,14	6,89
Депозиты юридических лиц	59 349,14	95,59	76761,81	95,626	67433,15	93,1
Всего беспроцентные депозиты	62 082,54	26,46	80 272,48	34,78	72 425,17	19,51
Процентные депозиты						
Средства причитающиеся банкам	35 226,85	20,41	16231,85	10,78	31098,90	10,41
Депозиты физических лиц	129 419,16	75,0	131 918,11	87,63	175 545,18	58,74
Депозиты юридических лиц	7 913,28	4,59	2 386,85	1,59	92 208,96	30,85
Всего процентные депозиты	172 559,29	73,54	150 536,81	65,22	298 853,04	80,49
Всего депозиты	234 641,83	100	230 809,29	100	371 278,21	100

В структуре привлеченных средств лидирующие позиции занимают процентные депозиты, доля которых снижается. В составе процентных депозитов преобладают депозиты физических лиц, хотя

за анализируемые три года они имеют тенденцию снижения. В 2011 г. удельный вес процентных депозитов физических лиц составил 58,74 %, что на 28,89 п.п. меньше по сравнению с 2010 г. и на 16,26 п.п. меньше по сравнению с 2009 г. Такое снижение не случайно. Депозитная политика Unibanka была направлена на сокращение депозитного портфеля физических лиц с целью сокращения депозитных расходов. Параллельно наблюдается значительное рост процентных депозитов юридических лиц в 2011 г. Так его удельный вес в структуре депозитов составил в 2011 г. 30,85 %, что больше по сравнению с 2010 и 2009 гг., соответственно, на 29,26 и 26,26 п.п. Аналогичная тенденция наблюдается в процентных депозитах по средствам причитающимся банкам. Увеличение суммы депозитов в 2011 г. по отношению к 2010 г. составляет 14867,05 тыс. лей или 91,6 %, а по сравнению с 2009 г. уменьшение на 4127,95 тыс. лей или 11,8 %.

Ситуация в структуре беспроцентных депозитов тоже не однозначна. Устойчивая тенденция наблюдается по отношению к средствам причитающимся банкам. В течение трех лет их сумма не изменялась. Беспроцентные депозиты физических лиц имеют тенденцию роста. Наибольший удельный вес в структуре беспроцентных депозитов занимают депозиты юридических лиц, а именно около 90 %, не смотря на то, что в 2011 г. сумма депозитов юридических лиц по сравнению с 2010 г. снизилась на 9328,66 тыс. лей. Стоит отметить, что доля беспроцентных депозитов в общей сумме депозитов в течение трех лет составляла в среднем около 27 %, соответственно, на долю процентных вкладов приходится 73 % всей суммы депозитов. Их удельный вес в 2011 г. составил 80,49 %, что больше по сравнению с 2010 г на 15,27 п.п., а по отношению к 2009 г. больше только на 6,95 п.п. Это объясняется тем, что вкладчики более заинтересовано в не простом хранении средств в банке и в безопасности, но и в желании получать доходы от их хранения.

Процентные ставки по депозитам — наиболее простой инструмент, с помощью которого банки регулируют привлечение ресурсов. Увеличение процентной ставки по депозитам означает либо недостаток ресурсов, либо отражает ожидаемое снижение их объема в результате определенных финансово-экономических затруднений. Конкуренция за привлеченные средства также повышает ставки по депозитам [8, с. 89].

Депозиты формируют стабильную базу ресурсов в том случае, если банки предоставляют клиентам определенные услуги по страхованию их средств на случай банкротства банков. Эти услуги

называются системами гарантирования вкладов и депозитов [2, с. 62]. Все депозиты (вклады) размещенные в Unibank SA гарантированы в соответствии с Законом о гарантировании депозитов физических лиц в банковской системе № 575-XV от 26 декабря 2003 года 11.

Они создаются в целях согласования целей и интересов банков и их вкладчиков, помогают привлечь банкам сбережения частных лиц и при этом обеспечить устойчивость банковских систем от массового изъятия вкладов и таким образом позволяют поддерживать социальную стабильность в случае банкротства отдельных банков [3, с. 192].

Ресурсная база, как микроэкономический фактор, оказывает прямое влияние на ликвидность и платежеспособность коммерческого банка. Сами масштабы деятельности коммерческого банка, а, следовательно, и размеры доходов, которые он получает, жестко зависят от размеров тех ресурсов, которые банк приобретает на рынке различных ресурсов и, в частности, депозитных. Отсюда возникает конкурентная борьба между банками за привлечение ресурсов.

Список литературы:

1. Батракова Л.Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка: Учебник для вузов. М.: Издательство Корпорация Логос, 2002. — 365 с.
2. Виноградов А.В. Основные модели построения системы гарантирования вкладов в мире // Деньги и кредит. 2002. № 6. — С. 62—67.
3. Жарковская Е.П. Банковское дело. Серия: Высшее финансовое образование. — М.: Издательство: Омега, 2006. — 452 с.
4. Закон № 575-XV от 26 декабря 2003 г. О гарантировании депозитов физических лиц в банковской системе.
5. Закон № 550-XIII от 21.07.95 г. «О финансовых учреждениях» и изменения и дополнения к нему.
6. Киселев В.В. Управление банковским капиталом (теория и практика). М.:ОАО Издательство Экономика, 2003 г. — 256 с.
7. Пещанская И.В. Организация деятельности коммерческого банка: Учебное пособие. М.:ИНФРА — М, 2007.— 320 с.
8. Потапова Н.В. Введение безотзывных вкладов повысит устойчивость банковской системы // Актуальные проблемы финансовой стратегии: Сборник научных трудов / Брянский государственный университет им. акад. И.Г. Петровского. — Брянск: Издательство БГУ, 2007.— 180 с.
9. Режим доступа. — URL <http://www.unibank.md>.

СЕКЦИЯ 2.

БУХГАЛТЕРСКИЙ, УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ И АУДИТ

НЕЗАВЕРШЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО — ОСОБЫЙ ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА

Крупина Елена Вячеславовна

*студент ФГБОУ ВПО «РГРТУ»,
г. Рязань*

E-mail: krupina.helena@yandex.ru

Скрипкина Ольга Викторовна

*канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВПО «РГРТУ»,
г. Рязань*

E-mail: sova2001@mail.ryazan.ru

Практически каждое современное производство (за исключением добывающей промышленности и транспорта) для обеспечения бесперебойного производства и недопущения простоев имеет остатки незавершенного производства на конец отчетного периода [5, с. 373]. Поэтому проблема правильного ведения учета незавершенного производства и управления им становится все более актуальной как для бухгалтера, учитывающего затраты на производство, так и для бухгалтера-аналитика, и для управленческого аппарата организации.

Данные о затратах в незавершенном производстве, необходимые для анализа хозяйственной деятельности организации и принятия решений формируются в управленческом учете.

Управленческий учет затрат на незавершенное производство связан с решением таких задач как:

- сохранность материальных ценностей в производстве;
- предотвращение потерь и порчи деталей и полуфабрикатов;
- своевременность включения затрат производства в себестоимость продукции [5, с. 373].

Для решения данных задач необходимо осуществлять контроль количества незавершенного производства и производить стоимостную оценку затрат на него.

Контроль количества незавершенного производства в хозяйствующем субъекте позволяет осуществлять ведение оперативного учета. Организация оперативного учета незавершенного производства зависит от сложности процесса производства и характера выпускаемой продукции. В п. 101 Основных положений по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции на промышленных предприятиях предусмотрено два основных способа оперативного учета движения деталей и полуфабрикатов незавершенного производства: подетально-операционный и подетальный, сравнительная характеристика которых представлена в таблице 1.

Таблица 1.

Сравнительная характеристика подетально-операционного и подетального способов ведения оперативного учета

Критерии сравнения	Подетально-операционный способ ведения оперативного учета		Подетальный способ ведения оперативного учета
Тип производства	Единичное производство	Серийное производство	Поточно-массовое производство
Характер производимых изделий	Изделия уникальны по конструкции; изготавливаются продолжительное время; материалоемки и трудоемки по обработке и сборке.	Стандартные или нормализованные изделия	Изделия однородны по конструкции, технологическому типу; характеризуются малыми затратами времени на изготовление
Себестоимость ед. изделия	Высокая	Средняя	Низкая

Документальное оформление	Маршрутные листы		Месячные ведомости, комплектовочные карты и др. накопительные документы, отчет о движении деталей в производстве.
Отражаемая информация	Отражается степень готовности отдельных деталей, узлов в пределах каждого производственного подразделения (участка, цеха) [6].		В отчете о движении деталей в производстве отражаются данные об их запуске в производство, поступлении из других цехов, сдаче на склад и в другие цехи, о браке деталей в ходе производственного процесса и остатках их на начало и конец месяца [6].
Примеры областей применения	Тяжелое машиностроение, химическая промышленность	Станкостроение производство проката, черных металлов	Пищевая, текстильная промышленность

Оформление первичной документации и ведение оперативного количественного учета незавершенного производства в цехах осуществляется аппаратом планово-диспетчерской службы или мастерами и бригадирами. Бухгалтерия осуществляет методическое руководство учетом движения полуфабрикатов и деталей, контролирует правильность оформления документов и ведения оперативного количественного учета в местах их нахождения [3], а также занимается обобщением данных по незавершенному производству в целом по организации. В настоящее время большинство экономических субъектов с этой целью используют программу «1С: Предприятие», где формируются данные о затратах, используемые для исчисления себестоимости готовой продукции и остатков незавершенного производства. Однако использование программных продуктов при ведении оперативного учета не гарантирует абсолютной достоверности получаемых данных, и поэтому для их уточнения проводится инвентаризация незавершенного производства.

Порядок проведения инвентаризации незавершенного производства определяется Методическими указаниями по инвентаризации имущества и финансовых обязательств.

Инвентаризация незавершенного производства проводится по состоянию на 1-е число каждого месяца постоянно действующей комиссией, состав которой утверждается приказом руководителя организации и, в соответствии с п. 2.3. Методических указаний, включает представителей администрации организации, работников бухгалтерской службы и других специалистов (инженеров, экономистов, техников и т. д.).

Комиссия проверяет заделы незавершенного производства путем фактического подсчета, взвешивания и перемеривания. Сведения о фактическом наличии деталей, узлов, агрегатов отражаются в инвентаризационных описях или актах инвентаризации по номенклатуре и в единицах измерения, принятых в учете.

Инвентаризационные описи составляются отдельно по каждому обособленному структурному подразделению (цеху, участку, отделению) с указанием наименования заделов, стадий, или степени их готовности, количества или объема [4].

Сырье, материалы и покупные полуфабрикаты, находящиеся у рабочих мест и не подвергшиеся обработке, а также забракованные детали, в соответствии с п. 3.30 Методических указаний, в опись незавершенного производства не включаются, а инвентаризируются и фиксируются в отдельных описях.

После проведения инвентаризации незавершенного производства инвентаризационные описи подписываются всеми членами инвентаризационной комиссии и материально ответственными лицами. По заделам, при инвентаризации которых выявлены отклонения от учетных данных, составляются сличительные ведомости, где указываются расхождения между показателями по данным бухгалтерского учета и данными инвентаризационных описей. Выявленные расхождения отражаются в бухгалтерском учете организации и регулируются в соответствии с п. 28 Положений по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации. (См. таблицу 2).

Таблица 2.

Отражение результатов инвентаризации незавершенного производства в бухгалтерском учете организации

Выявленные расхождения фактического наличия имущества	Причина возникновения расхождения	Отражение расхождений в бухгалтерском учете
Недостача	В пределах норм естественной убыли	Дт 94 Кт 20,23 Дт 20 Кт 94
	Сверх норм естественной убыли по вине установленного лица	Дт 94 Кт 20,23 Дт 73-2 Кт 94
	Сверх норм естественной убыли при отсутствии виновных лиц или на основании решения суда об отказе во взыскании убытка с виновного лица	Дт 94 Кт 20,23 Дт 91 Кт 94
Излишек		Дт 20, 23 Кт 91

После определения количества незавершенного производства на предприятии проводится стоимостная оценка затрат на него. При этом бухгалтерская служба организации руководствуется рекомендациями п. 64 Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации, согласно которому оценка незавершенного производства может осуществляться одним из следующих методов:

- по фактической производственной себестоимости;
- по нормативной (плановой) производственной себестоимости;
- по прямым статьям затрат;
- по стоимости сырья, материалов и полуфабрикатов [2].

Метод оценки незавершенного производства выбирается организацией самостоятельно в зависимости от вида выпускаемой продукции, ее сложности, типа и характера производства и закрепляется в учетной политике. Однако наиболее прогрессивным с точки зрения управленческого учета является метод оценки незавершенного производства по нормативной производственной себестоимости, поскольку он позволяет наиболее эффективно использовать данные учета для выявления отклонений фактических затрат от действующих на предприятии норм, а также оперативно руководить процессом производства.

Рассмотренные выше базовые процедуры бухгалтерского учета используются для формирования информации, необходимой при принятии управленческих решений в области оптимизации величины незавершенного производства на промышленном предприятии. Следует отметить, что необходимость оптимизации величины незавершенного производства связана с тем, что увеличение его удельного веса в оборотных активах организации приводит к ряду неблагоприятных факторов:

- нерациональному использованию ресурсов;
- необоснованному увеличению затрат на производство (на сырье и материалы, на заработную плату основных производственных рабочих и т. д.);
- снижению рентабельности отдельных видов выпускаемой продукции;
- уменьшению получаемой прибыли;
- избыточному отвлечению средств хозяйствующего субъекта из производства;
- ухудшению экономического состояния экономического субъекта.

Для предотвращения подобных ситуаций в организациях разрабатывают нормативы по незавершенному производству. При этом используют различные методики, учитывающие характер и размеры производства, номенклатуру выпускаемых изделий, продолжительность производственного процесса и объем производимой продукции. Наиболее удачной, на наш взгляд, является методика Л.Н. Герасимовой. Согласно данной методике нормативы оборотных средств в незавершенном производстве определяются по формуле:

$$H = \frac{V \cdot T \cdot K}{D},$$

где: V — стоимость незавершенного производства;

T — средняя продолжительность производственного цикла по цеху — среднее время от момента поступления сырья со склада в цех и до передачи из цеха готовой продукции;

K — коэффициент нарастания затрат в незавершенном производстве — отношение производственных затрат в незавершенном производстве ко всей себестоимости готового изделия;

D — продолжительность отчетного периода [5, с. 385].

При этом длительность пребывания текущих активов в незавершенном производстве в днях определяется как произведение средней продолжительности производственного цикла в днях и коэффициента нарастания затрат [5, с. 385].

Наблюдаемое превышение остатков незавершенного производства над установленными нормативами свидетельствует о недостатках в производственной деятельности хозяйствующего субъекта, которые необходимо устранить [5, с. 386].

Таким образом, из приведенных нами рассуждений следует, что незавершенное производство как особый объект учета может оказывать существенное влияние на хозяйственную деятельность организации и потому требует достоверного учета и постоянного контроля со стороны административно-управленческого аппарата хозяйствующего субъекта.

Список литературы

1. Налоговый кодекс РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://www.consultant.ru>.
2. Об утверждении положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации. Приказ министерства финансов Российской Федерации от 29.07.1998 г. [электронный ресурс]. —Режим доступа — URL: <http://www.consultant.ru>.
3. Основные положения по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции на промышленных предприятиях [Электронный ресурс]. — Режим доступа— URL: <http://www.consultant.ru>.
4. Об утверждении методических указаний по инвентаризации имущества и финансовых обязательств. Приказ министерства финансов Российской Федерации от 13.06.95 г. [электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://www.consultant.ru>.
5. Герасимова Л.Н. Управленческий учет: теория и практика: учебник/ Герасимова. Л.Н. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. — 508 с.
6. Учет и оценка незавершенного производства. [электронный ресурс]. — Режим доступа— URL: <http://www.bosbusiness.ru/>.

НОВШЕСТВА В ПОРЯДКЕ НАЧИСЛЕНИЙ ПО НАЛОГУ НА ДОХОДЫ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В 2012 ГОДУ

Оганян Нонна Борисовна

*студент 3 курса,
кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита ОГУ,
г. Оренбург
E-mail: nona-bua@yandex.ru*

Егорова Людмила Геннадиевна

*старший преподаватель
кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита ОГУ,
г. Оренбург*

Политика в области оплаты труда является составной частью управления предприятием, и от нее в значительной мере зависит эффективность его работы, так как заработная плата является одним из важнейших стимулов в рациональном использовании рабочей силы.

Каждое предприятие свою политику в области оплаты труда должно строить с учетом финансового состояния (исходя из результатов хозяйственной деятельности), уровня безработицы в регионе, государственного регулирования, положений коллективного договора и уровня заработной платы, выплачиваемых конкурентами.

Оплата труда в рыночных условиях является важным условием обмена между работником и предприятием. Работник, представляя свой труд, вправе ожидать от предприятия:

1. обеспечения себя средствами жизни и поддержания работоспособности;
2. справедливой оплаты труда.

Аналитики утверждают, что именно 2012 год станет переломным для рынка труда. Связано это с тем, что запросы кандидатов на вакантные должности изменяются, да и действующие сотрудники станут искать лучшие условия труда. Новый вид кризиса — кадровый кризис подстерегает тех, кто не найдет подходов к нарастающей проблеме мотивирующей заработной платы. Рынок не позволяет терять время: грамотные предприятия, не дожидаясь кризиса, начали искать подходы к уравниванию финансовых возможностей предприятия и запросов персонала.

Расчет заработной платы на предприятии является одним из самых трудоемких, объемных и значимых участков работы.

В стандартных условиях на расчётчике лежит ответственность за сохранение «политического» равновесия внутри компании. Любая ошибка при расчете заработной платы, непреднамеренное разглашение конфиденциальной информации об условиях оплаты того или иного сотрудника или же, наоборот, отсутствие понятной и прозрачной схемы распределения премий за результаты труда могут вылиться в малоприятные для фирмы последствия.

В связи с этим, необходимо соблюдать действующее законодательство о труде, правильность начислений по НДФЛ, документальное оформление и отражение в учёте всех видов расчётов между предприятием и его работником.

Всё вышеперечисленное определяет актуальность выбранной темы «Новшества в порядке начислений по налогу на доходы физических лиц в 2012 г.».

В Налоговый кодекс РФ внесены очередные поправки:

НДФЛ: уточнен перечень не облагаемых НДФЛ доходов (исключены, в частности, суммы выходного пособия); уточнен порядок предоставления и размеры стандартных налоговых вычетов на детей.

Основные изменения по НДФЛ в 2012 году:

1. Изменился размер стандартного вычета на первого и второго ребенка.

2. С 1 января 2012 г. вычет на первого и второго ребенка, находящегося на обеспечении родителя (усыновителя, опекуна, попечителя, приемного родителя), составляет 1400 руб., а не 1000 руб., как было в 2011 г. Размер вычета на третьего и каждого последующего ребенка, а также на каждого ребенка-инвалида был повышен до 3000 руб. Стандартный вычет на детей можно применять до месяца, в котором доход, исчисленный налоговым агентом нарастающим итогом с начала календарного года, превысит 280 000 руб. [подп. 4 п. 1 ст. 218 НК РФ];

3. Отменен ежемесячный стандартный вычет в размере 400 руб.

4. Суммы возмещения работникам затрат по уплате процентов по займам (кредитам) на приобретение или строительство жилья не облагаются НДФЛ и в 2012 г.;

5. Компенсации руководителям, их заместителям и главным бухгалтерам при увольнении облагаются НДФЛ в части, превышающей трехкратный размер среднего месячного заработка;

6. Выходное пособие и средний месячный заработок на период трудоустройства не облагаются НДФЛ в размере, не превышающем в совокупности три средних месячных заработка;

7. Выплаты добровольцам и помощь детям, оставшимся без попечения родителей, не облагаются НДФЛ;

8. Уточнен порядок освобождения от НДФЛ материальной помощи, оказываемой в связи со стихийным бедствием.

9. Данные выплаты будут освобождаться от НДФЛ независимо от цели предоставления денежных средств.

10. Имущество, переданное физ. лицом на формирование или пополнение целевого капитала некоммерческой организации и возвращенное ему, НДФЛ не облагается;

11. Дополнен перечень оснований для получения социального вычета;

12. С 1 января 2012 г. физ. лица могут получить социальный вычет при перечислении из своего дохода пожертвований благотворительным организациям и иным социально ориентированным некоммерческим организациям [подп. 1 п. 1. ст. 219 НК РФ]. Напомним, что указанный вычет можно было применить при условии, что средства на благотворительные цели перечислялись организациям, частично или полностью финансируемым из соответствующего бюджета. В противном случае получить вычет было нельзя. Теперь такого условия в подп. 1 п. ст. 219 НК РФ нет. Кроме того, в социальный вычет можно включить пожертвования, которые физ. лицо перечисляет некоммерческим организациям на формирование или пополнение целевого капитала.

Пенсионеры смогут перенести имущественный вычет по расходам на приобретение жилья на предыдущие налоговые периоды (т. е. на периоды, когда они получали налогооблагаемый доход), но не более трех [абз. 3 п. 3 ст. 210, абз. 29 подп. 2 п. 1 ст. 220 НК РФ].

13. Уточнен порядок предоставления имущественного вычета при продаже недвижимости, возвращенной физ. Лицу-жертвователю.

14. Согласно Федеральному закону от 30.12.2006 № 275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» с 1 января 2012 г. на пополнение целевого капитала некоммерческой организации может передаваться в том числе недвижимое имущество [ч. 3 ст. 4 указанного Закона]. Данное имущество может быть возвращено физ. лицу-жертвователю в случае расформирования целевого капитала, отмены пожертвования или при ином возврате, предусмотренном договором или действующим законодательством. В дальнейшем эта недвижимость может быть реализована. При продаже жилья, находившегося в их собственности менее трех лет, физ. лица вправе воспользоваться имущественным вычетом в размере 1 млн. руб. [подп. 1 п. 1 ст. 220 НК РФ] [2];

15. Порядок уплаты НДФЛ с доходов, полученных предпринимателем от участия в инвестиционном товариществе

С 1 января 2012 г. вступил в силу Федеральный закон от 28.11.2011 № 335-ФЗ «Об инвестиционном товариществе», который регулирует особенности договора простого товарищества, заключаемого несколькими лицами для осуществления совместной инвестиционной деятельности.

Каждый участник товарищества, являющийся предпринимателем, самостоятельно уплачивает НДФЛ с доходов, полученных от деятельности в рамках товарищества [п. 1 ст. 24.1, п. 2 ст. 226 НК РФ]. Он определяет налоговую базу на основании сведений о доходах и убытках инвестиционного товарищества [п. 2 ст. 214.5 НК РФ]. Данные сведения ему обязан направить уполномоченный управляющий товарищ [подп. 5 п. 4 ст. 24.1 НК РФ] [1]. Следует отметить, что сведения представляются в налоговые органы в виде справки по форме 2-НДФЛ, действующей в соответствующем налоговом периоде.

Утвержденный порядок регламентирует представление сведений на электронных, бумажных носителях, а также по телекоммуникационным каналам связи.

Таким образом, изучив особенности начислений по НДФЛ в 2012 году, мы отметили изменения в экономическом и социальном развитии страны и в политике в области оплаты труда, социальной поддержки и защиты работников. Хочется верить, что данные коррективы приведут нашу страну к процветанию и благоденствию!

Список литературы:

1. Налоговый Кодекс РФ [с изменениями и дополнениями от 3 декабря 2011 г.].
2. Федеральный закон от 30 декабря 2006 г. № 275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» [с изменениями и дополнениями от 21.11.11].

СЕКЦИЯ 3.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

СТИМУЛИРОВАНИЕ СОЗДАНИЯ МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ ВУЗАХ КАК ОСНОВНОЙ МЕТОД КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ УНИВЕРСИТЕТСКИХ РАЗРАБОТОК

Рудницкая Татьяна Леонидовна

аспирант БНТУ,

г. Минск

E-mail: listopad@icm.by

В зарубежных странах образовательные учреждения являются полноправным «игроком» инновационного процесса. Складывается своеобразный симбиоз: научно-образовательные организации разрабатывают инновационные технологии, предприятия, не разрабатывающие инновации на собственном производстве, приобретают эти технологии, а государство создает благоприятную инфраструктуру и атмосферу для инновационной деятельности и в итоге получает экономический рост всего государства в целом [1].

Наиболее эффективной формой коммерциализации результатов разработок, созданных в университетах, является выведение инновационной продукции на рынок в рамках малого инновационного предприятия. Их количество в Республике Беларусь пока еще критически мало. Практически каждый университет имеет базу разработок, готовых к коммерциализации. Однако часто они так и остаются «невостребованными». Львиная доля разработок остается на стадии идеи. В западных университетах все наоборот. Каждый из них, по сути, союз науки и образования. Студенты с самого начала учатся видеть в своей научной работе не абстрактное знание, а товар, в который это знание можно превратить. Более того, нередко студенты, окончив университет, уходят в фирмы, имея в своем портфеле ту разработку, которой занимались в университете. Она становится делом всей его жизни [2].

Именно с инициативы начинается разработка, а затем и создание научного производства. Необходимо поддерживать успешных и инициативных студентов, аспирантов, молодых ученых и сотрудников университета. Формировать инновационное мышление лучше всего смогут только те, кто сам им обладает. Поэтому важна передача практического опыта, менторство. Практик сможет на своем опыте рассказать, как избежать наиболее частых ошибок начинающему предпринимателю, как отобрать и правильно оценить коммерческую привлекательность разработки, какую стратегию реализации выбрать, как управлять персоналом, как найти инвестора, как снизить риски, сможет увлечь своим энтузиазмом. Для «практикующих» преподавателей это возможность таким образом обогатить свой опыт, найти партнеров, заказчиков.

Стимулирование инициативности создания предприятий необходимо начинать со студентов. Воспитание молодых предпринимателей позволит не допустить старения науки и инновационного бизнеса. В качестве их стимулирования возможно применение следующих видов поощрения:

1. зачет результатов НИР студентов при их аттестации;
2. предоставление рекомендаций для дальнейшего обучения и стажировок;
3. предоставление возможности окончания вуза за более короткий срок;
4. досрочные сдачи экзаменов и зачетов;
5. посещение профильных предприятий для наиболее способных.

Целесообразно проведение специальных проектов, воспитывающих культуру предпринимательской самостоятельности. Например, актуальным и результативным станет проведение на базе университетов такого специального проекта: формируются группы примерно из 10 человек, в которые входят студенты и разработчики самых разных специальностей: инженеры, дизайнеры, юристы, менеджеры. Их задача — разработать и реализовать проект, причем от «идеи до ее рыночного внедрения». Срок исполнения проекта — 1 учебный год. Данный проект позволит найти разработчику инициативного инновационного менеджера, участники проекта получают навыки в написании бизнес-планов, проектной документации, работы в команде. Обсуждается каждый шаг по приведению идеи к форме коммерческого продукта. В то же время отбраковываются нерабочие проекты и «неживые» команды [3].

Кадровая политика является неотъемлемой, может, даже самой главной частью реализации стратегии развития науки и инноваций,

и в этой связи возникает 3 цели: первая — сохранение кадров; вторая — привлечение молодежи, третья — сокращение утечки мозгов. Для этого необходимо повысить уровень заработной платы ученых. Несмотря на важность всех других, зарплата будет являться определяющим фактором. Важная задача — создать условия для построения карьеры в науке (удовлетворить жилищную и социальную потребности). Как вариант решения квартирного вопроса — предоставление молодежи служебного жилья без права приватизации. Также важны материальные условия для проведения исследований. Если нет современного оборудования, то очень тяжело получать адекватные современным требованиям результаты, на равных конкурировать с ведущими лабораториями мира.

Еще один момент — частно-государственное партнерство. НИОКР должны быть ориентированы на рынок. Необходимо разработать систему заказов — предложений по совершенствованию технологий, услуг, продукции, необходимых для развития промышленности, потребностей организаций в научно-исследовательских разработках; разместить данную информацию в сети Интернет с целью получения спроса от вузов, научных организаций, малых инновационных предприятий для проведения научно-прикладных работ.

Желательно в университете организовать постоянно действующую выставку наиболее значимых достижений ученых, посещение которой включить в планы учебно-научно-исследовательской работы студентов и различных делегаций производителей и представителей бизнеса.

Университету со своей стороны тоже необходимо принять участие в коммерциализации разработок. Надо иметь базу данных о перспективных студентах и аспирантах, инвестиции в которых могут оказаться выгодными для предприятий, и своевременно информировать о них компаниям, являющимся стратегическими партнерами университета. Необходимо провести аудит выполненных в университете НИР, предпринять активные меры по стимулированию в университете патентной деятельности, ввести автоматизированную систему учета НИР. После проведения технологического аудита, маркетинговых и патентных исследований необходимо выбрать те разработки, которые потенциально интересны рынку и своевременны для выхода на него для дальнейшей поддержки создания предприятия.

Вопрос о закреплении прав на НИОКР, которые выполнены на деньги бюджета, сдерживает инициативность разработчиков в создании наукоемких производств. Для инвестора неоспоримость

прав — это главное, чтобы рассматривать возможности бизнеса. Если государство дает возможность УВО коммерциализировать полученные результаты, это должно означать возможность закрепить права на то, что сделано за деньги бюджета, если это не требуется для промышленного выпуска или для национальной безопасности.

Многие вузы для обеспечения инновационного процесса создают инжиниринговые фирмы, научные парки, технопарки, инкубаторы бизнеса, которые не только оказывают инженерно-консультационные услуги, но и обеспечивают внедрение нововведения, поддержку новых предприятий.

Таким образом, можно выделить следующие условия, способствующие проявлению инициативы:

1. четкость и упрощенность алгоритма создания инновационного предприятия при университете;
2. стимулирующая система оплаты труда, личная материальная заинтересованность;
3. повышение благоприятного имиджа ученого, разработчика;
4. разделение функций и командная работа;
5. наличие знаний и практического опыта для создания предприятия;
6. установление партнерских отношений между наукой и бизнесом;
7. проведение государственной политики в области поддержки и развития наукоемкого бизнеса;
8. сокращение административных барьеров, возникающих при создании и деятельности наукоемкого бизнеса.

Для этого необходимо:

1. построить соответствующую материально-техническую базу;
2. способствовать решению социальных и жилищных потребностей;
3. создать инновационную предпринимательскую культуру в университете и внутреннюю конкурентную среду;
4. предоставить дополнительные возможности стажировок, получение практического опыта по созданию предприятий;
5. содействовать формированию стратегического партнерства между наукой, образованием, промышленностью и государством;
6. обеспечить подготовку специалистов на основе интеграции образования, научных исследований и производства;
7. содействовать в формировании благоприятной правовой и экономической среды для создания инновационных предприятий,

8. создать нормативно-правовую базу по поддержке научной молодежи.

9. создать инновационную инфраструктуру и инфраструктуру поддержки при университетах.

Организация при университетах и институтах малых инновационных предприятий позволит одновременно решать как вопросы организации полного цикла создания инновации, так и совершенствования процесса подготовки квалифицированных, востребованных на рынке специалистов.

Список литературы:

1. Девитайкин А.Г., Погорелова В.Б., Богданов С.В. Управление инновациями в научной организации // Актуальные проблемы управления — 2004: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. [10—11 нояб. 2004 г.]. — М., 2004. — Вып. 4. — С. 11 — 13.
2. Тимофеева И.И. ученый, и купец: студентов научат превращать идеи в товар // Российская газета. 2005. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ras.ru/digest/showdnews.aspx?id=6c297467-efa8-4fce-a10c-832e9572be82>.
3. Галушкина М. Предприниматели на рынке идей // Эксперт. 2006. — № 17. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://expert.ru/expert/2006/17/podgotovka_kadrov_dlya_innovacionnyh_proektov.

СЕКЦИЯ 4.

МАРКЕТИНГ

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ ОПТОВЫХ СТРУКТУР В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Иманов Тельман Иман оглы

*канд. экон. наук, доц. АГЭУ,
г. Баку*

E-mail: telman.adiu@gmail.com

Процесс воспроизводства при любом общественном строе состоит из четырех взаимосвязанных стадий — производства, обмена, распределения и потребления. Уровень экономического развития и его эффективность зависит от того, как строятся отношения между людьми на каждой из указанных стадий. В значительной степени результативность воспроизводства предопределяется способами распределения материальных ресурсов, которые в разных экономических системах имеют существенные отличия. В условиях централизованного управления экономикой в силу ряда обстоятельств предпринимательство носит ограниченный характер.

В рамках централизованно управляемых экономических систем, которые до недавнего времени существовали в нашей стране, распределение материальных и финансовых ресурсов совершалось преимущественно государственными органами разных уровней. Они решали, как распределять средства и предметы труда между предприятиями, как на этих предприятиях надо делить сырье, материалы, оборудование между различными видами производства, кому должны направляться полуфабрикаты и готовая продукция, куда следует доставлять ее организациям торговли и материально-технического снабжения. При этом пропорции в распределении натуральных ресурсов предопределяли направления движения денежных средств. Сначала составлялись материальные планы и балансы, устанавливавшие взаимосвязи между производителями и потребителями, а затем под них находились источники финансирования. Возможности органов управления в изыскании таких источников были велики.

Государство, устанавливая цены на подавляющую часть продукции, могло регулировать рентабельность разных производств, осуществлять широкомасштабное распределение стоимости в территориальном и отраслевом разрезе. По решениям вышестоящих органов прибыль, амортизационные отчисления, оборотные средства могли полностью изыматься у одних предприятий и направляться либо непосредственно в другие хозяйства, либо в бюджет или в централизованные фонды и резервы отраслевых министерств, через которые шло перераспределение значительной части ресурсов.

Исторический процесс развития экономики вызвал к жизни высоко-индустриальные формы массового производства разнообразных товаров потребительского и производственного назначения. Вместе с этим он содействовал развитию в сфере товарного обращения специфической функции рыночного распределения общественной продукции, осуществление которой происходит в форме торговли (оптовой и розничной).

Торговля внутренняя или внешняя, в широком или узком значении этого древнего термина, синтезирующего свободу и легкость передвижения товаров от производителя к потребителю, — своеобразное зеркало экономики, двигатель прогресса.

В экономике рыночного типа торговля является крупной отраслью сферы производства услуг. Она представляет типичную системную отрасль, внутри и на внешних границах которой решаются не только задачи, связанные со сменой товаровладельцев (закупочно-сбытовые операции), но и задачи физического снабжения (транспортировочно-складские операции), а также целый ряд других задач — финансово-страховые, информационные и пр. Эффективное решение этих задач возможно с использованием инструментов логистики.

Торговле принадлежит роль организатора системы логистического распределения общественной продукции. Именно она нацеливает производство на максимально возможное регулирование соотношений между спросом и предложением.

Например, пространственное регулирование этих отношений (транспортировка), создающее пространственный полезный эффект того или иного товара, является в конечном счете ни чем иным, как промежуточным звеном в цепи, в начале которой происходят закупки товаров в пунктах малого спроса и низких цен, а в конце — реализация их в пунктах высокого спроса и высоких цен.

Также и временное регулирование этих соотношений (складирование), создающее временный полезный эффект того или иного товара, является промежуточным звеном в цепи, в начале которой

происходят закупки товаров в периоды обильного предложения, малого спроса и низких цен, а в конце — реализация их в периоды скудного предложения, сильного спроса и высоких цен.

Роль организатора системы распределения товаров отчетливо проявляется и в принятии на себя торговлей количественного регулирования соотношений между спросом и предложением. Этот вид регулирования заключается в том, что органы торговли занимаются либо накоплением товарных партий, поступающих от мелких и рассеянных в географическом отношении производителей, либо дроблением товарных партий, поступающих от крупных производителей, с целью обеспечить необходимый оптимальный ассортимент товаров, отвечающих требованиям разнородных покупателей. Создание оптимальных товарных партий значительно повышает эффективность пространственного и временного регулирования, сокращает связанные с ним издержки.

При сегодняшних масштабах увеличивающегося социально-экономического разрыва между производителями и потребителями обоюдную нехватку знаний у одних из них о других (наличие или отсутствие производителей или потребителей, характер условий, на которых первые собираются реализовать, а вторые — приобретать товары и т. п.) восполняет именно торговля, действующая через посредство разветвленного логистического аппарата информационных служб.

К числу главных особенностей оптовой торговли, отличающих ее от торговли розничной, относится, в первую очередь, обширность набора выполняемых ею функций. Не менее существенна и другая особенность оптовой торговли — практическая одинаковость интереса, проявляемого ее органами как к средствам производства, так и к предметам потребления.

Оптовую торговлю отличает то обстоятельство, что обслуживаемая ее органами клиентура руководствуется либо мотивами приобретения товаров для производственного потребления (производители, предъявляющие спрос на средства производства), либо мотивом перепродажи.

Обширность набора логистических функций, выполняемых представителями оптовой торговли, тесно связана с постоянно стоящей перед ними необходимостью действовать на нескольких фронтах, обращенных попеременно то к производителю, то к розничным торговцам.

Первейшей функцией всех подразделений оптовой торговли является изучение рынка. Оценка рыночных потребностей крайне необходима оптовому не только как торговому агенту своих клиентов,

но и непосредственно самому. Находясь ближе к покупателям, он имеет более точные сведения о тенденциях спроса и насыщения рынка различными товарами.

Предоставление рыночной информации поставщикам и покупателям, выполнение логистической информационной функции оптовым посредником требуют интенсивного и комплексного изучения рынков, главными элементами которого являются:

1. изучение товара как такового: характеристики товара, его конкурентоспособности, новых областей использования, качества упаковки; изучение соответствующих товаров — конкурентов; спрос на новые товары;

2. изучение емкости рынка конкретного товара: характеристики размеров рынка, возможностей расширения его емкости, изменения емкости за определенный период; доли основных производителей в общем объеме сбыта данного товара на рынке (монополизация рынка);

3. изучение форм и методов сбыта товара: выявление размера квот сбыта или распределения территории сбыта;

4. размещение складских и других обслуживающих помещений; определение цены и скидок с цены, премий и т. п.; изучение рекламы (виды и формы, каналы распространения, ее эффективность);

5. изучение технического обслуживания товара; исследование экспортных рынков.

На долю предприятий оптовой торговли выпадает особо интенсивное логистическое изучение рынков с последующими рекомендациями производителям относительно характера, ассортимента, количества пользующихся наибольшим спросом товаров, об условиях и сроках их поставки. Попутно с этим, опираясь на результаты изучения рынков, на оценки текущего состояния и прогнозы потребительского спроса, предприятия оптовой торговли информируют розничную торговлю об источниках предложения перспективных товаров.

Закупочно-сбытовая функция, выполняемая предприятиями оптовой торговли, обеспечивается целым рядом дополнительных нагрузок, требующих капитальных затрат. Наиболее капиталоемкими являются операции, связанные с формированием торгового ассортимента, соответствующего спросу обслуживаемых потребителей и поставщиков, а также хранение товарных запасов.

Оптовик осуществляет перегруппировку товарного ассортимента. В зависимости от тары и вида упаковки он создает комплектные партии товаров, стандартизирует, сортирует и осуществляет их спецификацию (подсортировку).

Подсортировка и хранение товаров связаны с наличием у оптовых предприятия складского хозяйства. Выполнение этой логистической функции для мелких производителей и мелких розничных торговцев, испытывающих хроническую нехватку основных и оборотных средств, имеет неопределимое значение. Оптовик освобождает своих клиентов — покупателей — от необходимости держать у себя полный набор товарных запасов. В то же время владение запасом товаров позволяет оптовику и его клиентам совершать куплю-продажу без передачи части выгод от нее другим посредникам (брокерам), что облегчает и ускоряет ход сделки. Хранение товарных запасов на предприятиях оптовой торговли сокращает расходы производителей (экономия на капитальных затратах, связанных со складским оборудованием).

Выполнение предприятиями оптовой торговли логистических функций транспортировки обоюдно выгодно для производителей и розничных торговцев. Производителям не приходится заниматься дроблением отгруженной продукции на партии, удовлетворяющие запросы мелких предприятий-изготовителей и розничной торговли отпадает надобность вступать в контакты с далеко расположенными производителями, связь с которыми поддерживается преимущественно железнодорожным транспортом с его принципом доставки грузов «до станции назначения». Производители в максимальной степени используют специально приближенные к ним склады предприятий оптовой торговли, позволяющие пользоваться автомобильным транспортом с его логистическим принципом доставки «до двери потребителя».

Оптовик, как правило, имея собственные транспортные средства, осуществляет транспортировку грузов по низким ценам и строго по графику к воротам предприятиям или к розничному магазину.

Выполняя кредитную функцию, предприятия оптовой торговли принимают от мелкого производителя партию грузов, рассчитываются по ней задолго до реализации или авансируют мелкого производителя еще до выпуска им товарной партии.

Оптовики лучше осведомлены о состоянии кредитоспособности покупателей и имеют больше опыта по взысканию процента по неоплаченным счетам. Это облегчает выбор покупателей и освобождает производителей от излишних затрат.

Пользуясь логистическими услугами оптовика, фирма-производитель может сократить у себя численность торговых агентов. Оптовик облегчает выполнение сбытовых функций, участвуя в рекламировании производимых изделий и в других программах по обеспечению устойчивого и расширяющегося спроса. Участие оптовика в облег-

чении планирования и финансирования производственного процесса через логистические системы заказов способствует сокращению потребности производителя в оборотном капитале.

Выполнение указанных логистических функций присуще пока далеко не каждому предприятию оптовой торговли. Для многих оптовых структур развитие форм и методов логистического управления товаро-движением является еще перспективной задачей. При этом в отрасли оптовой торговли в странах с рыночной экономикой существуют и неуклонно расширяются возможности предприятий, по-разному комбинирующих функции логистики.

Сила традиционной коммерческой этики, привычки вести дела по возможности на сугубо личной основе придают особую значимость разного рода посредникам, ведающим относительно небольшими, но зато во всех деталях знакомыми им районами, где без их услуг обойтись нельзя.

Мировой опыт показывает, что нормальное, эффективное товарообеспечение всех производителей находится в прямой зависимости от уровня развития, прежде всего тех звеньев и структур, которые выполняют функции оптовой торговли в сфере оборота средств производства. Средства производства аккумулируют в себе определенные достижения научно-технического прогресса, которые в зависимости от способов распределения и передачи в производственное потребление оказывают различное влияние на производительность труда и эффективность общественного производства. Рынок средств производства неразрывно связан и органически взаимодействует с рынком предметов потребления. Он определяет поступательное движение, темпы и ритм развития последнего.

Функции оптовой торговли средствами производства как важнейшей формы рыночного распределения общественной продукции подчинены решению жизненно важной экономической задачи — осуществлению логистической координационной связи между производством и потреблением по огромному многообразию производимых товаров. Через каналы оптовой торговли проходит подавляющая часть всех отгрузок отраслей материального производства. Благодаря функционированию оптовой торговли производители товаров освобождаются от деятельности по реализации на рынке произведенной продукции. Производство получает возможность специализации, логистически преодолевается разобщенность производства и потребления в пространстве и во времени, достигается регулярность и ритмичность снабжения во всех звеньях производственного потребления и розничной торговли.

Список литературы:

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с франц. / Дайан А., Букерел Ф., Ланкар Р. и др.; Научн. редактор Худокормов А.Г., М.: Экономика, 1993, — 572 с.
2. Гордон М.П. Функции и развитие логистики в сфере товарообращения. // Риск, 2005, № 1, С. 42—47.
3. Доненбург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли. Пр. курс. / Пер. с англ. СПб: «Нева-Лодога-Онега», 2003, — 212 с.
4. Рейфе М.Е. Организация развития логистической деятельности на оптовом рынке. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1998, — 27 с.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА — С ЧЕГО ВСЕ НАЧИНАЕТСЯ

Коняхина Татьяна Борисовна

*канд. экон. наук, доцент ХТИ,
г. Абакан*

E-mail: tkonyahina@mail.ru

Довгаленко Юрий Валентинович

*соискатель, ХТИ,
г. Абакан*

Изучение рынка посредством проведения маркетинговых исследований, представляющих собой вид социальной технологии, направленной на обнаружение эффективных средств управления рынком на основе объективного понимания ситуации на нем, стало использоваться в России в качестве основы принятия решения предприятиями с середины 80-х годов.

Актуальность маркетинговых исследований определяется возрастающей ролью маркетинга как в самой системе отношений субъектов рынка, так и можно сказать в жизни человека, а именно:

- реальной ориентацией развития российской экономики по пути регулируемых рыночных отношений;
- возрастающим интересом к маркетингу как средству жизнеобеспечения и развития субъектов рынка;
- массовым изменением в ходе проводимых в стране реформ менталитета потребителей и формированием в их сознании нового

рыночного образа жизни, неотъемлемой составляющей которого является маркетинг;

- проникновением в социокультурную сферу рыночных механизмов.

Данные тенденции развития человеческого общества в индустриальном мире подчеркивают актуальность маркетинга как раздела экономической науки и расширяют необходимость формирования более развитой архитектуры маркетинга и выделения ее инфраструктурных составляющих [1].

Мало кто задумывается о том, что на самом деле маркетингом приходится заниматься ежедневно. Причем чаще всего не на работе. Любая покупка, которую совершает человек, раскладывается на маркетинговый комплекс: продукт, цена, место, промоушн. Все 4 составляющих играют свою роль при выборе покупателя. И чем ближе (симпатичнее, роднее, понятнее, выгоднее и т. д.) каждая из составляющих маркетинг-микса, тем больше шансов, что мы купим (купимся) и останемся довольными.

Маркетинг безусловно направлен на решение проблем потребителя. Эти хрестоматийные маркетинговые истины получают в настоящее время новое звучание. Современные тенденции развития окружающего мира, образа и стиля жизни людей приводят к тому, что *потребитель становится другим*. В этом плане можно говорить о следующем:

1. Нехватка времени ведет к росту потребности в удобных и простых вещах, не требующих много времени для своего приобретения (например, комплексные доставки продуктов питания на дом, системные закупки на рынке «бизнес — бизнесу»).

2. Уменьшение осознанного различия между потребительскими свойствами продуктов приводит к снижению лояльности по отношению к отдельным торговым маркам. В силу большого выбора продуктов и повышения «рыночной грамотности» потребителей наблюдается более осознанное их отношение к цене и ценности.

3. В результате усиления конкуренции и расширения рыночных предложений имеет место более высокое ожидание от услуг и качества продуктов.

4. Уменьшение различий в отношении к покупке только дорогих или только дешевых товаров: богатые покупают что-то в дешевых магазинах, а не очень зажиточные для удовольствия покупают что-то в дорогих. С этой точки зрения может оказаться неоправданным ценообразование на основе средних цен, а сегментирование по доходам может ввести в заблуждение.

5. Занижение покупателем своего возрастного уровня — покупка товаров, рассчитанных на более молодых.

6. Вследствие нивелирования свойств многих продуктов усиливается значимость их эмоционального воздействия. Многие продукты не относятся к категории «волнующих», их выбирают без особых эмоций. Поэтому создаются более дорогие варианты продуктов, имеющих не только высокие технические и эксплуатационные характеристики, но также обладающих эмоциональной привлекательностью [3].

Умение предугадывать желания потребителей на рынке — требует не столько развитой интуиции, сколько развитой службы маркетинга предприятия. Грамотно проведенные маркетинговые исследования рынка и разработанное маркетинговое планирование могут существенно повысить прибыльность компании, тем более что современный покупатель становится все более требовательным.

К сожалению, действительность складывается таким образом, что современный маркетинг претерпевает ряд проблем в действительности, остановимся поподробнее.

Как известно, маркетинг является достаточно молодым направлением экономики в нашей стране, в связи с чем хочется отметить, на наш взгляд, существует такая проблема как неправильная интерпретация данной науки, а именно, современный работодатель функции отдела сбыта делегированы маркетологам, а по сути ничего не изменилось.

Еще одной наиболее общей проблемой связанной с развитием маркетинга в нашей стране является недооценка значимости маркетинга. Значимости в том смысле, что маркетинг выступает в качестве навигатора на рынке товаров и услуг, т. е. управленческий аппарат в фирмах не понимает, что маркетинг — это основной инструментальный позволяющий эффективно конкурировать на рынке. В связи с этим маркетингу часто отводят второстепенную роль, хотя отдел маркетинга по праву должен стоять на одном уровне с финансовым, коммерческим отделами.

Кроме того, современная действительность складывается таким образом, что маркетинговые коммуникации сводятся только лишь к рекламе. Коснемся более детально отдельных вопросов использования рекламы. В большинстве случаев достаточно точный расчет конечной коммерческой эффективности рекламной кампании является трудновыполнимой задачей. Это обусловлено прежде всего тем, что на результаты продаж, помимо рекламы, может влиять множество других неконтролируемых факторов.

Главные причины падения эффективности рекламы можно свести к следующему:

1. В современном перенасыщенном информационном пространстве заметность и воздействие рекламы падают.

2. В силу безадресности массовой рекламы приходится охватывать сотни тысяч «лишних» для данного бизнеса потенциальных потребителей. Таким образом, при проведении рекламных кампаний часто бьют по площадям, а надо бить по целям, особенно когда продвигаются немассовые продукты.

3. Сегодня только 20—40 % потребителей обращаются к рекламе, чтобы выбрать товар. Таким образом, цифры фактического охвата аудитории следует делить на 2, а то и на 5.

4. В условиях усиления конкурентной борьбы, как отмечалось выше, имеет место «перенасыщенный» рынок мало отличающихся по своим потребительским свойствам товаров, что приводит к снижению цен, а следовательно, прибыли производителей и их возможностей тратить на рекламу, стоимость которой неуклонно растет.

5. Как правило, вознаграждение рекламных агентств рассчитывается исходя из размещенной рекламы и не увязано с фактической продажей товара.

6. Наметилась тенденция сокращения доли телевизионной и печатной рекламы в пользу рекламы в местах продаж и прямого маркетинга [2].

Так же, хотелось бы отметить, что реклама ориентирована прежде всего на рост текущих объемов продаж, прибыли без учета ее влияния на эти показатели в будущем.

Усилилось отрицательное отношение к рекламе из-за ее назойливого, раздражающего характера. По данным Московского агентства «Макс» 60 % опрошиваемых относятся к рекламе отрицательно и только порядка 10 % — положительно [4].

Часто рекламные объявления строятся достаточно примитивно, вызывая у покупателей вполне понятное недоверие. Призыв покупать тот или иной продукт, как вещь, якобы способную решить все проблемы, уже никем не воспринимается всерьез, и покупатели не спешат бежать в магазин, чтобы немедленно попробовать новинку. Поэтому, чтобы рекламный призыв был услышан, необходимо попытаться сделать рекламу уместной и актуальной сегодня и сейчас, максимально точно сориентированной на потребителя и его потребности, правдивой и достоверной, с минимумом приукрашивающих деталей. Кроме того, реклама должна быть качественной

и нестандартной, чтобы запоминаться аудитории — лишь в этом случае, она может быть успешной и эффективной.

Еще одной проблемой отечественного маркетинга стало перенасыщение в 90-х годах XX века рынка западными новинками, что делало нецелесообразным улучшение качества отечественных товаров, и провоцировало предприятия на активную рекламную деятельность. Перенасыщенность рынка рекламой стала причиной снижения ее эффективности. Что, в свою очередь, способствовало маркетинговой ориентации предприятий.

Западные компании при таком подходе ориентируются на более тесную работу с целевой группой (совокупностью потенциальных клиентов организации из стратегического сегмента рынка).

В отличие от западных, отечественные компании пытаются распространить влияние на весь рынок. Поскольку рынок очень неоднородный, и разные его сегменты существенно отличаются друг от друга, то в результате с организацией взаимодействует лишь часть потенциальных клиентов, и еще меньшее число становятся покупателями. Проблемой современного маркетинга есть необходимость дифференциации подходов к влиянию на определенные сегменты рынка.

Маркетинг определяется учеными как социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом.

Проблемы и тенденции развития маркетинга непосредственно зависят от современного состояния общества и экономики.

Основной концепцией современности есть маркетинг взаимодействия: удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия. Этот вид маркетинга определяется ориентацией на запросы конкретных потребителей с тенденцией на прогнозирование их перспективных потребностей.

В связи с усложнением экономической системы современная концепция маркетинга претерпевает значительные изменения. Это касается расширения сферы применения маркетинга и его разделения на микро и макромаркетинг.

Значительные изменения происходят и в традиционной области маркетинга: в организации деятельности на уровне отдельного субъекта рыночной экономики. Возрастает роль стратегического маркетинга. Функции и задачи операционного и стратегического маркетинга выступают во взаимосвязи. Появляется новый инструмен-

тарий связанный с предлагаемым уровнем сервиса и новой политикой взаимоотношений с клиентом.

В заключении, хочется сказать, что проблемы развития маркетинга, на наш взгляд, связаны с тем, что в России, к сожалению, пока еще нет рыночной экономики в чистом виде, как это наблюдается в развитых странах, где маркетингу отводится ведущая роль.

Список литературы:

1. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования [Текст] — утв. Минэкономики РФ, Минфином РФ, Госстроем РФ 21.06.1999 № ВК 477 — 458 с.
2. НижБизнесКонсалтинг. Перечень услуг, оказываемых нашей консалтинговой фирмой [электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.snbc.ru> [дата обращения 15.10.12].
3. Янковский А.А. Маркетинг: Учебник для вузов. Москва — Окно, 2008.
4. Bruggeman, W. Real Estate Finance and Investments [Text] / W. Bruggeman, J. Fisher. — Illinois: Irwin Inc, 1993. — 908 p.

ФОРМИРОВАНИЕ МАТРИЦЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦИРОВАНИЯ АВТОБРЕНДОВ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ «С-TASK» И МЕТОДОЛОГИИ АРХЕТИПИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА М. МАРК И К. ПИРСОН

Микитьянц Кирилл Сергеевич

*д-р экон. наук, профессор кафедры менеджмента, НИУ ВШЭ,
г. Санкт-Петербург
E-mail: mikityanc@rambler.ru*

Твердохлеб Игорь Владимирович

*преподаватель кафедры менеджмента, НИУ ВШЭ,
г. Санкт-Петербург
E-mail: ivverdokhleba@hse.ru*

Не смотря на достаточно высокие темпы роста объемов производства, автоотрасль на сегодняшний момент переживает мощнейший внутренний кризис, не видимый обычным взглядом. И этот кризис — глобальный кризис бренд-идентичности и марке-

тингового позиционирования производимой продукции. Фактически уже сейчас рамки позиционирования бренд-продуктов настолько стерты, а бренд-ценности у марок-конкурентов настолько идентичны, что различия у моделей ключевых брендов-конкурентов носят скорее эфемерный, нежели реальный характер. И дилерам все труднее и труднее находить креативные ходы в маркетинговом позиционировании, которые позволяли бы добиваться у потребителя более-менее устойчивого распознавания преимуществ той или иной марки. Другими словами, постепенно развивающийся кризис идентичности в отрасли уже сейчас приводит к тому, что потребитель не видит никаких принципиальных различий между моделями-конкурентами в каждой из продуктовых линеек, и они для него выглядят практически как близнецы-братья.

Эта проблема ставит под сомнение само применение методов маркетингового позиционирования на основе ценностей потребителя. Насущной и актуальной становится задача разработки таких инструментов формирования идентичности маркетингового позиционирования автобрендов, которые бы позволяли бизнес-субъектам отрасли эффективно выходить из подобного рыночного тупика.

Ценностное позиционирование продукта, как известно из экономической теории, построено на категории меновой стоимости, которая является вторичной по отношению к потребительской стоимости и адекватно отражает её лишь в одном только частном случае, когда мы имеем дело с совершенной конкуренцией. Во всех остальных случаях спрос заведомо носит искаженный характер по сравнению со структурой глубинных потребностей и нужд потребителей, и это искажение тем сильнее, чем более конкуренция носит несовершенный характер. В современных условиях реального рынка можно провести знак равенства между этим условием и самим эволюционным развитием рынка. То есть, практически любой высокотехнологичный рынок со сложной потребительской культурой постепенно двигается в направлении потери бренд-идентичности своих производителей. Этот процесс постепенно происходит на рынках компьютерной техники, планшетов, мониторов, мобильных средств связи, медиаустройств и многих других аналогичных рынках. Где-то он более заметен (например, на рынках LCD-телевизоров), где-то менее. Проведенное нами пилотное обследование 386 автовладельцев показало, что реальная функционально-обусловленная потребность автолюбителей искажается, как это показано в Таблице 1, как минимум в 2,13 раза.

Другими словами, каждый из автовладельцев, первоначально выбравший для себя функционал той или иной модели автомобиля, по нижеприведенным причинам как минимум два раза (в среднем) последовательно переосмысливает свою покупку с учетом влияния факторов, ингибирующих спрос в пользу более компромиссного решения. Только в одном из трех случаев (в 147 случаях, или в среднем 0,38 раз на одну покупку) это происходит из-за слишком высокой цены требуемой модели.

Таблица 1.

Оценка влияния факторов-ингибиторов, искажающих спрос на автопродукцию по сравнению с первоначальной потребностью

№ п/п	Фактор-ингибитор, искажающий спрос по сравнению с первоначальной потребностью клиента	Количество переключений на другую марку в абсолютном исчислении	Количество переключений на другую марку в % к «Итого»	Удельное количество переключений на другие модели в рамках одной покупки
1	Отсутствие требуемой комплектации у дилеров в момент покупки	61	7,4	0,16
2	Слишком высокая цена на автомобиль	147	17,9	0,38
3	Недостаточность функционала	59	7,2	0,15
4	Возникшее недоверие к продавцу или автосалону	40	4,9	0,10
5	Высокая стоимость ремонта и запчастей	89	10,8	0,23
6	Высокая стоимость ТО (технического обслуживания)	65	7,9	0,17
7	Большой расход топлива	67	8,2	0,17
8	Негативные отзывы друзей или знакомых	67	8,2	0,17

9	Отрицательные отзывы других владельцев с интернет-форумов	38	4,6	0,10
10	Ненадёжность и высокая вероятность поломок	58	7,1	0,15
11	Высокая угоняемость марки	46	5,6	0,12
12	Отсутствие модели в продаже	42	5,1	0,11
13	Большая очередь при покупке в автосалоне	43	5,2	0,11
		822	100,0	2,13

Всего же, по тем или иным чисто экономическим соображениям, спрос кардинальным образом искажается практически тотально — то есть в каждой из обдумываемых потребителем покупок (общая величина влияния факторов № 2, № 6, № 7 равна 0,95, то есть практически близка к единице). Аналогично, но в несколько меньших масштабах, искажают первичную потребность и другие ценностные факторы брендов, не связанные напрямую с меновой стоимостью, но также являющиеся производными от сиюминутной конъюнктуры рынка.

Сложившуюся ситуацию можно охарактеризовать так — отрасль сначала за счет перечисленных выше факторов и последующих манипулятивных техник продающего персонала де-факто активно искажает первичный спрос потребителей, а затем, на основе этих искаженных данных (минимум в два раза), его статистически корректно прогнозирует, манифестируя уже как объективное свидетельство о структуре реальных потребностей.

Поэтому совершенно ясно, что ценностный подход позиционирования автобрендов, активно используемый сейчас в отрасли (в том числе, и на основе таких продвинутых моделей, как восьмивекторная модель Socom-2), в силу его отрыва от реальных механизмов возникновения функциональных и социальных потребностей, практически полностью исчерпал свои перспективы и не может обеспечить существенную дифференциацию восприятия брендируемых продуктов внутри границ их продуктовых линеек.

Поиск необходимого стратегического маркетингового инструментария заставляет нас взглянуть значительно глубже на процессы формирования спроса и обратиться к базовым механизмам возникновения потребности в автопродукции, в частности, к тем или иным базовым архетипическим моделям. Таким подходом, по нашему мнению, является поход на основе механизмов формирования потребности в автопродукции под влиянием ролевых поведенческих архетипов потребителей.

По нашему мнению, только подход на основе использования в позиционировании брендов информации о первичных поведенческих паттернах потребителей может дать адекватный маркетинговый подход для решения всех важнейших задач стратегического маркетинга данного рынка. Это касается и задачи формирования общей стратегической парадигмы маркетинговых исследований данного рынка, и задачи определения функциональных границ конкурентных субрынков, и проблематики в исследованиях и прогнозировании реальных потребностей, генерируемых рынком, и конечно же, построения алгоритмов высокоточного функционального позиционирования и четкой бренд-аутентичности продвигаемых на рынок продуктовых решений.

В качестве такого базового инструментария стратегического маркетинга и стратегического брендинга на данном рынке авторами разработана матрица ролевых архетипов потребительского поведения, позволяющая исследовать глубинную функциональную архитектуру потребностей авторынка.

Ранее в этом направлении уже проводились различные исследования. Максимально приближена к решению данной задачи и представляет достаточный интерес методология архетипического маркетинга на основе структуры поведенческих архетипов, предложенная в работе М. Марк и К. Пирсон «Герой и Бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов». В этой работе ролевое поведение потребителей объясняется с позиции 12 базовых поведенческих архетипов, структура соответствия которых базовым и вторичным потребностям (по А. Маслоу, Д. Мак-Клелланду и Х. Хекхаузену) приведена в таблице 2 [1, с. 16].

Однако нельзя не заметить, что блестящая концептуальная идея, предложенная этими авторами, непосредственно в той форме, в которой она изложена в их работах, в реальной практике не совсем употребима, что кстати, отмечалось и в предисловии к переводному изданию данной работы В.Н. Домниным. Во первых, М. Марк и К. Пирсон пытаются использовать для объективного описания

потребительской мотивации общие поведенческие архетипы, что, на наш взгляд, является не совсем корректным методологическим подходом. Конечно, нельзя не признать очевидным, что именно эти ролевые архетипы, будучи первичными мотивационными структурами, несомненно формируют потребительское поведение. Однако надо учитывать и ряд обстоятельств, требующих существенной ревизии данного подхода.

Таблица 2.

Уровень потребностей и базовые социальные мотивы ролевых архетипов

	Уровень потребностей по А. Маслоу	Базовые социальные мотивы по Д. Мак-Клелланду и Х. Хекхаузену	Архетипические бренды по К. Пирсон и М. Марк
Независимость и реализация	Самоактуализация (5)	—	Искатель Простодушный Мудрец
Риск и мастерство	Признание (4)	Достижение	Герой Бунтарь Маг
Принадлежность и удовольствие	Принадлежность и любовь (3)	Аффилиация	Славный Малый Любовник Шут
Стабильность и контроль	Безопасность (2)	Власть	Заботливый Творец Правитель

Во-первых, поскольку используемые ими архетипы являются самыми глубинными и связаны базовой архитектурой любого человеческого поведения, их влияние непосредственно на потребительское поведение слишком размыто и неконкретно, что часто проявляется и на самих формулировках, даваемых функционалу многих архетипов этими авторами. Естественно, при использовании их на практике, из-за размытых и не всегда точных представлений об их поведенческих и когнитивных конструктах, у многих профессионалов неизбежно будут возникать значительные ошибки и неточности в позиционировании.

Во-вторых, мы полагаем, не только общая структура, но и сами вербальные формулировки ролевого функционала многих из предлагаемых ими первичных поведенческих архетипов, достаточно далеки

от актуальных с позиции текущего состояния рынков, и должны в обязательном порядке корректироваться, учитывая:

а) состояние архетипической платформы современной культуры (поскольку многие ролевые архетипы, как например, архетип «Шут», сформулированные еще К.Г. Юнгом, под влиянием естественного эволюционирования социально устаревают и трансформируются в более актуальные социальные роли, например, в архетип «Шоумен»);

б) интерференцию (пересечение) функциональных характеристик между архетипами или наоборот, недостаточно широкий, зауженный охват ими общего поля потребительской деятельности (так, например, архетип «Любовник», по нашему мнению, обладает недостаточным уровнем функционального разрешения, и вместо него целесообразно использовать архетип «Гедонист», который значительно расширяет функциональное прочтение данного ролевого паттерна в контексте автодеятельности и универсализирует его целеполагание на получение наслаждения в любых формах, а не только в сексуальной);

с) современное состояние стереотипичных форм потребительской деятельности, также существенно изменяющихся под влиянием как социокультурных трансформаций, так и новаций в технологиях потребительского пользования бренд-продуктами, формируемых общей динамикой научно-технического прогресса рынков.

В-третьих, что особенно важно, нельзя игнорировать тот факт, что мотивирующее воздействие осуществляется этими архетипами отнюдь не прямо, как вытекает из подхода М. Марк и К. Пирсон, но лишь косвенно, через некую вторичную структуру архетипов, играющих роль их когнитивных драйверов. По нашему мнению, именно эти вторичные архетипы, являются прямыми психическими потомками базовых юнговских архетипов (используемых М. Марк и К. Пирсон), и специализированы в нашем подсознании непосредственно на создании у каждого человека специфичных форм ролевого поведения, предназначенных для конкретной потребительской деятельности, для конкретного рынка и конкретной национальной культуры.

Практически задача этих вторичных архетипов на каждом рынке заключается, по нашему мнению, в прямой инкапсуляции ролевого функционала первичных юнговских архетипов и трансформации его в конкретную структуру мотивов субъектов авторынка в тех или иных сферах их потребительской деятельности.

Поэтому, как нам представляется, наиболее радикальным и эффективным решением поставленной задачи, является разработка такого методологического концепта, который позволил бы связать

первичный функционал базовых архетипов, используемых М. Марк и К. Пирсон (с учетом их коррекции, направленной на ликвидацию вышеперечисленных проблем с функциональной интерференцией и современным состоянием архетипической платформы) с реально сформировавшейся на исследуемом рынке структурой сфер потребительской деятельности.

В этом направлении у авторов есть необходимые методологические заделы [2]. Ранее нами уже прорабатывались вопросы формирования функциональной топологии аналогичных рынков, в частности, рынка элитной чайной продукции. В рамках тех исследований мы также пришли к методологической целесообразности именно двенадцатичастной структуры сфер потребительской деятельности, обеспечивающей минимально возможный уровень функциональной интерференции. При большем количестве сфер уровень наложения (интерференции) функционала между ними существенно повышается, приводя к значительным перекрытиям функциональных полей, и снижая системную целостность всего подхода. При меньшем их количестве, наоборот, становится невозможным полноценно и комплексно описать все потребительские виды деятельности, исторически сформировавшиеся на рынке. В результате, был сформирован универсальный подход к формированию топологии подобных рынков на основе матрицы «С-Task», определяющей ситуативный функционал каждого из двенадцати основных направлений ролевой специализации потребительской деятельности в зависимости от уровня потребительской культуры. Этот подход полностью оправдал себя в рамках проводившихся нами маркетинговых экспериментов. В частности, результаты его апробации в ряде коммерческих проектов Проектно-учебной группы «Маркетинговые исследования и инновации» НИУ ВШЭ, доказали его высокую эффективность.

Поэтому нами была предпринята попытка синтеза этих двух методологических концептов (матрица первичных ролевых архетипов М. Марк и К. Пирсон и матрица «С-Task»), с тем, чтобы на данной методологической основе разработать матрицу вторичных архетипов ролевой потребительской деятельности, адаптированную непосредственно под специфику авторынка.

Полученная авторами структура вторичных архетипов-потомков ролевой потребительской деятельности для авторынка и порождающих их первичных (базовых) архетипов по классификации М. Марк и К. Пирсон, приведена в Таблице 3.

Таблица 3.

**Структура первичных и вторичных архетипов
ролевой потребительской деятельности субъектов авторынка**

№ п/п	Общий архетип ролевого человеческого поведения	Вторичный ролевой архетип потребительского поведения	Сфера деятельности «С-Task» на автомобильном рынке
A	B	C	D
1	Герой	«Автогонщик»	Сфера спортивно-экстремальной (гоночной) деятельности и водительского мастерства
2	Простодушный	«Автокоммерсант»	Сфера стандартных транспортных и коммерческих задач, решаемых при помощи эксплуатации автомобиля
3	Заботливый	«Автохозяин»	Сфера организационно-хозяйственных задач
4	Правитель	«Автобосс»	Сфера личного самоутверждения и имиджмейкинга в сообществе автовладельцев
5	Шоумен (Шут)	«Автошоумен»	Сфера автодизайнерской и шоу-развлекательной автодеятельности
6	Маг	«Автомеханик»	Сфера сервисно-ремонтной деятельности
7	Гедонист (Любовник)	«Автогедонист»	Сфера обустройства автомобильного комфорта и гендерных отношений
8	Бунтарь	«Дорожный оппозиционер»	Сфера аварийной, правовой и антиправовой деятельности
9	Искатель	«Автопутешественник»	Сфера автопутешествий и выезда на природу
10	Творец	«Авторационализатор»	Сфера инженерно-технологической и авторационализаторской деятельности
11	Славный малый	«Автокоммуникатор»	Сфера общения в среде сообществ автолюбителей
12	Мудрец	«Автонаставник»	Сфера образовательно-наставнической и самообразовательной деятельности

Как авторы полагают, использование данной модели позволяет, с одной стороны, внутренне непротиворечиво и целостно, а с другой, достаточно точно и таргетированно, сформировать матрицу позиционирования любой автомодели на основе состава ситуативных целей автолюбителя, для реализации которых она оптимально подходит. Ее использование в качестве базового инструмента стратегического маркетинга и брендинга позволит адекватно учитывать глубинную мотивацию потребительского поведения при разработке высокоэффективных стратегий маркетингового позиционирования продуктовых брендов на авторынке.

Список литературы:

1. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
2. Микитьянц К.С. Эволюция потребительского поведения на рынка элитного чая. Том I: монография — СПб.: Издательство «ИНФО-ДА», 2011. — 241 с.
3. Микитьянц К.С. К вопросу об использовании мотивационных моделей потребительского поведения на начальных стадиях разработки рекламной стратегии фирмы. — СПб.: «Современные аспекты экономики» № 7(20), 2002.
4. Энджел Д., Блекуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2002. — 624 с.

БИЗНЕС-ПЛАН ТУРИСТКОГО АГЕНСТВА «БЕРДСКИЙ ОСТРОГ»

Телегина Наталья Анатольевна

*преподаватель спец. дисциплин
Бердского политехнического техникума,
г. Бердск
E-mail: telegina1971@mail.ru*

Воронцова Юлия Григорьевна

*преподаватель спец. дисциплин
Бердского политехнического техникума,
г. Бердск
E-mail: voronzova83@mail.ru*

Мунт Надежда Фёдоровна

*студент Бердского политехнического техникума,
г. Бердск*

Таширов Антон Алексеевич

*студент Бердского политехнического техникума,
г. Бердск*

В настоящее время туризм — очень прогрессивная отрасль экономики, поэтому создание предприятия именно в этой отрасли актуально.

Успех в бизнесе — это результат планирования. Значит, прежде чем открыть дело, необходимо иметь детально написанный план, указывающий окончательную цель и пути следования к этой цели.

Бизнес — план помогает предпринимателям продумывать свою стратегию, соизмерять свой энтузиазм с реальностью и осознавать существующие ограничения.

Мы учимся в Бердском политехническом техникуме по специальности «Туризм» и планируем продолжить работу в этой области. Так как мы увлекаемся историей и активно интересуемся жизнью своего края, то в будущем мечтаем создать своё предприятие. Поэтому выбранная нами тема приемлема, потому что в ней перекрещивается и краеведенье, и экономика.

Целью данной исследовательской работы является обоснование бизнеса — плана будущего предприятия — туристического агентства [2].

В работе представлены разработки основных разделов бизнес — плана и экономическое подтверждение реальности данного бизнеса. В качестве услуги разработаны и выбраны туристические маршруты краеведческой направленности.

Задачами данной работы является расширение теоретических знаний и практических навыков в области экономики и управления предприятием.

Бизнес-план туристического агентства

Туристическое агентство «**Бердский острог**» создается с целью предоставления своим клиентам услуг для отдыха и организации их досуга.

Резюме

Мы решили создать туристическое агентство «Бердский острог», которое предоставляет различные услуги туристической направленности.

Первоначально мы предлагаем одну экскурсию (по нашему городу и его окрестностям). Она будет ориентирована на школьников, которых у нас, в городе Бердске достаточно.

Потенциальный объем рынка на первые месяцы составляет 3118 человек — это данные, предоставленные отделом образования административной территории г. Бердска [3].

Цена одной путевки колеблется от 170 рубля до 210 рублей (в зависимости от емкости рынка услуг и инфляционных процессов).

Для привлечения внимания потенциальных клиентов мы предполагаем проводить различные рекламные мероприятия. На рекламу планируется тратить 8400 руб. в год.

Себестоимость 1 путевки составляет 136 рублей, с учетом прибыли цена составит 170 рублей.

На фирме работают: директор, бухгалтер, туроператоры на телефоне (2 человека), уборщик помещения, гид. Оплата их труда составит 128400 рублей в год (без учета зарплаты руководителя фирмы).

С учетом выплаты налогов чистая прибыль составит 211326 рублей в год.

Срок окупаемости предприятия — 2 года и 6 месяцев.

Возможны финансовые и коммерческие риски, для снижения которых необходимо сделать цену на путевку более гибкой и охватить новые рынки.

Описание услуги и обоснование выбора

Туристическая отрасль сравнительно молодая, но быстро развивающаяся отрасль экономики. Край располагает значительными рекреационными ресурсами: исторические и культурные памятники, природные ландшафты.

Общая характеристика города Бердска

- Город Бердск образован в 1716 году.
- Расположен на берегу Новосибирского водохранилища и Обского моря. Является вторым по величине городом Новосибирской области.
- Площадь — 6706 га.
- Население — 98500 человек.
- Плотность населения — 14,7 человека на 1 га.

Город Бердск — самостоятельное муниципальное образование со славной историей, с собственными экономическими интересами и перспективами развития. В последние годы в городе развернули работу многочисленные новые предприятия, внедрены новые технологии, выросла производительность труда, ускорился рост инвестиций, интенсивно развивается малый бизнес, ускорилось строительство жилых домов. Начался процесс технологического обновления и освоения производства конкурентоспособной продукции. Улучшились финансовые показатели предприятий и организаций, что способствовало росту доходной базы города и региона [4].

Перспективы развития туристической отрасли в городе Бердске очень высоки. В рамках городской долгосрочной программы «Развитие туризма в городе Бердске на период до 2025 года» предусмотрены к реализации следующие инвестиционные проекты [7]:

1. Туристско-культурного центра «Бердский острог»;
2. Детского оздоровительного лагеря им. Адмирала Нахимова;
3. Туристско-экологического комплекса «Юность», включающего в себя объекты туристско-рекреационного назначения: школьное лесничество «Лукоморье», экологическую тропу с элементами этнографии, палаточный городок «Юность»;

Идея проекта туристско-культурного центра «Бердский острог» — создание нового туристского объекта с историческими элементами деревянного зодчества Бердского острога, который станет «визитной карточкой» нашего города, центром туризма и экскурсий. На территории туристско-культурного центра «Бердский острог» предполагается разместить острог-музей, пристань, кемпинг, ремесленные лавки, сувенирный магазин. Реализация данного проекта предполагает обеспечение круглогодичной туристско-оздоровительной и трудовой занятостью старших подростков и молодежь совместно с Центром занятости города Бердска.

Туристско-экологический комплекс «Лесная дача» включает в себя палаточный городок ДООЦТ «Юность» и туристический клуб

«Лукоморье». На территории палаточного городка находится верёвочный парк «Таёжные ловушки» и технический этап «Скалодром», которые планируется расширять, добавляя различные по сложности этапы, что позволит использовать верёвочный парк для тренировочных циклов туристов-спортсменов. В летнее время на вышеназванной территории располагается детский палаточный лагерь, а также зона семейного отдыха. В комплексе всё это создаёт пространство активного отдыха детей, подростков и их родителей.

В городском музее организована работа сувенирной лавки, в которой представлены сувенирная продукция, диски с песнями о городе, живопись и т. д.

В 2012—2014 годах предусмотрено развитие делового туризма, детского туризма и семейного отдыха; пляжного туризма; активного отдыха на воде; зимнего туризма, эксклюзивного и экскурсионного туризма [5].

Продолжится ведение реестра рекреационных и туристских организаций на территории города. Город Бердск будет принимать участие в работе международной туристской выставки «ТурСиб» в Новосибирске, в проведении туристских выставок в сибирском регионе, в России.

Именно поэтому, в данной области экономики мы выбрали организацию туристической фирмы.

Первоначально мы предлагаем одну экскурсию (по нашему городу и его окрестностям). Она будет ориентирована на школьников. Конкурентоспособность данной турфирмы будет на высоком уровне, потому что мы будем работать с новейшими материалами, технологиями, оборудованием и приспособлениями, будем рассматривать различные интересные предложения молодых и квалифицированных работников.

Оценка рынков сбыта

Для выявления потенциальных покупателей и количества денежных средств, которые покупатели намерены потратить, мы провели **анкетирование**. Вопросы анкеты были следующими:

1. Хотели бы вы побывать на автобусной экскурсии по г. Бердску и узнать, почему наш край называют спутником Новосибирска

А) Да

Б) Нет

В) Можно было бы, но особенно эта перспектива не привлекает

Из 190 опрошенных человек, 138 — выбрали вариант А

- 11 — вариант Б

- 41 — вариант В

2. Какую сумму денег вы готовы истратить?

А) 150 руб.

Б) 200 руб.

В) 250 руб.

- 113 человек выбрали вариант А

- 66 — вариант Б

- 11 — вариант В

3. Считаете ли вы что в наш город можно пригласить граждан

России и других стран?

А) Да

Б) Нет

В) Не знаю

- 104 человека выбрали вариант А

- 51 — вариант Б

- 35 — вариант В

Исходя из этих данных, можно сделать вывод о том, что большинство потенциальных покупателей проявили интерес к нашим услугам, а так же что цена автобусной экскурсии должна колебаться от 150 до 200 рублей.

Потенциальный объем рынка составляет 3118 человек — это данные, предоставленные отделом образования административной территории города Бердска [2].

Оценка конкурентов

В городе аналогичной продукции нет, но в других городах и областном центре подобные агентства существуют. В своем большинстве они имеют высокий уровень качества, хорошую репутацию и отличную репутацию, высокое исполнение работы.

Наше туристическое агентство попытается так же выйти на высокий уровень качества, но наша цена будет значительно меньше [1].

Таблица 1.

Факторы конкурентоспособности

Критерий	Бердский острог	1. «Кокосовый островок»	2. «Альбатрос»
Качество	Высокое исполнение работы	Высокое исполнение работы	Высокое исполнение работы
Индивидуальный подход	Творческий, нестандартный подход	Выполнение работ с определенной долей творчества	Выполнение работ с творческим, нестандартным подходом
Уровень цены	Ниже средней	Выше средней	Выше средней
Местонахождение	В центре города Бердска	В областном центре (г. Искитим)	В центре города Черепаново
Исключительность услуги	Услуга-новинка	Многообразие услуг	Многообразие услуг
Репутация фирмы	Новое туристическое агентство	Надежная репутация	Надежная репутация

Таблица 2.

Расчет конкурентоспособности

Параметры	Весомость параметров	Бердский острог		1.«Кокосовый островок»		2.«Альбатрос»	
		Баллы	Итог	Баллы	Итог	Баллы	Итог
Качество	0,2	5	1,0	5	1,0	5	1,0
Индивидуальный подход	0,15	5	0,75	3	0,45	5	0,75
Уровень цены	0,2	5	1,0	3	0,6	3	0,6
Местонахождение	0,15	5	0,6	5	0,75	4	0,6
Исключительность услуги	0,2	5	1,0	4	0,8	4	0,8
Репутация фирмы	0,1	4	0,4	5	0,5	5	0,5
Суммарный коэффициент	E=1,00		4,75		4,1		4,25

Мы рассчитали конкурентоспособность по методу балльной оценки с учетом коэффициента весомости. В результате суммарный коэффициент нашего туристического агентства оказался самым большим, что говорит о нашей высокой конкурентоспособности.

План маркетинга

Клиентов никогда не бывает мало! Думаем, с этим согласится владелец любой турфирмы. Как же привлечь внимание потенциальных клиентов к своим предложениям? Конечно, с помощью рекламы. Мы разработали сувенирную продукцию с логотипами памятников природы нашей местности. Так же можно привлечь промоутеров, способствующих продвижению услуг. Их задача — приложить всевозможные усилия для привлечения внимания к товару. Это могут быть улыбчивые девушки, галантные юноши, профессиональные танцоры, артисты, музыканты. Все они являются студентами БПТ и будут рекламировать наши услуги за минимальную плату. Еще, мы поместим рекламу на сервере «Бердские новости», посетители которого не случайные посетители, а люди, уже настроенные на приобретение какого-либо тура.

Посетителям нашего агентства мы предложим рекламные буклеты, планы экскурсий.

Так же мы предполагаем дать рекламу в прессу: газеты «Навигатор», «Свидетель» об открытии нового туристического агентства; создать слайд-фильм о нашей фирме и предполагаемой экскурсии. Для дальнейшего стимулирования продаж туров мы разработаем еще дополнительные акции. На рекламу планируется тратить 8400 руб. в год.

Таблица 3.

Смета затрат

Статья расходов	Сумма в рублях за год
1. Арендная плата (офис)	15000
2. Заработная плата работникам	128400
3. Отчисления на заработную плату	31577
4. Плата за телефон	2000
5. Расходы на электроэнергию	5000
6. Амортизационные отчисления:	
— оборудование	40000
— транспорт	17600
7. Расходы на канцелярские принадлежности	3000
8. Расходы на рекламу	8400
9. Лицензия	500
10. Автобусное депо	89000
11. Прочие неучтенные расходы	6000
Итого	346477

Для расчета стоимости путевки на обзорную экскурсию на одного клиента в день необходимо так же составить смету затрат. Сначала составим смету затрат на группу клиентов, которая состоит из 28 человек (количество мест в автобусе).

Таблица 4.

Смета затрат на экскурсию

Статья расходов на 1 группу клиентов (из 28 человек)	Сумма в рублях
1. Стоимость поездки на автобусе, включая водителя и бензин	1000
2. Заработная плата гида за 1 выезд	200
3. Музейная экскурсия	240
4. Заезд на Святой ключ	280
5. Обед	1380
6. Заработная плата администрации	614
7. Амортизация	12
8. Прочие неучтенные затраты	60
Итого	3786

Себестоимость 1 путевки составит: 3786 руб.: 28 чел.=135,21=136 руб.

Цену 1 путевки определяю методом средней издержки + прибыль:

$$136 + (136 \times 0,25) = 169,86 = 170 \text{ руб.}$$

Организационный план

Организационная схема управления туристическим агентством



Обязанности работников предприятия:

Директор занимается кадрами, заключает договоры (с рекламодателями, производственными рекламными агентствами, которые будут поставлять сувенирную, печатную и другую рекламную продукцию), посещает выставки и конференции по обмену опытом, следит за выполняемой работой на его предприятии, контролирует

деятельность работников. Контролирует деятельность гида, связывается с производственными рекламными агентствами, промоутерами, администрацией заведения, где проводятся презентации. Менеджер ответственен за обеспечение акций всем необходимым рекламным материалом.

Бухгалтер ведет всю финансовую деятельность фирмы (начисление и уплата налогов, распределение прибыли, расчет и выдача заработной платы).

Туроператоры на телефоне отвечают, принимают заявку, консультируют.

Уборщик помещения ответственен за чистоту, за приготовление обеда.

Гид выезжает непосредственно на экскурсии.

Водителя и автобус мы нанимаем частном транспортном агентстве.

Заработная плата туроператора на телефоне — 2500 руб. (на 1 человека).

Заработная плата бухгалтера — 4000 руб.

Заработная плата гида — в среднем 200 руб. (в зависимости от маршрута экскурсии).

Финансовый план

На данном этапе бизнес-плана необходимо произвести расчет прогнозируемых прибылей и убытков [7].

Доходы от продажи услуги (автобусной экскурсии по г. Бердску и его окрестностям) составляют: 170 руб. x 28 чел. x 21 день x 12 месяцев = 1199520 рублей в год.

$$170 \text{ руб.} \times 28 \text{ чел.} \times 21 \text{ день} = 99960 \text{ рублей в месяц.}$$

$$170 \text{ руб.} \times 28 \text{ чел.} = 4760 \text{ рубля в день.}$$

Себестоимость реализации услуги: 136 руб. x 28 чел. x 21 день x 12 месяцев = 956616 рублей в год.

$$136 \text{ руб.} \times 28 \text{ чел.} \times 21 \text{ день} = 79968 \text{ рубля в месяц.}$$

$$136 \text{ руб.} \times 28 \text{ чел.} = 3808 \text{ рубля в день}$$

Валовая прибыль от реализации услуг определяется разностью между доходами от продажи услуг и себестоимостью их реализации:

$$1199520 \text{ руб} - 956616 \text{ руб.} = 242904 \text{ руб.}$$

Налоги составляют 13 % по ставке НДС от валовой прибыли:

$$13 \% \text{ от } 242904 \text{ руб.} = 31577,52 \text{ руб.}$$

Чистая прибыль составляет — валовая прибыль от реализации услуг минус налоги:

$$242904 \text{ руб.} - 31577 \text{ руб.} = 211326 \text{ руб.}$$

Рассчитанные данные можно внести в таблицу:

Таблица 5.

Прогноз прибылей и убытков

Наименование показателя	Величина показателя за год (в рублях)
1. Доходы: поступление от продажи услуг	1199520
2. Себестоимость реализованных услуг	956616
3. Валовая прибыль от реализации услуг	242904
4. Налоги: 13 % по ставке НДС	31577
5. Чистая прибыль	211326

Таким образом, чистая прибыль получилась 211326 рублей, без учета заработной платы директору. Большая часть этой суммы пойдет на дальнейшее развитие предприятия, освоение новых видов услуг и дальнейшего развития.

Срок окупаемости = Вложенный капитал / Чистую прибыль = $250000/211326 = 2$ года и 6 месяца.

Оценка рисков

Наиболее вероятными рисками при реализации проекта будут финансовые, коммерческие и риски, связанные с форс-мажорными обстоятельствами.

Финансовые риски:

В связи с инфляционными процессами стоимость путевок может возрастать, поэтому необходимо предусмотреть снижение прибыли на 7—10 %. Для снижения риска возможно повышение цены на путевку на 10 %.

Коммерческие риски:

Связаны с уменьшением емкости рынка услуг, то есть количество желающих воспользоваться нашими услугами может сократиться. Для снижения данного риска необходимо осваивать новые рынки и охватывать новые группы потребителей, предлагать свои услуги жителям соседних районов и городов, а так же людям разного возраста.

Риски, связанные с форс-мажорными обстоятельствами так же возможны, поэтому, необходимо заранее, на весь учебный период страховать школьников от несчастных случаев и при таких условиях фирма не будет терпеть убытки.

Наша идея — сделать социально-экономический проект туристической направленности, то есть разработать бизнес-план деятельности туристической фирмы, которая бы предлагала населению различные туристические услуги: отдых, экскурсии по памятникам природы и истории, рекламную продукцию (проспекты, значки, дипломы, сувениры и т. д.), осуществилась.

Благодаря этой работе расширился кругозор теоретических и практических навыков в области экономики и управления. Думаю, что мы смогли подняться на ступеньку выше к освоению интересующей нас области знаний — экономики.

Список литературы:

1. Адресно-телефонный справочник организаций по Новосибирской области «Диалог 2006». Изд. дом — Диалог, 2006 год.
2. «Бизнес — план предприятия». Теория и практика. Изд. дом — Феникс, 2008 год.
3. Журнал «Личный бюджет № 12, № 8».
4. Каталог делового сотрудничества предприятий по Новосибирской области. Изд. дом — ООО «Медиа Групп», 2005 год.
5. Мохова Ю. Турфирма: с чего начать как преуспеть — СПб, 2011 год.
6. Устные рассказы старожилов города.
7. Фаломеев В.Г. «Бердск — родной острог» — сборник материалов 2008 год.

СЕКЦИЯ 5.

ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭКОНОМИКИ

РОССИЯ В ВТО: ПРОБЛЕМЫ АПК И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Мищенко Татьяна Леонидовна

*канд. экон. наук, ФГБОУ ВПО
Орловский государственный аграрный университет,
г. Орел
E-mail: btl.67@mail.ru*

Процесс подготовки России к вступлению во Всемирную торговую организацию длился на протяжении 18 лет. И вот в августе месяце 2012 года страна стала полноправным членом ВТО. Полемика о вступлении страны в ВТО и принятии условий сотрудничества не стихает до сегодняшнего дня.

Многие деятели экономических, юридических и других наук проводят круглые столы, дискуссии, собрания, обсуждая данный вопрос. Особое внимание хотелось бы уделить агропромышленному комплексу (АПК), рассмотреть влияние вступления России в ВТО. Предположения российских учёных сводятся к тому, что экономика АПК может потерять несколько миллиардов долларов. Основным фактором такой потери, прежде всего, является неподготовленность многих отечественных производителей к глобальной конкуренции в силу технологической отсталости нашего сельского хозяйства. Лишь несколько крупных холдингов, которые занимают долю в ВВП примерно от 5 до 30 %, смогут функционировать рентабельно.

По мнению вице-президента Россельхозакадемии, директор ВНИИЭСХ

Ушачёва И.Г., быстрая адаптация сельского хозяйства России к условиям ВТО осложняется несколькими факторами:

1. низкий объем валовой продукции, полностью не обеспечивающий продовольственную безопасность страны. В 2011 году ВВП составил всего чуть более 86 % от уровня 1990 года;

2. высокая доля нерентабельных хозяйств, которые на данный момент не могут обойтись без субсидий, только благодаря господдержке рентабельность поддерживается на уровне 8—14 %;

3. доля заработка работников аграрной сферы составляет всего 52 % от среднего показателя по экономике;

4. финансовые трудности, предопределившие недостаток ресурсов не способствуют 100 % модернизации производства, что негативно сказывается на уровне конкурентоспособности;

5. кроме зерновой продукции у нас низкий уровень продовольственной независимости. Тогда, как у Евросоюза (ЕС), США и Китая он составляет свыше 100 %, то есть избыточный.

Кроме вышеперечисленных факторов существуют тенденции, которые прямо или косвенно скажутся как на самом процессе товаро-производства, так и на интересах сельского работника, а именно:

- потребность в финансовых ресурсах не стыкуется с намечившимся бюджетом на 2013 и последующие годы. В 2013—2014 годы, когда нам разрешено использовать все 9 млрд. дол, в бюджете запланирована сумма в два раза меньше, например, в 2017 году потребность в финансировании составит 6,6 млрд. дол, а разрешено будет использовать только 5,4 млрд. дол, которые далее будут определяться соответствующими ограничениями;

- по правилам ВТО мы должны снизить собственную тарифную защиту с 15,6 до 11,3 %, в результате чего негативно отразится на таких товарных линиях, как свинина, молоко, сливки сгущённые, сыры, рис, пальмовое масло, сырокопчёные колбасы и таможенный тариф на ввоз живых свиней упадёт с 40 % до 5 %;

- наличие жестких дополнительных ограничений, распространяющихся на все развитые страны-участников ВТО, но жестко не контролируемых. Например, полный запрет на использование экспортных субсидий, которыми, несмотря на требования, продолжают активно пользоваться ЕС и США, ежегодно закладываящие в бюджет экспортные субсидии до 1,5 млрд. дол, при ограниченной величине в 600 млн.

Поэтому России необходимо искать пути выхода из создавшегося «лабиринта». И здесь необходимо детально изучить «содержимое» трех корзин — голубой, зеленой, желтой.

Голубая корзина включает меры поддержки для ограничения выхода сельскохозяйственной продукции. Систематизация научных взглядов сводится к единому мнению, что меры голубой корзины особо не затронут нашего бедного производителя, и без того ничего не требующего. А вот меры поддержки государством не оказывающие

прямого влияния на увеличение производства и ограничение торговли, относятся к зеленой корзине. И к ним можно отнести компенсацию потерь от стихийных бедствий, строительство инфраструктуры, развитие ветеринарии, подготовка кадров, научно—исследовательские разработки и др. Эти мероприятия не должны влиять на расширение аграрного производства и отражаться на международной торговле, а так же осуществляться за счёт доходов потребителя. Они носят государственное финансирование в рамках правительственной программы, где ограничения устанавливает сам бюджет. И если в странах Евросоюза дотации государства составляют не менее 20 % от всей выручки, то у нас в разных регионах, они колеблется от 5 % до 13 %.

Стимулирование АПК и меры, напрямую влияющие на торговлю сельскохозяйственной продукцией, относятся к желтой корзине. У нас работает в основном «желтая» корзина. То есть дотации государства идут на литр молока или тонну зерна, а не на корову или гектар пахотной земли, как принято в других странах. Поэтому специалисты по вопросам ВТО, считают, что «желтая корзина» оказывает искажающее влияние на торговлю. Для России по условиям договора «желтая корзина» составляет 9 млрд. долларов в 2013 году со снижением поддержки до 4,4 млрд. долларов к 2018 году.

Опыт предыдущих лет, до вступления страны в ВТО, показывает, что в 1989—1991 поддержка аграрного производства составляла 89 млрд. долларов. В 1998 году, после обвала курса рубля в 4 раза, были сделаны перерасчеты, и объем совокупных мероприятий поддержки был снижен до 36 миллиардов долларов, затем — до 16 миллиардов долларов. За последние 3 года поддержка сельского хозяйства государством не превышала 4,4 млрд. долларов. Если сравнивать другие страны, например, государственные субсидии сельскому хозяйству в США колеблются от 120 до 172 млрд. долл., в Японии — 57 млрд. долл., в ЕС от 105 до 140 млрд. долл.

Таким образом, из-за вступления России в ВТО рост производства сельхозпродукции по прогнозам экспертов замедлится с 21 % до 14 %, что соответствует недополучения одного триллиона рублей валовой продукции. Всё это, скажется на занятости сельского населения, которое может потерять рабочие места как минимум 200 тысяч единиц.

Для выхода из создавшейся ситуации, по мнению Ушачёва И.Г. и других аграриев, необходимо:

1. Довести объёмы финансирования мер «жёлтой корзины», заложенных в Госпрограмму развития сельского хозяйства,

до максимального уровня, допускаемого нашими условиями присоединения к ВТО.

2. Принять ряд целевых госпрограмм по развитию мелиорации, отечественного сельхозмашиностроения и сельских территорий.

3. Компенсировать стоимость минеральных удобрений с целью увеличения их внесения до уровня, покрывающего ежегодный вынос питательных веществ, но не менее чем 80—100 кг д. в. на 1 га посевов.

4. Предусмотреть частичное погашение кредиторской задолженности наших сельхозпроизводителей до или одновременно с ратификацией Протокола о вступлении в ВТО.

5. При получении кредита освободить аграриев от предварительной оплаты банкам той доли средств, которую они потом получат в качестве субсидии на уплату процентов.

6. Рассмотреть возможность изменения в обязательствах России тарифных ставок по самым чувствительным товарным позициям, включая импорт живых свиней, колбас, молочной продукции, риса и пальмового масла.

7. Установить критерии определения территорий с неблагоприятными условиями ведения сельского хозяйства — и оказывать господдержку предприятиям, ведущим деятельность на таких территориях.

Актуальность данной темы затронуло внимание не только российских учёных, но и самих товаропроизводителей. Президент ООО «Холдинг Урал-Дон» Ярошенко особое внимание обратил на доходность сельскохозяйственного производителя и его выживаемость в современных условиях экономики. По его мнению, количество субсидий, выделяемых на поддержку всего сельского хозяйства, равно 55 % получаемой прибыли. Во многих регионах суммарная прибыль сельского хозяйства равна сумме субсидий. Если по условиям ВТО убрать субсидии, то эти регионы будут иметь убыток, малопродуктивные будут работать в ноль, высокопродуктивные — снизят рентабельность. При этом, прибыль просто не будет догонять инфляцию и амортизацию в хозяйствах. И мы автоматически, при выполнении всех требований ВТО, кончим сельское хозяйство.

В результате были выделены основные мероприятия, которые будут способствовать росту конкуренции нашего товаропроизводителя на внешнем рынке и повышению рентабельности сельского хозяйства:

- расширение рынков сбыта для российских производителей, что означает получение реальных рычагов воздействия на другие государства в рамках ВТО, доступ к её арбитражной системе;

- отмена экспортных ограничений, так из-за международных требований власти будут вынуждены снизить экспортную пошлину на масличные — сейчас она, по сути, заградительная, пошлина на рапс и подсолнечник прогнозируется снизиться с 20 % до 6,5 %, аналогичная пошлина на соевые бобы вообще обнулится. Это значит, что масличные станут таким же полноценным экспортным товаром, как и пшеница;

- инвестиции в инфраструктуру, как основной мерой «зеленой корзины», в частности для аграрного сектора экономики, должны быть направлены на развитие села, дорог, коммуникаций;

- снижение ставок по кредитам, ожидается при активном включении иностранных банков в экономику страны. Как и в ситуации с продовольствием, это вынудит всех участников рынка снижать стоимость товаров: в данном случае — процентные ставки по кредитам, которые в США на данный момент составляют всего 2—3 % годовых;

- снижение цен на сельхозтехнику будут сопровождаться снижением ввозных пошлин, что приведёт к удешевлению комбайнов, тракторов и снизит спрос на отечественную технику, а значит произойдет ее сокращение. И здесь, по мнению Ярошенко, рынок отражает умение нашего производителя конкурировать в жестких условиях.

При этом в любой системе экономических взаимосвязей принято считать, что конкурентоспособность является основным показателем кругооборота хозяйственных средств товаропроизводителя, учитывающего требования рынка, свои ресурсные возможности. А результатами роста конкурентоспособности принято считать рост ВВП, рост экспорта, снижение издержек производства, стабильные налоговые поступления в бюджет, развитие научно-технического потенциала.

Список литературы:

1. Итоги работы круглого стола 12 июля 2012 года, [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.orelsau.ru/news/app_index/1631/.
2. Ушачев И.Г. «О рисках и угрозах обеспечения конкурентоспособности продукции сельского хозяйства в условиях присоединения России к ВТО», [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:http://www.vniiesh.ru/news/Doklady_vystuplenija.
3. Энциклопедия «Кругосвет», [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:<http://www.krugosvet.ru>.

СЕКЦИЯ 6.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ РЕГИОНА

Омарова Камила Абдурашидовна

*канд. экон. наук, доцент ДГУ,
г. Махачкала*

E-mail: kamusya@list.ru

Стратегической целью развития региональной экономики является повышение качества жизни населения территорий, обеспечивающего его расширенное воспроизводство. Важную роль в достижении данной цели играет предпринимательская активность, особенно в рамках ее малых и средних форм.

В современных условиях стратегии комплексного развития региона выступают и как инструмент достижения намеченных целей, и как форма территориального управления и хозяйственной деятельности. При этом, стратегия развития формируется для решения проблем, выходящих за рамки принадлежности к какой-либо одной отрасли или хозяйственному звену региона. Переход от сырьевой ориентации развития экономики к инновационному типу развития, являющийся необходимым условием сырьевой независимости и конкурентоспособности экономики страны, должен существенно изменить, в числе прочих отраслей, структуру сферы услуг, требования к человеческому капиталу занятых в этой сфере, характер потребляемых ресурсов и оказываемых услуг.

Развитие сферы услуг связано с повышением качества жизни населения и предполагает: сокращение социально-экономического неравенства; повышение занятости населения, в том числе развитие предпринимательства.

Данные направления реализуются в соответствии с действующей региональной стратегией социально-экономического развития в рамках принятых региональных программ, обеспеченных бюджетным финансированием.

Региональная стратегия управления развитием малого и среднего бизнеса должна выступать организационной формой реализации концепции комплексного развития региона с учетом дифференциации интересов малых и средних предприятий различных отраслей деятельности, способом системной самонастройки деятельности в этой сфере.

Существует два основных подхода к формированию и реализации стратегии развития малого и среднего бизнеса в сфере услуг:

- создание организационных условий взаимодействия звеньев регионального хозяйства при реализации целевых программ развития;
- реализация стратегии за счет ресурсов соисполнителей.

Реализуемость стратегии малого и среднего бизнеса в большей мере определяется возможностями использования ресурсов, которые находятся в прямом распоряжении региональных и муниципальных органов власти.

Исходя из рассмотренных ориентиров структурной перестройки, деятельность правительства и законодательного собрания Республики Дагестан по развитию малого и среднего бизнеса должна быть направлена на решение проблем региона (его территорий), создание необходимых условий проживания населения, обеспечение населения разнообразными услугами.

Развитие малого и среднего бизнеса сферы услуг региона должно, в свою очередь, содействовать формированию эффективного использования хозяйства региона, повышению поступлений в бюджет; использованию регионального научного и интеллектуального потенциала, рациональному и эффективному использованию всех видов ресурсов, имеющихся в распоряжении муниципальных образований; обеспечению выравнивания уровней потребления населением услуг по административным районам и городам региона. Основным в деятельности органов управления региона по развитию малого и среднего бизнеса является разработка территориальной политики и общей концепции региона, в которой должны быть отражены:

- цель и приоритетные направления (и виды) развития малого и среднего предпринимательства;
- условия предоставления зданий и сооружений, площадей и т. д. в аренду предприятиям малого и среднего бизнеса;
- методы регулирования предпринимательской деятельности.

При разработке программы развития малого и среднего бизнеса в Республике Дагестан необходимо учитывать позитивные и негативные региональные особенности и условия развития малых и средних предприятий: значительный слой населения с предпринимательскими намерениями и способностями; наличие необходимого инфраструктурного комплекса: банков, морского порта (в настоящий

период в состоянии масштабной реконструкции), разветвленной сети информационно-коммуникативных линий связи; незащищенность предпринимателя; границы со странами СНГ, высокие начальные затраты на создание малого предприятия частной собственности, ограниченность земельных участков под новое строительство; высокая стоимость аренды земли под объекты предпринимательской деятельности. Как видно, среди перечисленных предпосылок для развития малого и среднего бизнеса имеются как положительные, так и отрицательные моменты.

Эффективное развитие малого и среднего бизнеса невозможно без развитой организационной, информационной, консультационной, финансовой инфраструктуры, ориентированной на его нужды. Поэтому формирование такой инфраструктуры является необходимым фактором в системе мер поддержки малого и среднего бизнеса.

Существенное влияние на эффективность государственной поддержки оказывает функционирование общественных, некоммерческих и коммерческих организаций и фондов, оказывающих услуги предприятиям малого и среднего бизнеса.

Анализ практики и тенденций регионального развития экономики показал, что проблемы формирования сферы малого и среднего бизнеса в сфере услуг Дагестана носят комплексный характер, который предопределяет необходимость создания эффективного инвестиционно-финансового механизма его поддержки. Эффективным решением этого комплекса проблем могут быть разработанные в рамках системного подхода принципы программно-целевых методов, преимущество которых является: возможность подчинения локальных целей глобальной, ранжирование проблем и выделение стратегически важных, повышение заинтересованности исполнителей этапов программы в конечных результатах, делегирование управленческих полномочий. В существующих системах управления подсистемы имеют тенденцию ориентации лишь на конкретную функцию при своем развитии, что порождает стремление к их самосохранению независимо от интересов системы в целом и вызывает внутреннее сопротивление переменам, снижение роли стратегических задач.

Основное звено малого и среднего бизнеса в сфере услуг — это малые предпринимательские структуры (предприятия, организации, фирмы). Роль плановых и программных разработок на этом уровне требует существенных преобразований, так как до сих пор используются привычные (старые) методы формирования планов. В новых условиях хозяйствования в регионе появились возможности

для установления более цивилизованных взаимоотношений между экономическими субъектами и с местными администрациями на договорных основах. Иначе говоря, малые и средние предприятия, пользуясь общерегиональной социальной и производственной инфраструктурой, предоставляют территориальным органам соответствующие ресурсы по установленным нормативам с учетом статуса предприятий, отрасли, специализации.

При этом, местные органы в отношениях с предприятиями используют преимущественно экономические и финансовые рычаги: предоставление выгодных муниципальных заказов, введение льгот (налоговых, кредитных и т. д.), установление штрафов и компенсационных платежей за нарушения экологии территории, оказание помощи в осуществлении межрегиональных, межтерриториальных связей [1].

По этой причине, возрастает значимость планирования развития и поддержки предприятий малого и среднего бизнеса на всех уровнях, включая уровень самого предприятия. План развития малого и среднего предприятия становится необходимым средством решения поставленных предприятием целей и задач своего развития. Время диктует новые требования к составу плана, его обоснованности, что вызывает необходимость и целесообразность оформления комплекта научно-экономических прогнозных и плановых документов, в состав которых входят следующие: стратегический прогноз конъюнктурной обстановки; концепция развития предприятия на долгосрочную перспективу; прогноз инновационных разработок и их социально-экономических последствий для коллектива; целевые программы по решению проблемных ситуаций; бизнес-планы (функциональные); комплексные социально-экономические планы.

В основу разработки программы развития и поддержки малого и среднего бизнеса должны быть положены основополагающие принципы: научная обоснованность создания специального механизма разработки и реализации программы; управляемость и гибкость реагирования на изменения стратегии; целевая направленность функционирования организационной структуры управления программой; экономическое и правовое обеспечение органов программного управления [2].

В методическом отношении программу можно представить в виде следующих блоков: общие положения; цели, организационно-методический блок; инфраструктурный блок; блок финансового обеспечения, блок правового обеспечения. Для реализации программных мероприятий по поддержке и развитию малого и среднего бизнеса в регионе необходимо формирование организационной структуры

по его активации, поддержке и регулированию в виде агентств по развитию малого бизнеса, которые организуют деятельность других структур поддержки: центры поддержки малого и среднего бизнеса, учебные центры и т. д.

Таким образом, в стратегическом аспекте можно выделить два основных направления развития экономики региона — инновационный, связанный с образованием кластеров, что, в свою очередь побуждает развитие сервисных организаций, — и экстенсивный, связанный с вовлечением большего количества населения в оказание платных услуг. И в первом, и во втором случаях финансирование создания и развития сервисных организаций может осуществляться как за счет предпринимательских структур, так и за счет средств региональных программ поддержки предпринимательства. Поэтому необходимо определение приоритетов распределения финансирования как частных инвестиций, так и бюджетных средств. На региональном уровне речь идет о критериях распределения средств адресных программ поддержки отдельных организаций или подотраслей сферы сервиса. В связи с этим, при формировании программы поддержки и развития малого и среднего бизнеса на уровне региона и муниципальных образований необходимо определение приоритетных направлений развития, которые позволяют региону выйти из кризисной ситуации, улучшить пополнение консолидированного бюджета.

Реализация программы развития малого и среднего бизнеса с учетом региональных особенностей позволит создать в регионе основу для разработки государственной стратегии развития предпринимательства, с учетом углубления территориальной специализации и восстановления интеграционных связей в процессе развития рыночной экономики страны в целом.

Список литературы:

1. Захарченко, А.А. Роль малого предпринимательства в социально-экономическом развитии муниципальных образований // Инновации аграрной науки и производства: состояние, проблемы и пути решения: сборник научных трудов / Ставропольский государственный аграрный университет. — Ставрополь : АГРУС, 2008. — С. 316—319.
2. Онучак В.А. Оценка эффективности региональных программ развития малого предпринимательства // Проблемы теории и практики управления. № 2. — 2008.

СЕКЦИЯ 7.

ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

НЕКОТОРЫЕ АЛГОРИТМЫ ПОСТРОЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СЕТЕЙ В СЕРВИСЕ

Ложкин Андрей Григорьевич

*канд. экон. наук ФГБОУ ВПО УГАЭС,
г. Уфа*

E-mail: lozhkin_78@mail.ru

Пристальное внимание к сетевым формам взаимодействия в сфере промышленности — «промышленным сетям» — в середине XX в. обеспечило зарождение новой концепции экономики — сетевой экономики.

С развитием сетей, по большей части с конца XX в., внимание ученых стало все больше фокусироваться на услугах и связанных с ними активах, не имеющих материальной природы. На наш взгляд, такое смещение происходило в связи с возрастанием роли третичного сектора экономики.

Идеализация влияния данной сферы привела к тому, что современное исследование сети часто сводится к изучению проблем взаимодействия по вопросу распределения [3], оставляя в стороне ряд образований, не связанных с торговой средой.

Проникновение сетей из промышленности в иные сферы хозяйствования — важный вопрос генезиса сетевого предпринимательства в третичном секторе экономики, не имеющий однозначного ответа. Однако, в любом случае, механизмы взаимодействия в сфере, отличной от распределения, требуют отдельного анализа.

1. Саморегулируемые организации

В контексте рассмотрения предпринимательских сетей в сервисе такой формой в современном нормативном поле могут выступать саморегулируемые организации (СРО). Вне сомнения, эти сетевые структуры образованы не на основе реализации распределительной функции (или не только на основе).

Порядок образования и деятельности СРО, основные цели и задачи регулируются Законом № 315-ФЗ от 01.12.2007 г. «О саморегулируемых организациях», а также федеральными законами, регулирующими соответствующий вид деятельности.

В настоящее время действуют СРО:

- основанные на членстве лиц, осуществляющих строительство, реконструкцию, капитальный ремонт объектов капитального строительства (СРО в строительстве, СРОС);
- основанные на членстве лиц, осуществляющих подготовку проектной документации объектов капитального строительства (СРО в проектировании, СРОП);
- основанные на членстве лиц, выполняющих инженерные изыскания объектов капитального строительства (СРО в инженерных изысканиях, СРОИ);
- арбитражных управляющих (СРО арбитражных управляющих);
- оценщиков (СРО оценщиков);
- аудиторов (СРО аудиторов);
- в области энергетических обследований (СРО энергоаудиторов, СРО энергетических обследований).

Саморегулируемые организации принадлежат к типу сетей, создаваемых сверху. Эффективность построения таких сетей в настоящее время активно обсуждается, однако уже сейчас можно отметить, что по ряду позиций издержки в таких сетях выше. Так, в ходе консультаций с субъектами предпринимательской и иной деятельности Минэкономразвития России был произведен сравнительный анализ затрат организаций (предпринимателей) при системе регулирования в строительной отрасли, основанной на саморегулировании (в существующем варианте) и основанной на лицензировании [2]. Расчет затрат показал, что на получение свидетельства о допуске тратится в среднем в 25 раз больше, чем на получение лицензии.

Важнейший принцип формирования предпринимательских сетей в определении М. Кастельса: сетевое предприятие — это специфическая форма предприятия, система средств которого составлена путем пересечения сегментов автономных систем целей, — в данном случае соблюдается, однако это приводит не к снижению, а росту издержек.

К примеру, согласно части 5 статьи 55.8 Градостроительного кодекса СРО может выдать свидетельства о допуске в отношении только видов работ, решение вопросов по выдаче свидетельства

о допуске к которым отнесено общим собранием членом СРО к сфере деятельности СРО. Таким образом, индивидуальному предпринимателю или юридическому лицу может потребоваться вступление в более чем одну СРО для получения свидетельств о допуске ко всему спектру работ, которые он планирует осуществлять.

2. Кластерная схема организации сетей

Другой важный алгоритм — кластерная схема организации сетей, описанная в работе Ахтариева Р.Р. [1, прил. 2], описывающая их функционирование в условиях:

- классической схемы (требует объединения нескольких функций (НИОКР, маркетинг и пр.), обеспечивающих конкурентные преимущества);
- локальной олигопсонии, где стимулом объединения служит рынок сбыта из незначительного количества потребителей, не входящих в кластер (требует единой сбытовой системы кластера);
- локальной олигополии — несколько поставщиков, не входящих в кластер (требует единой снабженческой системы кластера);
- толлинговой схемы — один или несколько поставщиков и потребителей в одном лице, не входящих в кластер.

Схема, описывающая характер их содержания и соотношения элементов, представлена на рис. 1.

Еще одним алгоритмом формирования предпринимательских сетей может выступать формирование отраслевых и территориальных объединений предпринимателей. В качестве примера можно привести весьма бурный рост предпринимательских сетей в Башкортостане (на фоне относительно стабильного их небольшого количества в 1998—2000 гг.) особенно в форме некоммерческих союзов и ассоциаций в период 2003—2005 гг.

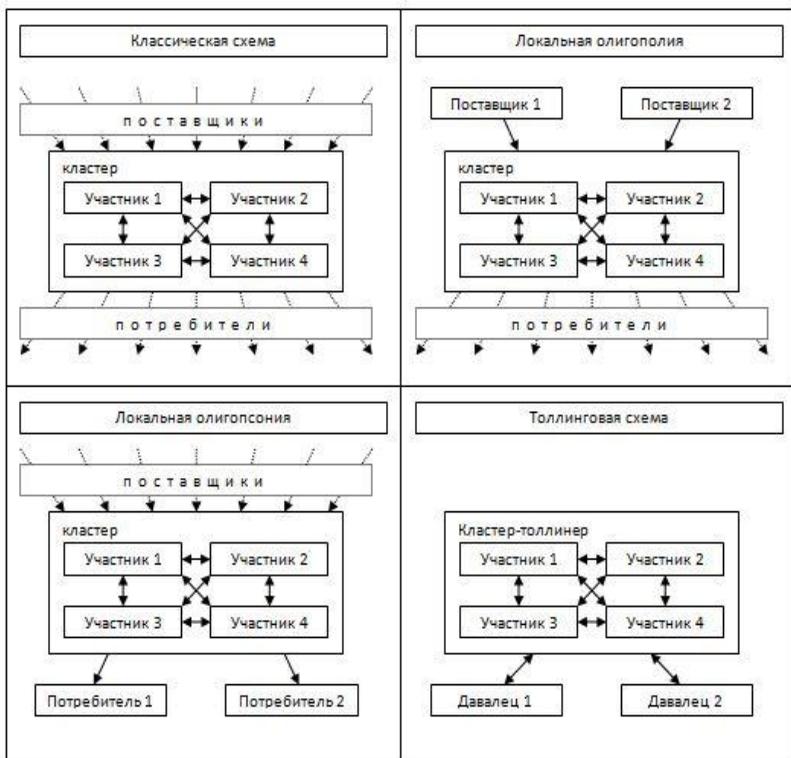


Рисунок 1. Виды кластерных сетей [1]

Впоследствии (к 2010 г.) численность фактически действующих сетей сократилась, по разным оценкам, примерно вдвое.

Середина 1990-х гг. — начало периода повышения внимания к проблемам малого предпринимательства и укреплению инфраструктуры его развития, в том числе посредством принятия республиканских государственных программ поддержки.

Действуют и ряд других алгоритмов, не связанных с распределительной функцией, среди которых стоит отметить аутсорсинг, аутстаффинг, франшиза и пр.

Инструментарий формирования предпринимательских сетей в сервисной сфере имеет в значительной степени прикладной генезис, его теоретическое обоснование и осмысление зачастую лишь следует за первичным возникновением и распространением в хозяйственной практике.

Подобное явление требует повышения роли научного сообщества в вопросах формирования, адаптации, обоснования и трансфера механизмов построения алгоритмов предпринимательских сетей в сервисе из научно-теоретической сферы в практику.

Список литературы:

1. Ахтариев Р.Р. Развитие хозяйственных связей предпринимательских структур. // Дисс. на соискание ... канд. экон. наук. — Уфа: ФБГОУ ВПО УГАЭС. — 2011 г. — 147 с.
2. Заключение Министерства экономического развития РФ от 3 марта 2011 г. об оценке регулирующего воздействия приказа Министерства регионального развития Российской Федерации от 30 декабря 2009 г. № 624 «Об утверждении Перечня видов работ по инженерным изысканиям, по подготовке проектной документации, по строительству, реконструкции, капитальному ремонту объектов капитального строительства, которые оказывают влияние на безопасность объектов капитального строительства». — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL : http://www.economy.gov.ru/minrec/about/structure/depRegulatingInfluence/doc20110303_09.
3. Светульников М.Г. Предпринимательские сети как экономическая категория: направления современных исследований // Теория и практика общественного развития [Электронный журнал]. — 2011. — № 1.

УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ РЫНОЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМОЙ

Ченченко Дарья Александровна

аспирант кафедры менеджмента ФГАОУ ВПО

«Сибирский федеральный университет»

Торгово-экономический институт,

г. Красноярск

E-mail: Budda_1984@mail.ru

В современных условиях развития экономики целесообразно изучение рыночной инфраструктуры как системы регионального масштаба, организации которой предоставляют широкий спектр услуг населению, зависящий от определенных условий и местных особенностей. Несмотря на многообразие форм услуг, существуют их общие признаки, что и позволяет применить системный подход

к формированию региональной рыночной инфраструктуры. Эти признаки также играют значительную роль в ее практическом функционировании и развитии.

В соответствии с современными требованиями на социально-экономическое развитие региона в значительной мере влияет рыночная инфраструктура.

Инфраструктура является неотъемлемой частью эффективного развития экономики и рассматривается как совокупность всех видов экономической деятельности, которые необходимы для доведения произведенной продукции, товаров, услуг, работ до потребителя.

Рыночная инфраструктура в основном имеет четко выраженный территориальный характер, поскольку хозяйствующие субъекты, которые входят в неё, расположены в пределах определённой территории и обслуживают организации и население определенного региона. Поэтому целесообразно подходить к анализу рыночной инфраструктуры как к системе регионального масштаба.

Круг услуг, которые предоставляются организациями инфраструктуры, весьма широк и зависит от определенного количества факторов, условий и местных особенностей. Тем не менее, представляется возможным выделить услуги, которые пользуются наибольшим спросом, часто взаимодополняют друг друга, либо могут предоставляться в различных сочетаниях.

К общему перечню видов региональной рыночной инфраструктуры относятся следующие группы услуг:

- брендинга и рекламы;
- выставочно-ярмарочные;
- франчайзинговые;
- юридические;
- финансовые;
- услуги по подбору, обучению, переподготовке кадров;
- транспортно-экспедиционные;
- логистические;
- посреднические;
- дистрибьюторские (включая брокерские);
- услуги связи;
- электронной коммерции;
- информационно-коммуникационные;
- маркетинговые;
- услуги дизайна,
- риэлтерские;

- бухгалтерские;
- налоговые;
- инновационно-внедренческие;
- аудиторские;
- инвестиционные;
- услуги экспертизы по различным направлениям;
- патентные;
- услуги по стандартизации;
- сертификационные;
- регистрационные;
- услуги охраны и сопровождения
- прочие [6, с. 65—66].

Каждая из этих групп услуг имеет соответствующие разновидности, отдельные детальные наименования работ и процедур, что позволяет говорить о множестве услуг, выполняемых субъектами рыночной инфраструктуры для различных субъектов рыночной экономики и, по сути дела, системно охватывающих все виды производственно-хозяйственной деятельности.

Такое разнообразие спектра услуг и большая территориальная протяженность рынка Красноярского края осложняет формирование рыночной инфраструктуры.

Это и многое другое требует системного подхода к формированию рыночной инфраструктуры, который позволит определить, какие её элементы являются основными, какие связи и зависимости между ними являются наиболее существенными, а также выявить общие тенденции, проблемы и противоречия функционирования системы в целом.

Следует отметить, что, как любая система, рыночная инфраструктура должна удовлетворять следующим системным признакам:

- целенаправленность (заключается в содействии участников рыночных отношений их успешному функционированию);
- иерархичность (наличие отношений подчиненности между различными элементами и подсистемами);
- структурированность (взаимосвязь и взаимозависимость разнородных функциональных элементов);
- уникальность (отличие от других аналогичных систем);
- открытость (возможность свободного входа и выхода элементов структуры);

- определенная независимость отдельных элементов системы (субъектов хозяйствования);
 - многопрофильность деятельности, т. е. оказание большого разнообразия услуг и разнообразный эффект;
 - динамичность (высокая степень количественных и качественных изменений);
 - способность к самоорганизации и саморазвитию (т. е. способность изменять свой состав, структуру и характеристики под влиянием изменений во внешней среде, подверженность нововведениям).
- Для формирования и реализации целей и задач исследования инфраструктуры как системы следует использовать различные методы управления, такие как:
- страхование и т. п.);
 - социальные (корпоративная культура, традиционные, исторические нормы и правила, управленческие возможности, стиль управления и др.);
 - организационные (выполнение действующих норм и нормативов, организационные условия и требования местных органов власти, ответственность за исполнение надзорных функций);
 - экономические (налоговое, ценовое, валютное, таможенное, финансово-кредитное, бюджетное регулирование, инвестиционная деятельность, Методология, методы и принципы управления региональной рыночной инфраструктурой в настоящее время, к сожалению, практически не имеет научно рассчитанной базы, а это лишает региональное стратегическое планирование тех объективных критериев, которыми оно могло бы руководствоваться в своей деятельности [8, с. 61].

Особое внимание следует обратить на то, что вместе с разнообразием рынка услуг, предоставляемых рыночной инфраструктурой, который носит разнопрофильный и многовидовой характер, тем не менее, для него характерны и некоторые общие признаки, а именно:

1. рынок инфраструктурных услуг чрезвычайно динамичен и гибок и по сравнению с другими рынками более конкурентоспособный, а значит эта отрасль меньше подвержена монополизации;
2. буслуги такого рода в значительной степени привязаны к конкретной территории и организации, предоставляющей эти услуги, ориентированы на местные особенности рынка;
3. услуги, предоставляемые данным рынком, не нуждаются в глубокой сегментации, потому что рассчитаны на многочисленные группы потребителей, такие как хозяйствующие субъекты, домашние хозяйства, отдельные люди и группы сообщества;

4. рынок данных услуг зависит от конъюнктуры и непредсказуем по сравнению с рынками ряда других услуг (например, бытовых, жилищно-коммунальных, услуг телефонной связи и общественного транспорта);

5. рынок инфраструктурных услуг имеет возможности к комбинированию услуг, предоставлению их в различных сочетаниях (наборах и комплексах), а также обладает способностью осуществления инновационных изменений. Эти характерные признаки играют значительную роль в практическом функционировании и развитии услуг рыночной инфраструктуры.

Изучение систем, и особенно системы рыночной инфраструктуры, должно проводиться с учетом анализа её динамики, развития, единства и противоречия. При этом особенное внимание следует уделить анализу динамики тех свойств системы, которые характеризуют её собственный потенциал и в то же время отражают её отношения с внешней средой.

При этом следует помнить, что несогласованность действия одних элементов инфраструктуры с другими может привести к негативным последствиям функционирования всей экономики региона. Поэтому при выработке экономической политики следует принимать во внимание все особенности взаимодействия элементов рыночной инфраструктуры: по вертикали, горизонтали, и их координацию.

Сложившаяся в России социально-экономическая ситуация требует повышения эффективности социальной политики, концентрации усилий на решении наиболее острых проблем и обеспечения институтов экономики соответствующей инфраструктурой.

К сожалению, в настоящее время методическая и методологическая база развития инфраструктуры, в частности региональные нормативы и показатели развития экономики города, практически не рассчитываются, что лишает региональное стратегическое планирование тех объективных критериев, которыми оно могло бы руководствоваться в своей деятельности.

Список литературы:

1. Ахтариева Л.Г. Современные предпосылки совершенствования государственного управления на региональном уровне // Вест. ун-та. Государственный ун-т управления. — 2007. — № 9. — С. 144—148.
2. Ахтариева Л.Г., Богданов А.В., Зайнашева З.Г. Развитие региональной рыночной инфраструктуры в современных условиях (теоретический и практический аспекты) — Уфа: УГАЭС, 2007. — 162 с.

3. Иншаков О.В., Русакова Е.Г. Инфраструктура рыночного хозяйства: системность исследования. // Вестн. С.Петербург. ун-та. Сер. 5. — 2005. — Вып. 2. — С. 28—37.
4. Клейнер Г.Б. Нанозкономика // Вопр. Экономики. — 2004. — № 12. — С. 70—93.
5. Комаров М.П. Инфраструктура регионов мира. Учеб. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. — С. 22.
6. Маннапов Р.Г. Управление развитием региона на современном этапе // Управление экономикой: методы, модели, технологии: Матер. VII Российской. конф. с междунар. участием. — Уфа: УГАТУ, 2007. — С. 60—69.
7. Примаков Е. Доклад на V съезде Торгово-промышленной Палаты Российской Федерации. — М., 2006. — 19 с.
8. Сулова Ю.Ю. Рыночная инфраструктура города: теория, методология, практика: монография — М.: Креативная экономика, 2007. — 176 с.

СЕКЦИЯ 8.

ФИНАНСЫ И НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ НАЛОГОВОЙ РЕФОРМЫ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

Салимова Мухайё Музафаровна

канд. экон. наук, доцент ТГУПБП,

г. Худжанд, Таджикистан

E-mail: smuhoye-79@mail.ru

За двадцатилетний период трансформационных преобразований в Республике Таджикистан государство смогло решить множество проблем — осуществить либерализацию цен, перейти к более открытой экономике, выйти на стабильный уровень роста валового внутреннего продукта, способствовать развитию негосударственной банковской сферы, реформировать систему налогообложения и т. д.

В свою очередь, каждый год налоговая система страны претерпевала как количественные, так и качественные изменения: величин налоговых ставок, системы налогового и бухгалтерского учета, набора фискальных инструментов и требований к налогоплательщику. При этом реформы были направлены на нормализацию экономических отношений и ускорение экономического роста.

В этих условиях важно своевременно фиксировать и оценивать наиболее существенные сдвиги в налогообложении, а вместе с ними и качество налоговой политики, поэтому рассмотрим некоторые общие характеристики налогов, наиболее ярко проявившиеся в последние годы.

Один из важных аспектов налоговой реформы не терпит отлагательства: это проблема налоговой нагрузки и её воздействие на хозяйственную активность предприятия и уровня благосостояния населения.

В концепции среднесрочной программы Правительства Республики Таджикистан на 2007—2009 гг. заявлено намерение о постепенном снижении налоговой нагрузки на экономику, но не определены ни временные, ни нормативные рамки этого процесса.

Сравнительный анализ уровня тяжести налогообложения РТ и ряда развитых стран свидетельствует о том, что уровень налогового изъятия в Республике Таджикистан в последние годы не превышает 18,7—19 % ВВП, т. е. ниже допустимого эмпирического уровня. Однако действительную тяжесть налогообложения в Республике Таджикистан, можно предполагать значительно выше, чем уровня аналогичного показателя развитых европейских стран (39,8 % ВВП) при невысоком удельном весе оплаты труда наемных работников в ВВП (в РТ — 13,6 %, в других странах 51,7; 57,8 %) и более низком качестве услуг со стороны государства [6].

Совершенно очевидно, что современный Таджикистан ни по уровню экономического развития, ни по размерам собственности основной массы населения, ни по отношению граждан к налогообложению не может ориентироваться на ведущие западно-европейские страны, где доля ВВП, распределяемого через бюджет составляет 40—50 %.

Реалисты называют для республики цифру в два раза меньшую. В налоговых ставках это соответствует 15—20 % налога на прибыль, не более 5—10 % НДС и не более 25 % общих начислений на заработную плату в виде подоходного и социальных налогов. Поэтому, на наш взгляд, главной проблемой национальной налоговой системы остаётся невозможность получить устойчивую и реальную налогооблагаемую базу, что является следствием большого количества налоговых правонарушений.

Расчеты показывают, что в настоящее время при оценке уровня налоговой нагрузки не учитывается степень влияния наличия задолженности по налоговым платежам. Значительные налоговые недоимки предприятий и их увеличение из года в год (по состоянию на 01.01.2011 г. общая сумма задолженности составила — 688 млн. сомони, что на 72 млн. сомони больше чем в 2010 г.) является доказательством того, что необходимо снижение налогового бремени на отечественных товаропроизводителей [2].

Дестимулирующее воздействие налогового механизма привело к тому, что большинство предприятий находятся «в тени» и поэтому в республике доля теневого бизнеса в экономике является очень высокой (по оценкам различных экспертов составляет от 25 до 70 % ВВП) [5, с. 15].

Несоответствие действующей налоговой системы потребностям экономического развития страны выражается не только в величине совокупного налогового бремени, но и в большом количестве налогов.

Судя по утверждениям некоторых экономистов, по количеству налогов налоговая система страны опережает многие развитые страны (к примеру, налоговая система США содержит 10 федеральных и 4 местных налога). Так, при оценке количества налоговых платежей необходимо расстаться с иллюзией, что проект Налогового кодекса РТ существенно сокращает количество налогов. В проекте Налогового кодекса содержится 21 налог: 17 общегосударственных и 4 местных, но это также и налоговые группы. Реальное их количество приближается к 30. Таким образом, задача сокращения количества налогов кардинально не решена.

Представляется возможной перспектива дальнейшего сужения круга налогов до 10—8 общегосударственных (налог на добавленную стоимость, минимальный налог на доходы предприятий, налог с прибыли юридических лиц, подоходный налог с физических лиц, акцизы, таможенные пошлины, госпошлина, налог с продажи) и 2 местных налогов. Для сельскохозяйственных и малых предприятий достаточен один укрупненный налог.

Для характеристики налоговой нагрузки имеет значение не только количество налогов, но и также и структура уплачиваемых налогов. Наиболее «трудными» являются налоговые платежи, исчисляемые независимо от полученного дохода и лишь частично перелажаемые на конечного потребителя. Это — налоги, уплачиваемые как отчисления от оборота (налоги, зачисляемые в дорожные фонды) и имущественные налоги.

Реформирование налоговой системы осуществляется посредством снижения налоговой нагрузки на отечественных производителей, в частности, за счет уменьшения налоговых ставок на прибыль и применения упрощенной системы налогообложения. Так, в 2009 г. были снижены ставки налога на добавленную стоимость до 18 %, налога с прибыли производителям до 15 %; увеличен порог для регистрации малых предприятий по упрощенной системе налогообложения до 800 тыс. сомони [4, с. 79].

Следует отметить, что в последнее время большинство исследований посвящено вопросам определения налоговой нагрузки на экономику в целом, на хозяйствующие субъекты, тогда как проблема тяжести налогообложения для населения практически не затрагивается. При определении реального уровня налогового бремени физического лица нужно учитывать и скрытую форму налогообложения доходов населения через косвенные налоги. Связано это с тем, что именно население является конечным потребителем большинства производимых в экономике любой страны товаров,

и именно на население, в конечном счёте, перекладывается большинство косвенных налогов, особенно на группу лиц с низкими доходами.

Полученные результаты расчетов показывают, что основная налоговая нагрузка ложится на население посредством косвенных налогов, так как их удельный вес составляет более 60 % всех рассматриваемых налогов (особенно если учесть, что на внутреннем рынке значительную долю в реализации составляют импортные продукты). В связи с этим предлагается реформа налога на добавленную стоимость на социально значимые товары (продукты питания первой необходимости) и отмена налога с розничных продаж.

Последние изменения в налоговом законодательстве относительно косвенного налогообложения едва ли положительно скажутся на экономике. Так, снижение НДС на 2 % не окажет положительного влияния на покупательную способность граждан, так как свободное ценообразование на первоначальном этапе позволит лишь увеличить прибыль, а в дальнейшем это уменьшение поглотит инфляция. Ощутимого налогового послабления не ощутит не производство, однако это приведет к уменьшению возможной доходности данного налога в бюджетную сферу.

Таким образом, представляется целесообразным, что реформирование налоговой системы должна быть направлена на:

1. стимулирование инвестиционной активности предпринимательства путем полного или частичного освобождения от уплаты налогов в период реализации инвестиционного проекта;
2. сокращение количества налогов, уплачиваемых предпринимателями;
3. установление дифференцированных ставок налога на добавленную стоимость на социально значимые товары;
4. снижение налогового бремени за счёт расширения налоговой базы;
5. упрощение налоговой системы и укрепления налоговой дисциплины;
6. отмены налога с розничной продажи;
7. регулирование отраслевой налоговой нагрузки в сторону её выравнивания с учетом приоритетности отраслей национальной экономики.

Список литературы:

1. Демиденко М. Налоговая нагрузка и темпы экономического роста//Банковский вестник. 2006. — С. 12—20.
2. Отчетные данные Налогового Комитета при Правительстве РТ за 2010 г.

3. Пансков В.Г. Показатели налогового бремени: проблемы определения и роль в налоговой системе/Налоговая политика и практика. 2004. — № 9. С. 10.
4. Послание Президента Республики Таджикистан Маджлиси Оли от 15.04.2010. г.
5. Рахимов Р.К. Некоторые вопросы экономической безопасности Таджикистана // Экономика Таджикистана: стратегия развития. Душанбе, 2008. № 4. — С. 15.
6. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://bdg.by/news/world/2330.htm/>.

ФИНАНСОВО-ИНВЕСТИЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ СЫРЬЕВЫХ РЕГИОНОВ

Толстолесова Людмила Анатольевна

*канд. экон. наук, доцент ТюмГУ,
г. Тюмень*

E-mail: lat1611@yandex.ru

Конкурентные преимущества, обусловленные добычей и экспортом минерального сырья, превратили сырьевые территории в доноров всей экономики. Вместе с тем в развитии территорий, преимущественно ориентированных на разработку сырьевых ресурсов, сложился целый ряд факторов, негативно влияющих на их устойчивость: моноотраслевая структура экономики и зависимость от функционирования одной или нескольких отраслей; несовершенная система налогообложения, направленная на перераспределение финансовых потоков в пользу федерального центра; сокращение собственных доходных источников и рост зависимости от централизованной финансовой помощи; слабое развитие обрабатывающего сектора и сферы услуг; нерациональная система природопользования, нарушающая экологическое равновесие; существенное превышение предельно допустимой антропогенной нагрузки на природные экологические системы; снижение уровня жизни населения.

В результате воздействия этих факторов в значительной части регионов сформировалась экономика с сырьевой ориентацией, произошло сокращение рынка многих видов отечественной продукции и утрата значительной части научно-технического потенциала.

Экстенсивное развитие эффективно лишь в районах нового освоения. На этапе падающей добычи главным направлением повышения конкурентоспособности и развития сырьевых территорий должны стать структурные изменения. Перелив средств в отрасли ресурсной направленности замедляет процесс накопления, т. к. скорость оборота капитала уменьшается, в то время как при дефиците инвестиций скорость оборота имеет определяющее значение для наращивания накопления.

Дальнейшее развитие сырьевых территорий должно быть основано, прежде всего, на структурных преобразованиях и диверсификации экономики, что предполагает обеспечение этого развития финансовыми ресурсами. В широком значении структурная перестройка заключается в преодолении существующих глубоких диспропорций и создании новой структуры конкурентоспособной экономики, соответствующей рыночным условиям [1, с. 15].

Устранение деформированной структуры экономики является острой необходимостью, т. к. речь идет об угрожающем технологическом отставании многих отраслей. Не случайно, в большинстве ресурсных регионов разрабатываются инновационно-ориентированные сценарии развития, направленные на ослабление зависимости от минерально-сырьевого экспорта и обеспечение структурных сдвигов в экономике. Это предполагает преодоление структурно-технологической несбалансированности, увеличение удельного веса отраслей, производящих конечную продукцию в форме инвестиционных и потребительских товаров, опережающий рост сферы услуг и отраслей информационной экономики.

Такая стратегия позитивно влияет на формирование финансовой базы регионов, повышает их инвестиционную активность и привлекательность, снижает риски и вероятность кризисов, обеспечивает рост финансовой устойчивости, формирует позитивный имидж. Стратегия структурных преобразований призвана обеспечить развитие инфраструктурных институтов, необходимых для привлечения финансовых ресурсов потенциальных инвесторов. Очевидно, что процесс формирования структурной и финансово-инвестиционной политики взаимосвязаны между собой.

Финансово-инвестиционная стратегия, разрабатываемая с целью повышения инвестиционной привлекательности территорий и снижения риска потери инвестиционных вложений, занимает важное место в системе стратегического планирования развития субъектов Федерации. Финансово-инвестиционная стратегия оказывает влияние на общую экономическую стратегию регионального развития,

поскольку изменение ситуации на макроэкономическом уровне, финансовом рынке, осуществление диверсификации экономики является причиной корректировки не только финансовой, инвестиционной, но и общей стратегии развития территории.

Финансово-инвестиционная стратегия, как важная составная часть финансово-инвестиционной политики, исследует закономерности развития финансово-инвестиционных отношений в регионе, формирует основные стратегические цели и направления инвестирования, определяет выбор источников, форм и методов финансирования, утверждает для реализации стратегии, обосновывает формы и способы обеспечения бескризисного развития и устойчивого роста в рыночных условиях.

Финансово-инвестиционная стратегия ориентирована на длительный период развития и предполагает решение крупномасштабных задач, связанных с прогнозированием и регулированием финансовых и инвестиционных процессов стратегического характера, а также выбор альтернативных вариантов развития сырьевых территорий, как на стадии активного освоения, так и в период истощения и завершения добычи полезных ископаемых.

Финансово-инвестиционная стратегия представляет собой комплекс взаимосвязанных «стратегических решений, включающих выбор, приоритеты и размеры использования возможных источников привлечения и расходования финансовых средств» [3, с. 203]. Иными словами финансово-инвестиционная стратегия — это целевая функция финансово-инвестиционной политики, направленная на формирование и привлечение финансово-инвестиционных ресурсов, эффективное их размещение исходя из приоритетных направлений инвестирования, определение форм, методов и направлений их использования [4, с. 22].

Для формирования стратегии необходим тщательный анализ фактически сложившейся социально-экономической и экологической ситуации в регионе, выявление проблем развития, разработка конкретных рекомендаций по устранению возникших недостатков, обоснованный прогноз базовых направлений развития территории на перспективу.

Такая стратегия должна формироваться еще на самых первых этапах разработки полезных ископаемых, с тем, чтобы была создана многоотраслевая экономика, обеспечивающая устойчивое развитие территории на каждом из этапов, в том числе и после завершения добычи сырьевых ресурсов. Инвестиционные вложения, осуществляемые в реальный сектор экономики сырьевых территорий, в первую

очередь должны быть связаны с внедрением инноваций в технологию и организацию производства.

Долгосрочная финансово-инвестиционная стратегия в период истощения минерально-сырьевой базы должна объединять в себе сырьевые и несырьевые факторы развития на основе общих технологических связей и оптимизации текущих и будущих социально-экономических выгод и эффектов, и обеспечивать экономический рост на основе опережающего развития высокотехнологичного перерабатывающего сектора и углубления степени переработки сырья, сферы услуг [2, с. 6].

Инвестирование в добывающие отрасли призвано создать мультипликационный эффект в других отраслях хозяйственного комплекса, что приведет к росту валового регионального продукта, превосходящего первоначальные инвестиционные затраты. Для этого уже на ранних этапах разработки природных ресурсов на уровне государства необходимо предусмотреть комплекс мер по расширению экономической, финансовой базы и созданию многоотраслевой структуры хозяйства региона на базе прогрессивных технологий.

Формирование финансово-инвестиционной стратегии в зависимости от приоритетных направлений развития конкретного региона может быть осуществлено двумя способами: первый способ — ресурсный, когда цели стратегии и механизмы их реализации формируются исходя из предполагаемых ресурсов; второй — целевой — т. е. вначале определяются цели стратегии, а затем формируются ресурсы, необходимые для их реализации.

Применительно к сырьевым территориям подход к формированию финансово-инвестиционной стратегии является преимущественно ресурсным. Не случайно, ее главной целью является ресурсное обеспечение наращивания финансово-инвестиционного потенциала и финансовой устойчивости для стабильного функционирования и повышения конкурентоспособности сырьевых регионов на всех этапах разработки природных ресурсов. Причем достижение этой цели должно осуществляться не за счет стремительного экономического роста, а за счет обеспечения состояния устойчивости социального, финансово-экономического развития на долгосрочную перспективу. В условиях выхода из кризиса главной задачей является обеспечение стабилизации финансово-экономического положения и сохранение финансовой устойчивости территории, в условиях экономического развития — достижение оптимальных темпов роста валового регионального продукта. Конкретные задачи, определяющие направления стратегии, включают:

- определение способов наиболее эффективного использования финансово-инвестиционного потенциала (финансовых и инвестиционных возможностей);
- оптимизация состава и структуры источников формирования финансово-инвестиционных ресурсов;
- более активное использование возможностей финансового рынка для привлечения ресурсов;
- максимизация прибыли экономических субъектов в результате реализации стратегии;
- ресурсное обеспечение инвестиционной деятельности;
- обеспечение информационной прозрачности с целью создания условий для повышения инвестиционной привлекательности сырьевых территорий;
- диагностика финансового состояния, разработка и осуществление мероприятий по обеспечению и поддержанию финансовой устойчивости территории;
- выбор стратегических целей деятельности, соответствующих рыночным условиям и поиск путей их достижения;
- развитие перспективных финансово-инвестиционных отношений с другими регионами и странами в целях совместного решения глобальных задач и реализации крупномасштабных проектов.

Финансово-инвестиционная стратегия, прогнозируя основные тенденции развития финансово-инвестиционных отношений в регионе, формирует концепцию их развития, решает задачи формирования, привлечения и аккумуляции финансово-инвестиционных ресурсов, их инвестирования в приоритетные для территории направления развития и долгосрочные целевые инвестиционные программы. Разработка финансово-инвестиционной стратегии позволяет обеспечить формирование и эффективное использование финансово-инвестиционных ресурсов; выявление приоритетных направлений инвестирования и аккумуляцию финансово-инвестиционных ресурсов на этих направлениях; соответствие объемов инвестиционной деятельности инвестиционным возможностям территории; формирование резервов, потребность в которых может возникнуть в ходе реализации стратегии; выделение главной и других целей стратегии и поэтапное их достижение.

Разработка финансово-инвестиционной стратегии предполагает реформирование структуры производственно-хозяйственного комплекса региона, рост его собственных доходных источников, дальнейшее социально-экономическое развитие и повышение уровня жизни населения.

Финансово-инвестиционная стратегия должна быть направлена, в первую очередь, на разработку концепции диверсификации хозяйства региона и на этой основе выявление и обоснование приоритетных объектов для инвестирования, а также формирование основных направлений проводимой политики, предусматривающих концентрацию финансовых ресурсов, полученных из различных источников и активизацию инвестиционной деятельности в реальном секторе экономики.

При формировании финансово-инвестиционной стратегии учитывают следующие общие положения: развитие производственно-технологической и природно-ресурсной базы для обеспечения возможностей экономического роста; возможность замещения импортного сырья, продукции, услуг, технологий за счет использования возможностей внутреннего и местного рынка; развитие и поддержку базовых отраслей и предприятий (помимо добывающих), осуществляющих экспорт продукции или услуг; принципы, позволяющие обеспечить устойчивое развитие региональной экономики в перспективе; протекционизм в отношении субъектов экономики с высокой инвестиционной привлекательностью; открытость и доступность информации для потенциальных инвесторов.

Финансово-инвестиционная стратегия способствует обеспечению необходимыми ресурсами долгосрочных целевых инвестиционных программ, сосредоточению средств на наиболее важных направлениях развития экономики, стимулированию роста эффективности производства и повышению его конкурентоспособности, использованию местных ресурсов и резервов, вовлечению в производство отходов.

Эти направления включают: повышение инвестиционной привлекательности и инвестиционного имиджа региона; наращивание объема финансово-инвестиционного потенциала; рост эффективности инвестирования, снижение рисков при осуществлении инвестиционной деятельности; развитие регионального рынка финансово-инвестиционных ресурсов и формирование институтов финансово-инвестиционной инфраструктуры; привлечение централизованных ресурсов для решения важных стратегических задач, в том числе на условиях государственно-частного партнерства; обеспечение финансовой устойчивости и укрепление финансового положения региона.

Разработка направлений инвестирования на каждом конкретном этапе связана с определением соотношения различных форм и приоритетов, обусловленных отраслевыми особенностями. В рамках указанных направлений можно выделить приоритетные объекты с точки зрения инвестиционных вложений: в обрабатывающую

промышленность, способствуя повышению ее технического уровня и улучшению структуры; в модернизацию, техническое перевооружение, реконструкцию машиностроения, в первую очередь тех его отраслей, которые способствуют широкомасштабному обновлению производственных фондов в других секторах экономики; в реконструкцию и расширение производства химической, нефтехимической и нефтеперерабатывающей отраслей промышленности; в развитие отраслей промышленного производства, строительства, сельского хозяйства, транспорта, связи, науки и научного обслуживания и других отраслей экономики, обеспечивая высокую инновационную составляющую инвестиционного процесса, позволяющую поддерживать отечественных производителей и потребителей оборудования высокого технического уровня.

Следовательно, стратегия способствует объединению общих и инвестиционных целей развития региона, позволяет реально оценить величину финансово-инвестиционного потенциала и обеспечить его максимальное эффективное использование, создает возможность целевого маневрирования финансово-инвестиционными ресурсами, обеспечивает реализацию перспективных инвестиционных возможностей и формирует систему оценки приоритетности инвестиционных проектов для того или иного региона.

Список литературы:

1. Мысаченко В.И. Структурная перестройка промышленности и конкурентоспособность предприятий.— М.: Изд-во Национального института бизнеса, 2007. — 240 с.
2. Орлов В.П. Использовать сырьевой фактор экономического роста // Минеральные ресурсы России. Экономика и управление, 2005. — № 2.— С. 3—6.
3. Теслинов А.Г. Стратегии бизнеса: аналитический справочник / Под ред. академика РАН, д-р экон. наук. Клейнера Г.Б. — М.: «КОНЭСКО», 1998. — 444 с.
4. Толстолесова Л.А. Финансово-инвестиционная стратегия развития сырьевых регионов. — Тюмень: Издательско-полиграфический центр ООО ИПЦ «Экспресс», 2011. —212 с.

СЕКЦИЯ 9.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА

Митюгина Марина Михайловна

*канд. экон. наук, доцент ЧГУ им. И.Н. Ульянова,
г. Чебоксары*

E-mail: mityuginamm@gmail.com

В настоящее время проблемам повышения качества жизни населения уделяется существенное внимание в государственной и региональной политике. Процесс управления качеством жизни, ориентированный на улучшение качества жизни всех слоёв населения и предоставление всем жителям равных возможностей на получение различных социальных благ, становится ведущим фактором, характеризующим развитость региона и страны в целом.

Вопросы обеспечения результативности и эффективности управления качеством жизни напрямую связаны с выбранным подходом к управлению. В соответствии с принципами менеджмента качества, отражёнными в международных стандартах ИСО 9000:2005 и ИСО 9004:2009, наиболее действенной формой управления каким-либо объектом является сочетание системного и процессного подходов, предполагающих формирование системы управления, представленной в виде цепочки взаимосвязанных и взаимодействующих процессов, где выход одного процесса является входом в другой процесс. Следовательно, при управлении качеством жизни необходимо также сформировать систему управления качеством жизни, представляющую совокупность процессов, ориентированных на обеспечение развития основных категорий качества жизни: повышение материального благосостояния, социальной безопасности населения, обеспечение здоровья населения, демографического благополучия, культурного и духовного благосостояния и экологической безопасности.

При формировании системы управления качеством жизни необходимо придерживаться следующих принципов системного подхода.

Во-первых, система управления должна быть чётко структурирована и представлена в виде иерархической совокупности элементов, между которыми имеются связи и отношения.

Во-вторых, каждый элемент системы управления должен обладать определёнными свойствами, служащими отличительной характеристикой одного элемента от другого, и набором функций, определяющих его предназначение.

В-третьих, все элементы системы и их свойства должны быть сориентированы в направлении достижения главной цели системы управления, т. е. каждый элемент системы должен иметь свою конкретную цель, определённую во временном горизонте, при этом цели элементов в совокупности должны составлять цель всей системы.

В-четвёртых, при формировании структурных элементов системы управления качеством жизни необходимо исходить из предпосылок функционально-структурного подхода к проектированию, согласно которому исходя из целей формируются функции, которые затем материализуются в виде конкретных элементов, выполняющих данные функции.

Таким образом, система управления качеством жизни, построенная на основе принципов системного подхода, будет обладать свойствами адаптивности и самоорганизации, согласно которым система будет способна быстро приспосабливаться к изменениям внешней среды посредством перегруппировки элементов, изменения их свойств и интеграции новых функций, необходимых для отработки ответной реакции на возмущающее воздействие внешней среды.

Учитывая принципы системного и процессного подходов, разработаем модель системы управления качеством жизни населения региона (рис. 1).

На первом этапе формирования системы управления качеством жизни необходимо определить главную цель системы управления. Учитывая, что в настоящее время процесс управления качеством жизни рассматривается через призму устойчивого социально-экономического развития, обеспечивающего равные условия для удовлетворения настоящих и будущих потребностей каждого отдельного человека, общества и экосистемы, следовательно, главной целью формируемой системы управления качеством жизни должно стать возвышение уровня развития потребностей каждого отдельного человека посредством создания равных условий и возможностей для их удовлетворения, а также обеспечения свободы выбора человеком способа их удовлетворения, не оказывающего негативного воздействия на общество и экосистему.

На втором этапе следует выявить субъект и объект управления качеством жизни. Как показано на рис. 1, субъектами управления качеством жизни являются органы государственной и региональной власти, органы местного самоуправления совместно с общественными объединениями и представителями бизнеса. Объектом управленческого воздействия выступает качество жизни населения региона, рассматриваемое как особая системно-целостная категория, характеризующая уровень материального благосостояния, социальной безопасности, здоровья, демографического благополучия, культурного, духовного благосостояния населения и экологической безопасности региона.

На третьем этапе формирования системы управления качеством жизни необходимо определить основные направления взаимодействия между управляющей и управляемой подсистемами. Как видно из рис. 1, взаимодействие между субъектом и объектом управления осуществляется, с одной стороны, посредством разработки и реализации региональными органами государственной власти эффективных целевых программ, направленных на развитие критических категорий качества жизни; с другой, — посредством механизма обратной связи, благодаря которому органы власти получают информацию о динамике интегрального индекса качества жизни, результативности функционирования системы управления качеством жизни и степени удовлетворённости населения качеством оказываемых государственных услуг, что позволит обеспечить своевременное реагирование органов власти на критические изменения внешней среды.



Рисунок 1. Модель системы управления качеством жизни населения региона

Механизмом обратной связи в данном случае будет выступать региональная система мониторинга качества жизни, включающая в себя два основных элемента.

Во-первых, систему мониторинга показателей интегрального индекса качества жизни во временном и пространственном диапазоне. Мониторинг показателей качества жизни необходим, с одной стороны, для определения ключевых направлений повышения качества жизни, предупреждения взрывоопасного социально-психологического напряжения в обществе, формирования толерантного поведения людей, с другой — для наиболее гибкого определения пропорций развития экономики и отвлечения ресурсов на социальные мероприятия с поступательным улучшением социального климата. Таким образом, мониторинг показателей качества жизни позволит органам государственной власти чётко сориентировать целевые индикаторы развития на предстоящий период времени. Ответственными за обеспечение функционирования данного элемента системы мониторинга являются органы государственной статистики, которые по специально разработанной методике должны будут проводить количественные измерения основных синтетических категорий качества жизни и на их основе рассчитывать интегральный индекс качества жизни населения региона. Результатами функционирования данного элемента системы мониторинга будут являться:

1. ежегодный отчёт о тенденциях развития качества жизни населения региона, представляемый руководству региона для формирования и корректировки целевых ориентиров развития региона в направлении повышения качества жизни и развития наиболее проблемных синтетических категорий качества жизни;

2. официальные опубликованные статистические бюллетени по основным показателям качества жизни, которые будут представлять большую ценность для научного и бизнес сообщества при проведении ими всевозможных исследований.

Во-вторых, региональная система мониторинга качества жизни включает в себя систему мониторинга степени удовлетворённости населения качеством оказываемых государственных услуг. Данный элемент системы мониторинга охватывает:

1. все региональные министерства и ведомства, задача которых в рамках данной системы мониторинга заключается в проведении ежегодной оценки степени удовлетворённости населения качеством оказываемых государственных услуг, проводимой по специально разработанной методике, основывающейся на анализе эффективности процесса управления претензиями и жалобами, поступившими

со стороны общественности в адрес того или иного министерства или ведомства, а также на выборочных социологических опросах различных групп населения по выявлению общественного мнения к деятельности соответствующих министерств и ведомств;

2. общественные объединения, задача которых заключается в выявлении «узких мест» в социально-экономическом, демографическом, культурно-нравственном и экологическом аспектах регионального развития и акцентировании внимания на выявленных проблемах не только органов власти, но и представителей общественности, с целью того, чтобы ни одна из синтетических категорий качества жизни не осталась без пристального внимания и контроля со стороны общественности.

На четвёртом этапе формирования системы управления качеством жизни необходимо распределить обязанности, ответственность и полномочия между министерствами и ведомствами всех уровней, общественными объединениями и представителями бизнеса по управлению качеством жизни.

В рамках системы управления качеством жизни обязанности руководства региона можно распределить следующим образом:

Во-первых, в обязанности руководства региона входит обеспечение планирования повышения качества населения региона, осуществляемого посредством анализа параметров внешней среды и приоритетных направлений развития системы управления качеством жизни, выявленных по итогам оценки результативности системы управления качеством жизни. Результатами планирования повышения качества жизни являются утверждённые региональные целевые программы повышения качества жизни [2] и программа обеспечения удовлетворённости населения качеством оказываемых государственных услуг, в которой будет установлена единая методика оценки удовлетворённости населения качеством оказываемых государственных услуг.

Для обеспечения разработки эффективных программ повышения качества жизни необходимо придерживаться следующих принципов:

1. При разработке программ повышения качества жизни необходимо широко использовать инструменты бенчмаркинга для изучения опыта работы регионов, обладающих наилучшими достижениями в определённых направлениях качества жизни, с целью получения полезных рекомендаций по эффективному решению существующих проблем в социально-экономическом развитии региона.

2. Программы повышения качества жизни должны создавать благоприятные условия для расширения возможностей человека

посредством формирования социальной инфраструктуры, благоприятной для человеческого развития, устранения искусственных барьеров для обеспечения широкого выбора различных способов самореализации.

3. Целевые программы развития должны быть направлены на актуализацию человеческих возможностей, поскольку наличие свободы выбора различных способов самореализации ещё не означает готовность и способность конкретного человека их использовать. Целевые программы должны быть направлены на формирование в сознании людей установок на социальную активность и мобильность, ориентирующих их на обретение благополучия за счёт собственного кропотливого труда, а не за счёт иждивенчества.

4. Программы повышения качества жизни должны корректировать ценностно-целевые ориентации человека в направлении возвышения уровня развития потребностей.

5. Целевые программы развития должны включать реально выполнимые на данном этапе развития задачи, на реализацию которых имеются все необходимые ресурсы. В основу программы должна быть положена идея разумного баланса интересов. Недопустимо улучшать положение одних групп людей за счёт ухудшения других.

6. Программы повышения качества жизни должны разрабатываться специалистами, которые имеют специальные знания, навыки и опыт в рассматриваемой области, а также обладают необходимыми полномочиями для принятия тех или иных решений, то есть целевые программы должны разрабатываться соответствующими региональными министерствами и ведомствами по своим ключевым направлениям.

Таким образом, следование данным принципам позволит существенно повысить качество разрабатываемых программ повышения качества жизни.

Во-вторых, в обязанности руководства региона входит своевременное и первоочередное финансирование деятельности министерств и ведомств, участвующих в реализации приоритетных целевых программ повышения качества жизни, а также мониторинг и оказание соответствующей поддержки деятельности социально-ориентированных некоммерческих организаций.

В-третьих, в обязанности руководства региона входит оценка результативности функционирования системы управления качеством жизни, проводимая ежегодно по специально разработанной методике на основании анализа: 1) данных мониторинга показателей интегрального индекса качества жизни во временном и пространст-

венном диапазоне, представленных органами государственной статистики, и 2) отчётов о степени удовлетворённости населения качеством оказываемых государственных услуг, представленных от соответствующих министерств и ведомств. Результатом проводимой работы будет являться разработка годового отчёта о результативности региональной системы управления качеством жизни, в котором будет дана оценка степени результативности системы управления и выделены приоритетные направления повышения качества жизни.

В рамках системы управления качеством жизни министерства и ведомства отвечают за разработку политики и целей в области повышения качества жизни населения; реализацию региональных целевых программ повышения качества жизни; организацию эффективной работы с жалобами и предложениями населения и общественных объединений, поступающими в адрес соответствующих министерств и ведомств; мониторинг удовлетворённости населения качеством оказываемых государственных услуг посредством проведения выборочного социологического опроса.

Следующий субъект управления в системе управления качеством жизни — это общественные объединения. В обязанности данного субъекта входит: акцентирование внимания органов власти и представителей общественности на социально-экономических, культурно-нравственных и экологических проблемах развития региона; повышение социальной активности населения посредством привлечения граждан к решению общественно значимых проблем, к управлению государственными и общественными делами; защита интересов своих членов во взаимоотношениях с различными политическими институтами; обеспечение «обратной связи» между гражданами и органами власти, поскольку агрегируя и аккумулируя интересы различных слоёв граждан, общественные объединения будут получать объективные данные об эффективности управленческих решений и ответной реакции на них населения [1].

В обязанности представителей бизнес сообщества по повышению качества жизни населения региона входит развитие в рамках своего предприятия интегрированных систем менеджмента, направленных на удовлетворение потребностей потребителей (внедрение систем менеджмента качества, соответствующих требованиям стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2008), работников организации (внедрение систем менеджмента социальной ответственности, соответствующих требованиям стандарта SA 8000:2008, и систем менеджмента промышленной безопасности и здоровья, соответствующих требованиям стандарта OHSAS 18001:2007) и общества (внедрение систем экологического

менеджмента, соответствующих требованиям стандарта ГОСТ Р ИСО 14001-2007).

Таким образом, реализация перечисленных этапов позволила сформировать модель системы управления качеством жизни, ориентированной на постоянное повышение её результативной.

Список литературы:

1. Митюгина М.М. Направления повышения эффективности деятельности общественных объединений как элемента системы управления качеством жизни населения региона / Митюгина М.М. // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления: материалы V межд. заоч. науч.-практ. конф. — Москва: Изд. «Международный центр науки и образования», 2012. — С. 77—85.
2. Митюгина М.М. Порядок разработки целевых программ повышения качества жизни / Митюгина М.М. // Стратегия устойчивого развития регионов России: материалы VII Всерос. науч.-практ. конф. — Новосибирск: Издательство НГТУ, 2011. — С. 17—22.

СЕКЦИЯ 10.

ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА КАК ИНСТРУМЕНТ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ

Гелета Игорь Викторович

*канд. экон. наук, доцент, КубГУ,
г. Краснодар*

E-mail: igeleta@mail.ru

Мишина Екатерина Андреевна

*магистрант, КубГУ,
г. Краснодар*

E-mail: kate-grate2@rambler.ru

Перед современной организацией остро стоят вопросы мотивации сотрудников, объективности их оценивания, а также подготовки кадров к работе в реальных конкурентных условиях. Реальная жизнь предъявляет новые требования к формированию деловых качеств личности: жизненная активность, ориентация на дело, высокая степень самостоятельности и ответственности за результаты деятельности, способность разрабатывать реальные планы будущего, готовность к самостоятельному решению проблем. В связи с этим возникает необходимость комплексного решения вопросов связанных с поиском наиболее эффективных методов мотивации, контроля и оценки деятельности сотрудников. Одним из направлений, способствующих решению данной задачи, выступает использование рейтинговой системы оценки персонала как инструмента мотивации сотрудников.

Мотивация — довольно общее, широкое понятие, под которым имеется в виду побуждение к деятельности совокупностью различных мотивов, создание конкретного состояния личности, которое определяет, насколько активно и с какой направленностью человек действует в определенной ситуации [7, с. 65]. Структура мотивации формируется в результате осмысленного отражения действительности. Смысл деятельности человека не только в том, чтобы получить

определенный результат, но и в самой деятельности, в том, чтобы проявлять физическую и умственную активность. Так же как и физическая, умственная активность сама по себе доставляет человеку удовольствие и является специфической потребностью. Человек строит поведение в организации, стремясь к своему росту и оглядываясь на состояние других. Иначе говоря, собственные потребности побуждают работника к индивидуальным достижениям, а сравнение с достижениями других вызывает напряжение. Это напряжение может быть конструктивным, если организация открывает возможности для всех. Но также напряжение становится деструктивным, если такие возможности организация открывает для одних, но закрывает для других [6]. Поэтому развитие сотрудников может быть результативным только тогда, когда их деятельность систематически и глубоко контролируется, когда сами сотрудники постоянно видят результат своей работы. При отсутствии такого контроля сотрудники склонны погружаться в рабочий процесс, не уделяя достаточного внимания самосовершенствованию и росту своего профессионализма, что может привести к проявлению кадровых рисков [3]. Создание конструктивного напряжения, т. е. некоторой состязательности, достижимости при открытых возможностях продвижения, выводит мотивацию большинства сотрудников на высший уровень. Одним из способов создания такого напряжения выступает рейтинговая система оценки персонала.

Рейтинг — это индивидуальный числовой показатель оценки достижений некоторого субъекта в классификационном списке. Фактически это система упорядочения в виде списка качества любых объектов на основе количественных показателей, или рейтинговых оценок [4, с. 96]. Рейтинг как инструмент оценки одного объекта или субъекта относительно другого применяется во многих отраслях и направлениях деятельности. Точный рейтинг по критериям (рейтинговая оценка) — необходимая, важная информация для принятия финансовых, маркетинговых и других решений руководством предприятия, которая может служить инструментом контроля деятельности сотрудников.

Система рейтинговой оценки — это набор показателей (критериев) с определенной областью применения [4, с. 98]. При рассмотрении области оценки персонала, важнейшим этапом является разработка данных критериев. Необходимо выявить наиболее приоритетные характеристики для оценки, а так же правильно распределить вес значимости каждого критерия. Система рейтинговой оценки персонала выполняет множество функций:

- конструктивная (оценка лежит в основе принятия решений по продвижению сотрудников по карьерной лестнице);
- координационная (оценка выступает в качестве информационного обеспечения оперативного управления с целью повышения эффективности работы организации);
- контролирующая (содержание оценки может различаться в зависимости от поставленной цели: проверка соответствующих характеристик, оценка количественного и качественного результата, достижения целей и т. д.);
- аналитическая (оценка служит информационной базой для анализа);
- коммуникационная (процедура оценки является способом донесения сотрудникам признания результатов их деятельности, служит сигналом для корректировки поведения, обеспечивает обратную связь);
- стимулирующая (оценка сама по себе выступает важнейшим средством мотивации).

Методика проведения рейтинговой оценки должна быть:

- целевой (проводиться для решения конкретной задачи);
- комплексной (использовать целый ряд показателей, отвечающих определенным требованиям);
- стандартизированной (обеспечивать сопоставление с определенным базовым уровнем показателей);
- наглядной и понятной (представлять результаты в показателях, облегчающих интерпретацию и практическое использование) [2].

В основе рейтинговой системы контроля деятельности работников лежит комплекс мотивационных стимулов, среди которых — своевременная и систематическая отметка результатов в точном соответствии с реальными достижениями работников, система поощрения. Одной из наиболее наглядных и эффективных форм такого контроля может быть разработка индивидуального плана развития (ИПР) на определенный период. На стадии подготовки к введению рейтинговой системы, сотрудниками составляются ИПР на основе информации представленной в разработанном графике обучения, планах мероприятий и т. д. Далее приведем основной алгоритм рейтинговой системы контроля деятельности сотрудников:

1. Программа развития специалиста разбивается на тематические разделы, контроль по которым обязателен;
2. В течение календарного года по каждому разделу по мере выполнения этапов ИПР выставляются оценки в баллах;

3. В конце года определяется сумма набранных за весь период баллов в итоговом рейтинге [5].

Рейтинговая система оценки позволяет сотрудникам:

- осознавать необходимость систематической и ритмичной работы по совершенствованию своих профессиональных знаний;
- четко понимать систему формирования итоговой оценки;
- своевременно оценить состояние своей работы по выполнению ИПР;
- непрерывно повышать свой рейтинг в течение года;
- вносить в течение года коррективы по организации текущей самостоятельной работы [1, с. 24].

Кадровым службам рейтинговая система оценки дает возможность:

- рационально планировать процесс развития, стимулировать работу сотрудников;
- иметь объективную картину для принятия решений по карьерному продвижению сотрудников;
- своевременно вносить коррективы в организацию процесса обучения по результатам текущего контроля;
- точно и объективно определять оценку по итоговому рейтингу.

Итак, рейтинговая система оценки персонала не только снимает многие противоречия в контроле деятельности сотрудников, но и оптимально способствует решению проблем усиления мотивации к активной деятельности, показывает динамику успехов и неудач в процессе работы. Внесение духа соревнования и соперничества, изначально заложенных в человеческой природе, находит оптимальный выход в добровольной форме, которая не вызывает негативной отталкивающей и, самое главное, болезненной стрессовой реакции. Развитие элементов творчества, самоанализа, включение интеллектуальных резервов личности, обусловленных повышенной мотивацией, способствует профессиональному развитию и росту эффективности деятельности сотрудников.

Таким образом, применение рейтинговой системы оценки персонала дает возможности для развития сотрудников, повышения мотивации к эффективной деятельности, а так же дает информацию для принятия объективных и верных управленческих решений.

Список литературы:

1. Громова Т.Н. Не оценивать, а мотивировать // Управление школой. — 2005. — № 22. — С. 23—25.
2. Методология систем рейтинговых оценок // Экопедия. 2011. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://ecorussia.info>.
3. Непомящая Е.В. Рейтинговая оценка как фактор повышения эффективности обучения и воспитания // Классное руководство. — 2006. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://festival.1september.ru>.
4. Паринов Г.К., Гришин Н.Ю. Формирование успешности учащихся средствами рейтингового контроля // Школьные технологии. — 2003. — № 6. — С. 94—99.
5. Попов Ю.А. Рейтинговая оценка. 2008. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://popoff.donetsk.ua>.
6. Пригожин А.И. Мотивирующая оценка персонала. 2010. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ugra-bs.ru>.
7. Ребрин Ю.И., Управление качеством: учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. 174 с.

СИСТЕМА МЕТОДОВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Гелета Игорь Викторович

*канд. экон. наук, доцент, КубГУ,
г. Краснодар*

E-mail: igeleta@mail.ru

Халаимова Татьяна Андреевна

*магистрант, КубГУ,
г. Краснодар*

E-mail: your-treasure@mail.ru

Одной из важнейших проблем управления человеческими ресурсами является обеспечение устойчивости при функционировании предприятий и организаций в сложных условиях конкурентной экономики. В настоящее время неустойчивость развития непосредственным образом проявляется в росте текучести персонала организаций всех видов и форм собственности. В этой связи остается актуаль-

ным вопрос поиска путей оценки и методов сокращения текучести персонала.

Под текучестью персонала принято пониматься движение рабочей силы, обусловленное неудовлетворенностью работника рабочим местом или неудовлетворенностью организации конкретным работником. Повышенный оборот кадров, какой бы причиной он ни был вызван, снижает укомплектованность рабочих мест исполнителями, отвлекает высококвалифицированных специалистов, вынужденных помогать новичкам, ухудшает морально-психологический климат, снижает производительность труда у тех, кто собирается уходить, что в результате вызывает экономические потери. Регулирование текучести персонала становится основным фактором, определяющим стратегический успех, устойчивость и стабильность развития организации. При контролируемой текучести возникает возможность вытеснения неконкурентоспособных работников: лиц с пониженной производительностью труда и работоспособностью, низким или морально — устаревшим профессионально-квалификационным уровнем, слабо сформированными мотивационными установками и т. д. В этой связи открываются возможности для кадровых перестановок и карьерного роста оставшихся «лучших» сотрудников, которые позволяют организации получить весомое конкурентное преимущество на рынке [4, с. 103].

Работа по изучению и снижению текучести кадров на предприятии предусматривает следующие этапы:

- сбор и обработка информации о состоянии, причинах и факторах текучести кадров (определение количественных и качественных характеристик процесса);
- анализ процесса текучести кадров;
- разработка и внедрение мероприятий по снижению текучести кадров.

Остановимся подробнее на количественном анализе изучаемого явления. Состояние процесса текучести кадров характеризуется коэффициентом текучести (Кт), частным коэффициентом текучести (Кч. т) и коэффициентом интенсивности текучести (Ки. т).

Коэффициент текучести используется для оценки размеров текучести в целом по организации и по отдельным ее подразделениям. Он рассчитывается за отчетный период (месяц, квартал, год) как отношение количества работников, уволенных за нарушения трудовой дисциплины, а также ушедших по собственному желанию, к среднесписочной численности работников. Эта формула для расчета потерь проста в применении, но обманчива. Основным возражением

против оценки текучести кадров с использованием процента уволившихся за данный период является то, что эти цифры могут быть раздуты за счет большой текучести кадров относительно общей небольшой доли работников, особенно в периоды активного приема на работу. Ведь этот показатель может быть распространен на всю компанию, охватывая все профессии и работников с большим и малым стажем работы или он ограничен небольшой долей работников — задействованы могли быть только несколько рабочих мест, хотя каждая из этих позиций должна была быть заново заполнена несколько десятков раз в течение этого года. Это совершенно различные ситуации, и если они не анализируются, прогнозы по будущим потребностям будут неточными и могут быть приняты неадекватные меры для исправления ситуации. Индекс текучести также вызывает подозрения, если среднее количество работников, относительно которого рассчитывается процент, не характерно для последних тенденций в связи со значительным увеличением или уменьшением количества работающих за период [6, с. 243].

Частный коэффициент текучести (Кч. т) используется для оценки размеров текучести по отдельным половозрастным, профессиональным, образовательным и другим группам трудового коллектива. Он рассчитывается как отношение количества уволенных в данной группе за нарушения трудовой дисциплины, а также ушедших по собственному желанию, к среднесписочной численности работников данной группы.

Коэффициент интенсивности текучести (Ки. т) является отношением частного коэффициента текучести (Кч. т) по данной группе, выделяемой по организации в целом или по отдельным ее подразделениям, к коэффициенту текучести (Кт), вычисленному соответственно по организации в целом или по отдельным ее подразделениям. Он показывает, во сколько раз частный коэффициент текучести по данной группе больше или меньше Кт, а именно: значение $Ки. т \approx 1$ свидетельствует о среднем (относительно организации или подразделения) уровне текучести в данной группе; $Ки. т < 1$ — о том, что интенсивность текучести ниже ее среднего уровня, т. е. о стабильности группы; $Ки. т > 1$ — о повышенном уровне текучести [5]. Значения Ки. т позволяют установить влияние на процесс текучести таких факторов, как пол, возраст, образовательный уровень, профессия, квалификация работников и т. п., а также служит для контроля результативности отдельных мероприятий по снижению текучести. При этом низкие значения коэффициента интенсивности текучести не всегда свидетельствуют о нормальном

развитии социальных процессов в коллективе. Так, в ряде профессиональных групп значение $K_i = 0,5$ часто свидетельствует о старении коллектива.

Достаточно важным для анализа текучести кадров является коэффициент выживаемости: доля работников, занятых в течение определенного периода времени, которые остаются на предприятии после определенного количества месяцев или лет. Распределение потерь внутри каждой группы может быть отражено на графике в форме «кривой выживаемости». Было обнаружено, что базовая форма этой кривой похожа для многих ситуаций, хотя замечено, что ее пик может находиться дальше вдоль оси времени и/или может быть ниже, когда кривая относится к высококвалифицированным или обученным группам работников.

Многие считают, что индекс стабильности точнее, чем коэффициент текучести кадров. Он обычно рассчитывается как отношение: в числителе — численность работников, проработавших в течение как минимум одного года, в знаменателе — число работников, принятых год назад. Этот индекс показывает, сколько работников с более длительным стажем работы стремится остаться в компании, и, следовательно, показывает степень непрерывности трудового найма компании. Но этот индекс тоже может вводить в заблуждение, поскольку он не раскрывает широкого многообразия ситуаций, имеющих место в организации. Вариации индекса стабильности персонала называются «дополнительным индексом текучести»: это отношение численности работников, поступивших на работу и уволившихся в течение одного года к средней численности персонала в течение одного года. Он показывает текучесть работников, проработавших короткое время [2, с. 123].

Общее состояние текучести кадров анализируется по предприятию и его подразделениям: оценивается динамика коэффициента текучести по сравнению с предыдущими периодами; выделяются подразделения с наибольшим значением K_t ; выявляются условия, которые определяют высокий уровень текучести; определяются профессиональные, половозрастные и другие группы работников, подверженные высокой текучести, и т. д. Результаты анализа обобщаются в виде отчета, где дается оценка состояния текучести по организации (предприятию) и ее динамики; делаются выводы, в которых содержатся основные направления для разработки мероприятий по снижению текучести. Детальный анализ рекомендуется проводить один раз в год по состоянию на 1 января. По состоянию на начало каждого квартала следует определять

значения коэффициентов текучести по организации и ее подразделениям, сравнивая их со значениями Кт. в соответствующий период предыдущего года.

Для анализа процессов стабилизации трудовых коллективов большое значение имеют также расчеты коэффициента сменяемости кадров и периодов полного обновления коллектива или отдельных профессиональных групп. Коэффициент сменяемости кадров определяется как отношение уволенных в течение года работников к их общему количеству. Полный период сменяемости кадров (в годах) рассчитывается по формуле [3, с. 58]:

$$\text{Период} = \frac{100}{K_{см}}$$

Аналогично рассчитываются показатели полного периода сменяемости кадров по отдельным категориям работников и профессиональным группам (продолжительный период сменяемости считается хорошим показателем). Может применяться также такой показатель текучести кадров как уровень «приживаемости» новых сотрудников. Он рассчитывается в вариантах [1, с. 41]:

1. Абсолютное количество сотрудников, уволенных в отчетном году со стажем работы менее 1 года (с анализом причин);
2. Относительный показатель:

$$Y = \frac{A}{B + C},$$

где: А — количество работников, уволенных в течение отчетного года и имеющих стаж менее 1 года;

В — количество работников, имевших на конец года стаж работы менее 1 года;

С — количество работников, уволенных в течение отчетного года со стажем менее 1 года.

В расчет (как в числителе, так и знаменателе) не принимаются временные сотрудники, а также персонал, работающий по контракту менее 1 года.

Другой метод исчисления текучести кадров — это изучение группы работников, набранных за определенный период (как правило, за квартал) и учет скорости, с которой они покинули компанию. Иногда эти показатели изображают графически, откладывая процент

увеличившихся на графике, показывающем квартальные периоды работы. В этом случае результирующий график носит название кривая продолжительности работы.

Очень важное при расчете показателей текучести — это определение ее оптимального уровня. На этой стадии необходимо ответить на главный вопрос — является ли уровень текучести настолько высоким, что приводит к необоснованным экономическим потерям. Поскольку норма текучести зависит от множества факторов (специфики бизнеса, территориального расположения фирмы и проч.), каждой компании необходимо подсчитывать свой идеальный уровень смены персонала. И даже у различных подразделений в одной и той же организации может быть своя норма текучести.

Приведенные статистические методы позволяют своевременно информировать руководство предприятия и отдел по персоналу, как об общем уровне текучести, так и его производных, что очень важно для принятия адекватных решений по совершенствованию системы управления человеческими ресурсами в целом и снижению текучести кадров в частности.

Список литературы:

1. Агашкова А.П. Есть такое явление — текучесть // Секреты управления персоналом. — 2007. — № 7. — С. 34—47.
2. Егоршин А.П. Основы управления персоналом. М.: Инфра-М, 2008. 389 с.
3. Опарина Н. Управление текучестью кадров // Кадровый менеджмент. — 2004. — № 4. — С. 56—67.
4. Романов В. Плюсы и минусы текучести кадров // Кадровик. Кадровый менеджмент. — 2011. — № 11. — С. 94—107.
5. Скавитин А.В. Методические подходы к определению текучести кадров. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.aup.ru>.
6. Шапиро С.А. Основы управления персоналом в современных организациях. М.: ГроссМедиа, 2005. — 312 с.

РОЛЬ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА В ФОРМИРОВАНИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО УПРАВЛЕНЧЕСКОМУ КОНСУЛЬТИРОВАНИЮ

Макарова Жанна Александровна
магистр менеджмента, аспирант
кафедры «Экономика и социология труда»,
ОмГУ им. Ф.М. Достоевского,
г. Омск
E-mail: zannet19@yandex.ru

Компетентностный подход в управлении персоналом — это технологический инструмент ответа на вопрос, как в постоянно изменяющейся ситуации при дефиците трудовых ресурсов, все большей и большей зависимости организации от квалификации сотрудников, не просто поддерживать имеющийся уровень эффективности компании, но и двигаться вперед, развиваться, добиваться успехов в конкуренции, быть лучшими. Компетентностный подход становится основой, которая позволяет разработать систему, соединяющую требования бизнеса и управления персоналом.

Суть компетентностного подхода заключается в разработке и применении на практике моделей компетенций сотрудников, их подборе, оценке и подготовке в соответствии с этими моделями. Модель компетенций — это полный набор компетенций и индикаторов поведения, необходимых для успешного выполнения сотрудником его функций, проявляемых в соответствующих ситуациях и времени, для конкретной организации с ее индивидуальными целями и корпоративной культурой [1, с. 12].

Для того чтобы оценить качество выполнения работы, прежде всего, должен быть задан стандарт. И стандартом может послужить разработанная модель компетенций для оцениваемой должности или деятельности.

Управленческое консультирование является относительно новым видом деятельности для российского рынка. Управленческое консультирование — это совокупность независимых советов и помощи по вопросам управления, включая помощь в реализации советов [2, с. 13]. Так как в настоящее время рынок управленческого консультирования стремительно развивается, растет спрос на услуги консультантов по управлению, увеличиваются объемы заказов и число клиентов консалтинговых компаний, возникла насущная потребность в стандартизации и этого вида деятельности.

Другими словами, можно сказать, что использование моделей компетенций является очень важным инструментом формирования специалистов по управленческому консультированию и развитию их профессиональной карьеры. В настоящий момент оценка консультантов не является системной, основными критериями оценки компетентности и профессионализма консультантов являются заработанный авторитет, рекомендации клиентов и оценка выполненных ими работ. В России, на сегодняшний день, нет базы, которая бы позволяла проводить оценку консультантов системно и объективно, основываясь на определенных стандартах профессии. Развитие в профессии оценивается по модели, которая устанавливается профессиональной структурой и затем применяется по всей стране. Это означает, что компетентность консультанта, как правило, оценивается по результатам профессиональных экзаменов и тестов. При таком положении дел модели компетенций вполне могут сыграть роль критериев, следование которым обещает консультантам успех в профессии. Но обычно в профессиональном совершенствовании акцент делается скорее на знания, чем на структуры поведения.

Сложившаяся ситуация способствует формированию стандарта профессии и выработке тех критериев, по которым оцениваются кандидаты и которым соответствуют лучшие специалисты в своей области. Разработка стандарта профессии, а также модели компетенций консультанта является важным этапом в развитии управленческого консультирования.

Знание требований к специалистам помогает клиентам консалтинговых компаний формировать объективные ожидания по отношению к консалтинговой услуге и получаемым результатам. В свою очередь специалисты, которые решили сделать консалтинг своей профессией, опираясь на стандарты и пользуясь моделью компетенций, смогут точнее оценивать свои возможности и перспективы, а также планировать свое дальнейшее профессиональное развитие.

Одна из основных современных тенденций консультационной отрасли в мире — интеграция. Профессиональные консалтинговые ассоциации существуют во многих странах мира. Они могут объединять как индивидуальных консультантов, так и консалтинговые фирмы. Главными задачами профессиональных ассоциаций и институтов консультантов выступают обеспечение и гарантирование высокого качества консалтинговых услуг и профессионального поведения своих членов.

Авторитетным консалтинговым объединением является Международный Совет институтов управленческого консультирования (The International council of management consulting institutes — ICMCI). Это сеть ассоциаций консультантов по всему миру, которая имеет общую миссию, ценности и цели. Национальные институты, входящие в Совет, осуществляют процедуру сертификации консультантов в соответствии с Амстердамским стандартом. В настоящее время в Совет входит 37 стран — постоянных членов и 8 временных.

ICMCI был основан в 1987 году, чтобы «стимулировать более тесное взаимодействие между всеми консалтинговыми организациями, в основном занимающимися регистрацией или сертификацией самостоятельно работающих консультантов по управлению. Целью такого тесного взаимодействия является ускорение достижения общих целей национальных организаций, а в особенности — помощь в укреплении стандартов профессионального консультирования по управлению и работа над узнаваемостью и качеством знака Сертифицированного консультанта по управлению.

В 2000 году на Всемирном конгрессе ICMCI были утверждены, а в 2003 году доработаны, единые минимальные требования и разработаны единые стандарты, необходимые для сертификации: Кодекс профессионального поведения, Общий свод знаний и Ключевые компетенции. Используя метод традиционного анализа документов, мы проанализировали существующие модели компетенций специалистов по управленческому консультированию.

Кодекс профессионального поведения. Целью Кодекса профессионального поведения ICMCI является формирование профессиональных этических норм для сохранения и развития положительной репутации консультационной деятельности. Правила Кодекса учитывают несколько аспектов для оценки профессионализма и этического поведения консультантов:

1. Знания и навыки.
2. Предупреждение конфликта интересов;
3. Объективность и беспристрастность;
4. Конфиденциальность;
5. Комиссионные вознаграждения;
6. Адекватность затрат;
7. Интересы общества и этика клиента.

Кодекс профессионального поведения ICMCI является одним из основополагающих документов, который является обязательным для изучения всеми специалистами, ведущими консультационную деятельность. Соблюдение Кодекса профессионального поведения

является обязательным и неукоснительным для представителей консалтинга. Вопросы об этике профессионального поведения обязательны для включения в профессиональное тестирование при прохождении сертификации консультанта в ICMCI.

Общий свод знаний. Общий свод знаний представляет собой документ, описывающий общие профессиональные знания, которыми должен обладать консультант по управлению. В свод включены следующие блоки знаний, необходимых консультанту по управлению в своей профессиональной деятельности:

1. Профессионализм и этика;
2. Процесс консультирования;
3. Взаимодействие с клиентом;
4. Общие знания процессов и функций управления;
5. Основы PESTLE-анализа (понимание аспектов внешней среды, влияющих на бизнес);
6. Знания в предметной области консультирования;
7. Результативность и эффективность консалтинга;
8. Технологии и методы консалтинга.

Разработчики свода подчеркивают, что описанные знания и получение этих знаний являются входами процесса профессионального развития консультантов, а выходом являются компетенции, основанные на изучении указанных областей. ICMCI фокусирует свой сертификационный процесс на поведенческих проявлениях, а не на отдельных знаниях. Совокупность знаний является общей для профессии консультант по управлению и не акцентирует внимание на специфических знаниях, необходимых функциональным группам консультантов.

Ключевые компетенции. Разработка и использование ICMCI ключевых компетенций призвано:

1. совершенствовать процесс сохранения целостности, по средствам которой осуществляется сертификация членов ICMCI;
2. поддержать глобальное взаимопонимание между сертифицированными консультантами по управлению, несмотря на национальные различия;
3. способствовать формированию высокого уровня культуры и статуса профессии;
4. поддержать процесс обеспечения качества сертификации консультантов по управлению;
5. заложить основу для системной работы по оценке и развитию персонала.

При анализе инструкции по применению компетенций нами было определено, что сертифицированным консультантом по управлению (СМС) может стать консультант по вопросам управления, который отвечает стандартам ключевых компетенций. В контексте стандартов ISMCI, ключевой называется компетенция высшего порядка, участвующая в создании наибольшей потребительной стоимости, являющаяся коллективным знанием, позволяющим организовывать и управлять использованием других компетенций и способностей, тем самым создающим дополнительную потребительную стоимость услуг консультанта по управлению.

Структура ключевых компетенций включает в себя три компонента:

- Ценности и поведение/личностные качества;
- Технические компетенции;
- Деловые качества.

Совокупность этих компонентов призвана создавать целостную систему требований к знаниям и умениям консультантов по управлению и выгодно отличать профессиональных консультантов от консультантов-дилетантов.

Каждый компонент включает в себя от 2 до 4 измерителей. Ценности и поведение включают в себя верования, взаимоотношения, аналитические способности, личное развитие. Технические компетенции включают такие измерители, как специализация и консультационная деятельность. Деловые качества имеет два измерителя — консультант и клиент.

Каждый измеритель представляет собой набор качеств, необходимых для эффективной деятельности в сфере консалтинга. Каждое качество имеет один поведенческий индикатор, описывающий стандартное поведение в типичной ситуации, разбивка по уровням не предусмотрена. Все поведенческие индикаторы неисключительно относятся ко всем функциональным ролям консультантов.

Ключевые компетенции распространяются на консультантов всех уровней, специализаций, функциональных групп. Содержание и формулировка компетенций не различается в зависимости от уровня должности консультанта, предметной области консультирования и модели консультирования.

Специфические компетенции — компетенции, описывающие специальные знания и навыки, необходимые для выполнения определенных видов работ (или функций) [3, с. 24]. Как становится понятно из определения, данный блок компетенций разрабатывается под конкретную должность, под конкретную функцию,

под конкретный вид или модель деятельности. Из-за трудоемкости данного процесса специфические компетенции в имеющейся модели не разработаны, а это значит, что модель не может быть использована в полной мере. Таким образом, можно сделать вывод, что представленная модель ключевых компетенций является общей для профессии консультант по управлению и не учитывает специфику деятельности консультантов, использующих различные модели консультирования, такие как экспертное, обучающее и процессное.

В связи с этим возникает необходимость проведения исследования, направленного на разработку блоков специфических компетенций для консультанта-эксперта, обучающего консультанта и консультанта по процессу. Полученные перечни компетенций можно включить в профиль должности, который может использоваться для оценки и отбора консультантов, а также может являться основой для проведения Assessment Center.

Список литературы:

1. Лапыгин Ю.Н., Основы управленческого консультирования: Учебное пособие. 3-е изд., перераб.и доп. — М.: Академический проспект, 2006. — 352 с.
2. Роль компетенций в управлении персоналом / Ветошкина Т. // Кадровик. — 2008. № 3. — ; Кадровик. — 2008. — № 3. — (Кадровый менеджмент. — 2008. — № 3 — С. 1—18).
3. Уиддет С., Холлифорд С. Руководство по компетенциям [Текст] / Уидд С., Холлифорд С. — М., 2003. —105 с.

СЕКЦИЯ 11.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВ В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Грязнова Наталья Леонидовна

*старший преподаватель кафедры «Экономика и управление»
ФГБОУ ВПО «КемТИПП»,
г. Кемерово
E-mail: anjap12@rambler.ru*

В годы реформирования возник сектор крестьянских (фермерских) хозяйств. Сегодня фермерский сектор Кемеровской области насчитывает 378 крестьянских (фермерских) хозяйств. По данным областного Комитета Государственной статистики производством сельскохозяйственной продукции занимаются 112 тыс. семей (табл.1) [1].

Таблица 1.

Динамика изменения качества ЛПХ и фермерских хозяйств

Категории хозяйств	Годы					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Крестьянское (фермерское) хозяйство, шт.	805	760	520	420	390	378
Личные подсобные хозяйства (хозяйства населения) (тыс.ед.)	135	131	128	123	122	112

Как видно из таблицы, в области происходят организационно — экономические изменения: меняется форма собственности и организационно — правовая форма предприятий, создаются новые структуры, например, крестьянские хозяйства, перераспределяются ресурсы между различными категориями землепользователей. Происходят

значительные изменения в доле производимого продукта хозяйствами различных форм собственности и хозяйствования.

Рост числа фермерских хозяйств, в первые годы реформ объясняется тем, что оснащались они за счет выделяемых централизованно государственных средств. Ощутимой поддержкой развития в 1991—1994 годах были централизованные кредитные ресурсы, выделяемые под гарантию средства Федерального бюджета. Да и на собственные сбережения и деньги, вырученные от продажи произведенной продукции, начинающий фермер мог купить трактор, комбайн, прицепные механизмы. В первые годы реформ организаторами крестьянских хозяйств стали в основном специалисты сельского хозяйства — бывшие руководители совхозов и колхозов, главные инженеры, агрономы, ветеринарные врачи, трактористы, животноводы. Пошли в фермеры и жители села, не занимавшиеся сельскохозяйственным производством в колхозах и совхозах, но знавшие его и имевшие опыт ведения личного подсобного хозяйства: строители, учителя, торговые работники. Стали фермерами и пенсионеры, немало отработавшие на государственных сельскохозяйственных предприятиях. Даже городские жители, имевшие родственников в селе и когда-то сами работавшие в колхозе-совхозе решили попробовать себя в нелегком крестьянском деле.

Таким образом, можно говорить о широкой социальной и профессиональной базе фермерства Кемеровской области.

Данные о количестве крестьянских (фермерских) хозяйств и закрепленной за ними земли приведены в табл. 2.

Из таблицы видно, что наиболее развито фермерское движение в сельскохозяйственных районах центральной части области. Это Кемеровский, Ленинск-Кузнецкий, Промышленновский, Топкинский, Юргинский районы. Количество фермерских хозяйств за последние годы снизилось во всех районах области. Но, судя по количеству пашни, приходящейся на 1 хозяйство в этих районах, можно сделать вывод о том, что в области происходит увеличение земельных наделов отдельных хозяйств и укрупнение за счет слияния нескольких фермерских хозяйств.

Специализация крестьянского (фермерского) во многом определяется местоположением и качеством земельного участка. Чаще всего, фермерам выделяли земли, запущенные или частично непригодные для возделывания и работы на них сельскохозяйственной техники, а также удаленные от дорог с твердым покрытием, ближайшего населенного пункта и места жительства фермера.

Таблица 2.

**Количество крестьянских (фермерских) хозяйств
и их земельной площади по районам области (2009—2010 гг.)**

Район	Кол-во хозяйств (ед.)	Закреплено земли, (тыс. га)	В том числе пашни (тыс. га)	Пашни на 1 хозяйство (га)
Беловский	51	60,1	59,2	1160,7
Гурьевский	32	32,2	32,1	1003,1
Ижморский	5	4,6	4,6	920
Кемеровский	40	48,9	48,9	1222,5
Крапивинский	48	21,2	21,0	441
Ленинск-Кузнецкий	32	41,2	39,4	1231
Мариинский	12	13,6	10,6	833,3
Новокузнецкий	41	23,0	21,2	517
Прокопьевский	21	28,2	26,3	1250
Промышленновский	12	35,4	34,8	2900
Тисульский	2	1,1	1,1	550
Топкинский	21	30,2	30,0	1420
Тяжинский	18	19,1	18,1	1005
Чебулинский	15	3,9	3,9	260
Юргинский	12	14,3	14,0	1166
Яйский	5	4,3	4,1	820
Яшкинский	11	4,3	3,9	354
Итого:	378	385,6	379,2	984,6

Исследования, проведенные сельскохозяйственным институтом, показали, что только 8 % фермеров считают расположение земельных участков вполне удачным — до 2 км. от места проживания и близко от дороги с твердым покрытием. Для 165 фермеров удаленность сельскохозяйственных угодий от места проживания не является существенным препятствием для ведения производства, поскольку не превышает 5—7 км, и имеются надежные подъездные пути. В 76 % хозяйств земельные участки значительно удалены от мест проживания владельцев, а также от поселков, надежных подъездных путей, что препятствует возможному переселению владельцев в ближайшие к земельному участку населенные пункты.

Земельные ресурсы во многом определяют специализацию фермерских хозяйств. Крестьянские (фермерские) хозяйства области отдают предпочтение отрасли растениеводства, а именно, выращиванию зерновых и картофеля. В 2010 г. валовой сбор зерна составил 509 тыс. тонны, что составляет 43,2 % зерна. В крестьянских хозяйствах Маркова В.А. и Тюлюкина С.М. из Мариинского района

урожайность зерновых свыше 25 ц/га. Картофель в 2010 г. был посажен на 900 га, валовой сбор составил около 5 тыс. тонн, средняя урожайность — 96 ц/га. В Топкинском и Ленинск-Кузнецком районах урожайность картофеля составила свыше 80 ц/га, а в Гурьевском — 166 ц/га.

Рост поголовья скота, увеличение производства продукции животноводства сдерживается отсутствием животноводческих помещений и долгосрочных кредитов для строительства животноводческих помещений и выкупа племенного скота.

Оставляет желать лучшего обеспечение хозяйств зерносушильным оборудованием. Сушилки и зерноочистительные машины, имеющиеся сегодня в фермерских хозяйствах, не могут качественно и в срок обеспечить подработку и сушку зерна. При этом фермеры теряют не только на качестве продукции, но и нередко и большую часть урожая.

Для решения этой проблемы прилагают усилия сами фермеры области. Так, за 2006—2010 гг. построены и работают 24 пекарни и 4 предприятия по переработке мяса.

Выделяемая Администрацией области и департаментом сельского хозяйства финансовая помощь на сегодняшний день невелика и недостаточна для нормальной работы. Но вместе с тем, для тех, кто правильно, по-хозяйски, использовал ранее выделяемые кредитные и бюджетные средства, сегодня затрат, а именно — зерновые культуры. Специализируются на производстве зерна и многие фермерские хозяйства области.

Наиболее развито сегодня фермерские движение в сельскохозяйственных районах области — это Кемеровский, Ленинск-Кузнецкий, Промышленновский, Топкинский, Юргинский районы. Количество фермерских хозяйств снизилось в области и составило 378.

Увеличиваются земельные наделы на одно хозяйство и в 2010 г. надел составил 984,6 га пашни. В целом, за фермерскими хозяйствами в области закреплено 379 тыс. га пашни. Фермерские хозяйства увеличили свою долю в производстве зерна с 37,0 % в 2006 г. до 43,2 % в 2010 г., а производство картофеля в 2010 г. по сравнению с 2006 г. увеличилось в 1,9 раза. Положительная динамика наблюдается при производстве молока, увеличение с 27,6 тыс. тонн в 2006 г. до 33,7 тыс. тонн в 2010 г. 22,1 %.) [1].

Таким образом, в настоящее время фермерские хозяйства превратились в крупных товаропроизводителей, организаторов сельскохозяйственного производства. Тенденция роста земельной площади и сокращения численности фермерских хозяйств при стабилизации объема валовой продукции сельского хозяйства, вероятно, сохранится.

Живут и развиваются, наращивают производство продуктами, укрепляют материально-техническую базу и не ждут поддержки со стороны.

За счет бюджетных средств компенсировано 50 % стоимости животноводческих помещений, в том числе: 7 животноводческих помещений на 580 голов КРС, 1 коровник на 50 дойных коров, 10 свинарников на 300 голов, 2 кошары на 50 овцематок, 1 птичник на 2000 голов, 2 конюшни на 20 голов. Осуществляются из бюджета работы по коренному улучшению земель: известкование кислых почв на площади около 3700 га, заготовлено и внесено около 737 тыс. тонн торфокомпоста.

В настоящее время в сельскохозяйственной отрасли региона сложилась ситуация, когда в погоне за прибылью многие предприятия предпочли производить наименее трудоемкую и выгодную продукцию с точки зрения

Список литературы:

1. Кемеровостат-Каталог публикаций Государственной статистики по Кемеровской области. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL <http://www.kemerovostat.ru/public/Lists/publishing/>.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ВОЗМЕЩЕНИЯ УЩЕРБА ОТ ФАКТИЧЕСКИХ ВЫБРОСОВ АВТОТРАНСПОРТА

Курдюков Владимир Николаевич

*канд. экон. наук, доцент ДГТУ,
г. Ростов-на-Дону*

E-mail: kurdyn@mail.ru

Исследования поддержаны грантом Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых (МК 657.2011-6).

Обеспечение компенсации экономического ущерба от фактических выбросов загрязняющих веществ (ЗВ) автотранспортными средствами (АТС) предполагает формирование системы инструментов экологической политики (ИЭП) и методологической основы ее функционирования. Проектирование системы ИЭП с целью

перевода внешних издержек загрязнения окружающей среды (ОС) автотранспортом во внутренние должно строиться на основе критериев оценки ИЭП [3, с. 204] и особенностей практического применения принципа «загрязнитель платит» [1, с. 65]. На основе критериев оценки ИЭП можно выделить основные факторы, которые необходимо учитывать при создании подобной системы:

Социально-политическая приемлемость (отношение населения к предлагаемой экологической политике). Одним из основных препятствий для успешного (по отношению к охране ОС) применения системы возмещения экономического ущерба от загрязнения ОС автотранспортом является социально-политическая приемлемость. Отношение общества к предлагаемым изменениям строится на справедливости распределения ответственности между субъектами прямо или косвенно влияющими на загрязнение ОС. В связи с этим необходимо обозначить условия, при обеспечении которых возможен переход к возмещению экономического ущерба от фактического загрязнения ОС. Создание условий, позволяющих проводить оценку приемлемости предлагаемой экологической политики в отношении автотранспорта можно представить в следующем виде: улучшение качества топлива; улучшение качества дорожного покрытия; оптимизация дорожного движения; снижение стоимости АТС (с целью постепенного перевода основной тяжести расходов с покупки передвижных источников на эксплуатацию, мотивации постоянного улучшения экологического качества выпускаемых АТС); субсидирование тарифов на общественный транспорт и т. д.

Справедливость распределения ответственности за загрязнение ОС автотранспортом. В связи со сложностью идентификации загрязнителя степень ответственности владельцев АТС за загрязнение ОС, а, следовательно, и доля возмещения ими экономического ущерба должна определяться из следующей предпосылки: эксплуатация АТС может регулироваться только объективными ограничениями, основной целью которых является обеспечение безопасности жизни и здоровья населения. К таким ограничениям относятся правила дорожного движения, а также природоохранные и иные мероприятия позволяющие снижать экономический ущерб от загрязнения ОС автотранспортом. Устранение необъективных ограничений эксплуатации АТС является прерогативой и прямой обязанностью органов государственного и муниципального управления.

Таким образом справедливое функционирование принципа «загрязнитель платит» предполагает распределение ответственности между субъектами прямо или косвенно влияющими на загрязнение ОС. Справедливость системы возмещения экономического

ущерба от загрязнения ОС может определяться отношением общества к предлагаемым условиям для внедрения такой системы или научно обоснованными критериями.

Реализуемость и отсутствие негативных последствий для социально-экономической сферы. Перед внедрением системы компенсации ущерба от фактических выбросов ЗВ автотранспортом необходимо предусмотреть ее реализуемость (наличие информационных источников для обоснования принимаемых решений и последующего контроля над их исполнением), определить достаточность финансирования и времени для выполнения запланированных мероприятий. При этом реализация эколого-экономической стратегии должна обеспечить минимальные негативные последствия для социально-экономической сферы.

Эффективность. Основной целью экологической политики является улучшение качества ОС. В связи с этим порядок реализации различных природоохранных мероприятий (в том числе перевод внешних издержек загрязнения во внутренние) должен определяться оценкой их эффективности с точки зрения перехода к устойчивому развитию.

В условиях неопределенности факторов внешней среды *гибкость и заложенность долговременных стимулов* для системы ИЭП можно обеспечить за счет изменения тарифов на загрязнение ОС и постепенным ужесточением экологических требований.

Анализ рассмотренных факторов позволяет говорить о том, что система возмещения экономического ущерба от фактического загрязнения ОС автотранспортом может внедряться только в составе других природоохранных мероприятий, в том числе направленных на исключение условий препятствующих минимизации наносимого автотранспортом экономического ущерба от загрязнения ОС. Внедрение системы возмещения экономического ущерба от фактических выбросов ЗВ автотранспортом предполагает поиск приемлемых и в первую очередь справедливых решений относительно ответственности (вины) субъектов прямо или косвенно влияющих на загрязнение ОС автотранспортом и доли возмещения ими нанесенного ущерба. Виновниками загрязнения ОС автотранспортом являются непосредственно владельцы АТС, а косвенно производители автомобилей, топлива и ветви власти разного уровня. Фактически создание системообразующих условий для функционирования субъектов всех видов деятельности возложено на государство. Принятие решений в рамках действующего законодательства в основном поручено чиновникам. Исходя из вышесказанного, препятствиями для снижения негативного влияния автотранспорта

на ОС является человеческий фактор: нежелание, отсутствие возможности или специальных знаний у лиц принимающих решение о построении и реализации эффективной природоохранной стратегии (для владельцев АТС — личностные, ситуационные или информационные причины; для представителей исполнительной и законодательной власти — недостаточная персональная квалификация, экономические, административные и др. причины). В этих обстоятельствах основными недостатками действующей системы ИЭП являются отсутствие четких целевых ориентиров, позволяющих двигаться в направлении устойчивого развития, действенных стимулов для поиска таких ориентиров и построения эффективной эколого-экономической стратегии региона.

В рамках рыночной экономики предпочтительной можно считать экономическую мотивацию экологически направленного поведения «участников» негативного влияния на ОС. Для распределения издержек экологического вреда, нанесенного автотранспортом, необходимо учитывать условия не позволяющие минимизировать экономический ущерб от выбросов ЗВ владельцам АТС (для отражения уровня добросовестности поведения государства), а также существующие формы ответственности: ответственность за опасность (строгая ответственность) и ответственность за вину (недосмотр представителей государственного управления). Подобное совершенствование базовой модели возмещения ущерба от выбросов с учетом ассимиляционного потенциала (АП) экосистемы [2, с. 68] позволит сформировать теоретико-аналитические основы эколого-экономического механизма возмещения ущерба от фактических выбросов автотранспорта. Принципиальную схему эколого-экономического механизма возмещения ущерба от выбросов ЗВ автотранспортом с учетом АП экосистемы и форм ответственности представим на рисунке. Такой механизм позволит мотивировать экологически направленное поведение участников загрязнения ОС автотранспортом (владельцы автомобилей и государство) и обеспечить постепенный переход к устойчивому развитию.

M — масса выбросов ЗВ автотранспортом на территории, усл. кг/год; $АП$ — ассимиляционный потенциал (ресурс элементов экосистемы обезвреживать и перерабатывать вредные вещества без изменения своих основных свойств); $ПДН$ — предельно допустимая нагрузка на экосистему (масса выбросов поллютантов, которая позволит исключить образование в воздухе концентрации ЗВ опасной для человека и природной среды).

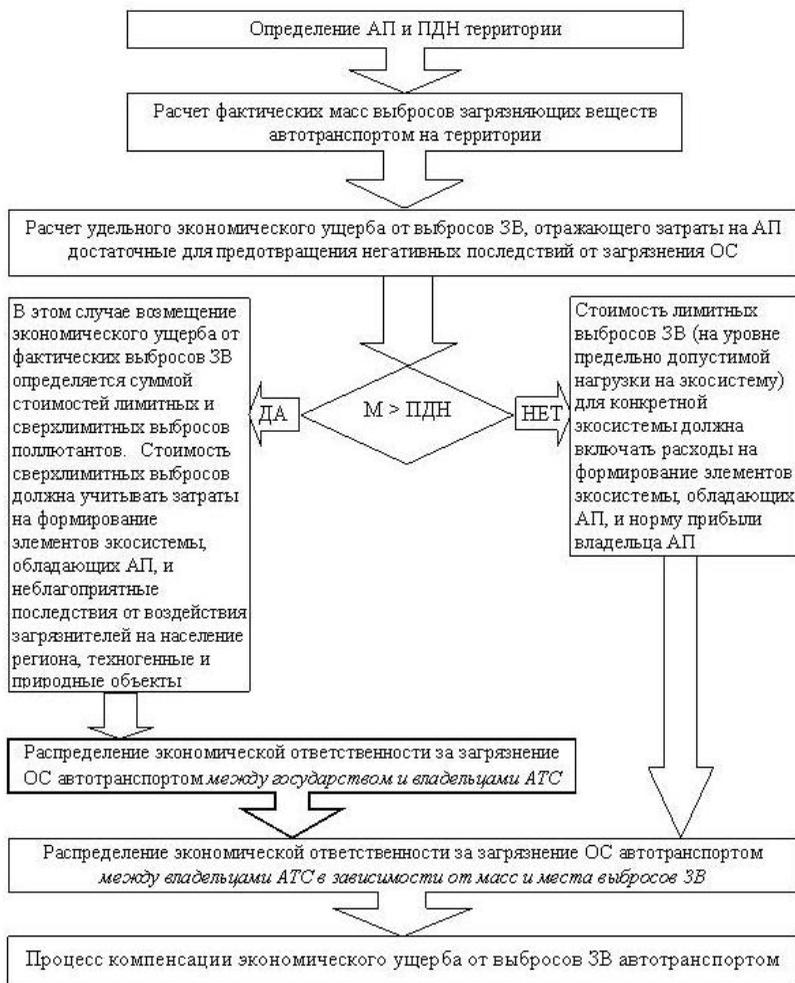


Рисунок 1. Принципиальная схема эколого-экономического механизма возмещения ущерба от выбросов ЗВ автотранспортом с учетом АП и форм ответственности

Список литературы:

1. Курдюков В.Н., Бадалян Л.Х. Возмещение экономического ущерба от фактических выбросов загрязняющих веществ автотранспортом // Экология урбанизированных территорий. 2008. — № 3. — С. 65—68.
2. Курдюков В.Н., Бадалян Л.Х., Алейникова А.М. Теоретико-аналитические основы возмещения экономического ущерба от выбросов загрязняющих веществ // Проблемы и перспективы социально-экономического реформирования современного государства и общества: Материалы IV международной научно-практической конференции, 3—4 октября 2011 г.: Москва, 2011. — С. 67—71.
3. Пахомова Н.В., Эндрес А., Рихтер К. Экологический менеджмент. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.

ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Соколова Лариса Сергеевна

канд. экон. наук,

г. Москва

E-mail: lssokolova@gmail.com

В последние годы на селе формируется многоукладная экономика, новые производственные отношения и различные структуры, характеризующие аграрный сектор как переходный от асимметричного к диверсифицированному. Влияние хозяйственного механизма на экономическое развитие и структурную перестройку аграрного сектора напрямую связано с многоаспектностью технологических и социально-экономических проблем, формирующихся в рамках неудержимых процессов глобализации и научно-технического прогресса.

Определение перспективных направлений в развитии и регулировании технического обеспечения аграрного сектора требует комплексного подхода, в формировании которого немалую роль играет классификация технологического обеспечения и разработка перспективных направлений экономического развития сельскохозяйственных предприятий.

Именно в рамках решения всех вышеописанных задач приобретает принципиальное значение выбор способа производства и дальнейшее совершенствование технико-технологического обеспечения. Ранее частичная смена технологий при модернизации машин

и оборудования давали лишь определенную, но незначительную отдачу. Современный этап развития сельского хозяйства характеризуется все большей концентрацией, специализацией и агропромышленной интеграцией производства. Этот процесс выдвигает новые требования к составу технических средств, их характеристикам и вносит определенные изменения в сельскохозяйственную технологию, связывая в единый процесс операции по производству и переработке основных видов продукции.

Важнейшей тенденцией в развитии сельскохозяйственной техники становится создание конструкций машин, позволяющих осуществлять принципиально новые технологии, и обеспечивать благодаря этому не только повышение производительности труда, но и создание самых благоприятных условий для развития растений, повышения урожайности сельскохозяйственных культур, сокращения потерь продукции при уборке и в послеуборочный период, обеспечение экологической безопасности и безопасных условий труда.

В данной связи эволюция технологических процессов кардинально меняет свой путь. Активно развиваются ресурсосберегающие технологии, использование которых позволяет, как минимум минимизировать расход двух важнейших видов ресурсов — энергетических и трудовых.

Многообразие технологий и возможность выбора технологических средств формируют необходимость исследования и сравнительного анализа вариантов технологий и оснащенности их техникой отрасли земледелия. За последние годы на отечественном машиностроительном рынке можно наблюдать значительное количество новых агрегатов. По данным нашего исследования большой ассортимент новейшей техники, ориентированной на ресурсосберегающие технологии, ставит российского агрария перед выбором оптимальной и необходимой только ему марки.

Технические средства зарубежного производства в основном характеризуются высокой адаптивностью техники к ресурсосберегающим технологиям, выражающейся в особенностях использования различных технологий возделывания и возможности модернизировать технологические параметры на месте.

Данное ключевое утверждение требует пояснения. Производя сравнительную характеристику зерновых комбайнов на Российском рынке, можно отметить, что не все технические средства имеют возможность менять свою конфигурацию. Данное обстоятельство предопределило целесообразность группировки новейшей техники в зависимости от ее производительности. Как показала группировка техники зарубежных производителей из 220 наименований марок,

наибольшая производительность техники составляет 9,15 т/ч, средняя стоимость техники по данным параметрам составляет 134000 000 руб.

Аналогичная группировка в разрезе представленных экземпляров сельскохозяйственной техники от российского производства, показывает, что наибольшую производительность достигает техника зарубежного и отечественного производства, имеющая возможность конфигурации (табл. 1).

Мы предлагаем классифицировать технологии по следующим видам:

А-технологии для получения наивысшей урожайности высококачественной продукции. В состав которых входят следующие н: новейшие инновационные технологии для прогрессивных энергосберегающих технологий с учетом отраслевой направленности и региональных особенностей производства, прецизионные (точные) технологии, нулевые технологии, высокие технологии, перспективные ресурсосберегающие технологии. Неоднозначно понимание термина прогрессивные технологии, в большинстве случаев технологии прогрессивные отождествляют с ресурсосберегающими.

Таблица 1.

Вторичная группировка зерновых комбайнов новейшей техники отечественного производства по производительности в 2011 г., т/ч

Наиболее типичные представители марок в группе	Производительность техники, т/ч.	Кол-во единиц комбайнов в группе	Ширина захвата	Средняя рабочая скорость в группе, км/ч.	Средний размер стоимости комбайна в группе, тыс. руб.
Дон 680 М, Нива-эффект	54 (скашивание травы), 108 (уборка кукурузы)	9	4,2— 4,95	15—25	1 050 000— 1 800 000
Дон1500М, Дон1500Б	12,5 14	10	6,7—9,0	15—25	2 350 000 1 900 000
«Енисей 1200М»	9—10 т/ч	19	6,7—9,0	15—25	1325 661
СКР-7 «Кубань»	9—10 т/ч	7	6,7—9,0	15—25	900 000— 1200000
КЗС-9 «Славутич»	16 т/ч	5			1 155 000
ТГ76Электра Плюс		3	5,18— 6,17		2265 000— 2812 479

По нашему мнению смысловая нагрузка вышеназванных категорий различна, поскольку особенность сельскохозяйственного производства предполагает тесную зависимость от природно-климатических условий, влекущую за собой дифференцированный подход к применению технологии возделывания сельскохозяйственной продукции.

Б-интенсивные технологии для получения качественной сельскохозяйственной продукции, подразделяющиеся на рациональные и прогрессивные.

В-нормальные (традиционные) технологии для получения продукции с максимальным использованием почвы.

Данные технологии отличаются: количеством технологических операций, плодородием почвы, урожайностью культур, себестоимостью культур, рентабельностью производства.

Таким образом, вся техника зарубежного и отечественного производства формируется в рамках нескольких кластеров, сущностная характеристика которых соответствует возделыванию сельскохозяйственных культур и достаточно широка и категориально разобщена. Вместе с тем особую значимость характеру использования производственных ресурсов придают особенности существующих технологий сельского хозяйства. Количественные и качественные характеристики последних накладывают перманентный след в технологических и трудовых процессах, формируя условия для реализации потенциала технических активов и эффективного производства конкурентоспособной продукции.

Процессы мирового научно-технического прогресса в корне меняют представление об имеющемся потенциале машинно-тракторной техники и выдвигают в качестве одной из первоочередных проблем задачу максимальной отдачи всех производственных ресурсов, тем самым обуславливая существование тесной зависимости между состоянием научно-технологической сферы и тенденцией развития всего народного хозяйства.

Список литературы:

1. Соколова Л.С. Минимальная обработка почвы в условиях трансформации технологий (на примере возделывания яровой пшеницы для лесостепной природной зоны)// В мире научных открытий, 2012, — № 6.1 (30), — С. 235—238.
2. Соколова Л.С. «Моделирование эффективности технолого-трудовых процессов — вопросы социально-ориентированного управления» Монография. Депонировано ИНИОН РАН — № 61020 19.12.11 г. 162 с.

3. Соколова Л.С. Нормативно-технологические аспекты уборки кукурузы на зерно с использованием зарубежной техники // «Агро XXI», 2012, № 1—3, С. 41—42.
4. Соколова Л.С., Золотарев П.С. Моделирование инновационной уборки зерновых с использованием бункерного устройства со спирально-винтовым питателем // Социально-гуманитарные инновации в современном обществе: проблемы и перспективы: Материалы межвузовской научно-практической конференции / отв. ред. Серяков В.Д. /. — М.: Институт коммуникативных технологий, 2011. 100 с., С. 44—48.
5. Соколова Л.С. Социально-ориентированное моделирование эффективности производства. История. Методология. Проблемы управления. Монография депонировано ИНИОН РАН, 19.03.2012 — № 61043, 100 с.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

**«ЭКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА»**

Материалы международной заочной научно-практической
конференции

22 октября 2012 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 29.10.12. Формат бумаги 60x84/16.
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 8,125. Тираж 550 экз.

Издательство «Сибирская ассоциация консультантов»
630075, г. Новосибирск, Залесского 5/1, оф. 605
E-mail: mail@sibac.info

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного
оригинал-макета в типографии «Allprint»
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3