



МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЗАОЧНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Часть I

Новосибирск, 2012 г.

УДК 33.07
ББК 65.050
В 74

В 74 «Вопросы экономики и менеджмента»: материалы международной заочной научно-практической конференции. Часть I. (26 марта 2012 г.) — Новосибирск: Изд. «Сибирская ассоциация консультантов», 2012. — 108 с.

ISBN 978-5-4379-0063-5

Сборник трудов международной заочной научно-практической конференции «Вопросы экономики и менеджмента» 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 978-5-4379-0063-5

Оглавление

Секция 1. Банковское и страховое дело	6
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В УСЛОВИЯХ ВСЕМИРНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА Абуселидзе Гиорги Давидович	6
ПРОБЛЕМЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЗАХСТАНА Альжанова Нуржан Шариповна Нарботаев Арман	12
Секция 2. Бухгалтерский, управленческий учет и аудит	18
ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕМОНТА, МОДЕРНИЗАЦИИ И РЕКОНСТРУКЦИИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ Левина Татьяна Анатольевна Спиркина Юлия Валерьевна	18
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЯМЫХ И КОСВЕННЫХ РАСХОДОВ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ Нудельман Александр Вениаминович Новосельцева Светлана Николаевна	22
Секция 3. Инновационные подходы в современном менеджменте	29
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФОРМ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ РЕГИОНА Кисуркин Алексей Андреевич	29
УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЯМИ В ВИДЕ СОБСТВЕННЫХ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ Куликов Алексей Владимирович Сафонов Роман Анатольевич	33
Секция 4. Маркетинг	40
ИМИДЖ ИНСТИТУТА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА Белоконь Ольга Владимировна Некрасова Татьяна Валерьевна	40

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА И ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ Маркова Марина Валерьевна	47
Секция 5. Проблемы макроэкономики	52
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА КРЕДИТОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ Луканская Анна Сергеевна	52
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ Романова Екатерина Александровна Бельских Игорь Евгеньевич	59
ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ А. У. ФИЛЛИПСА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ Березовский Владислав Сергеевич Евдокимов Данил Андреевич Кузнецов Евгений Александрович Ильченко Светлана Михайловна	64
Секция 6. Стратегический менеджмент	69
НЕТВОРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАСШИРЕНИЯ БИЗНЕСА Стрючкова Анастасия Геннадьевна	69
Секция 7. Теория современного менеджмента	75
ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПОДХОДОВ К ПОНЯТИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ КОНКУРЕНЦИЯ Слинкова Ольга Константиновна Карпачева Евгения Анатольевна	75
ПОНЯТИЕ КАТЕГОРИИ В ТОРГОВЛЕ И ЕЕ МНОГОГРАННОСТЬ ОБЛАСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ Цуприк Екатерина Георгиевна	79
ОСОБЕННОСТИ СТАДИЙ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА РОССИЙСКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ Цыцарова Наталья Михайловна	84

Секция 8. Теория управления экономическими системами	89
НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВОГО УПРАВЛЕНИЯ В ХОЛДИНГОВЫХ КОМПАНИЯХ Умирзаков Самажан Интыкбаевич Абен Досхан Даулетулы	89
Секция 9. Управление и развитие персонала	93
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ КАК ОБЪЕКТ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ Ерастова Александра Валерьевна Рябова Екатерина Валерьевна	93
Секция 10. Управление изменениями	97
МЕТОДЫ ПОРТФЕЛЬНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ Зикираев Марат Тологонович	97
ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ВУЗЕ В УСЛОВИЯХ МАЛОГО ГОРОДА Суханова Наталья Сергеевна	104

СЕКЦИЯ 1.

БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В УСЛОВИЯХ ВСЕМИРНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Абуселидзе Гиорги Давидович

*доктор экономических наук, профессор, Государственный
университет имени Шота Руставели, г. Батуми, Грузия
E-mail: abuseri@mail.ru*

Финансовый кризис, возникший в США, получил глобальные масштабы во второй половине 2008 года. Кризис поставил всемирную финансовую систему под угрозу срыва. В результате всемирного финансового кризиса в значительной степени ограничилась активность на финансовых рынках, и сократилось кредитование частного сектора, что в свою очередь вызвало глобальную рецессию реальной экономики. Существенно сократилось мировое производство и соответственно, объем всемирного дохода. Отрицательное влияние всемирного финансового кризиса выразилось и ограничением ликвидности коммерческих банков и сокращением доходов от экспорта.

Исходя из многолетнего всемирного опыта банковских кризисов известно, что программы по преодолению кризиса охватывают два основных компонента:

1. Своевременную оценку проблемных активов, в целях своевременного избавления от них, создание стимула для банков.
2. Рекапитализацию банков.

Хотя помимо вышесказанного, при необходимости сложившейся в стране ситуации, могут быть даны дополнительные гарантии, возможны расширение подачи ликвидности и поддержка процессов по реструктуризации долгов кредиторов.

В условиях всемирного экономического кризиса, полностью избежать банковского кризиса невозможно, однако, существуют несколько методов для минимализации результатов этого кризиса.

Первый метод рекапитализация банков за счет государственных средств. Полученные средства банки могут использовать для списания проблемных долгов. Для успешной реализации подобного подхода перед государством стоят две задачи:

1. Объективно оценить положение в экономике, в частности, объем проблемного долга и требование банков в капитале, а также использовать потенциально жизнеспособные банки для участия в программе.

2. Достичь того, чтобы банки точно сумели очистить свой баланс от проблемных активов.

Второй метод — выкуп государством проблемных долгов и созданием государственной компании по их управлению.

Третий метод заключается в предоставлении государственных гарантий на банковские активы. В этом случае ущерб распределяется между государством и банком. И здесь же возникает проблема оценки стоимости проблемных активов и гарантий. При этом подходе существует большая вероятность того, что банки, зная о выдаче государством компенсаций за ущерб, не проявляют достаточного усилия при работе с проблемными активами.

Следует отметить, что значительная роль отводится своевременной и реалистичной оценке состояния банков и предположительным расчетам ожидаемого ущерба.

Кредиторские риски представляют собой самую существенную составляющую банковских проблем, поскольку основная причина банкротства банков обусловлена невозвращением кредитов заемщиками и пока еще неопределенной со стороны банков политикой в сфере рисков.

Оценка рисков банковских учреждений и управление один из сложных вопросов банковского бизнеса, поскольку банк является главным финансовым институтом рыночного механизма, он основной источник кредита, и в большей мере для малых предприятий.

В условиях существующей нестабильной экономической системы и законодательства, в целях более-менее успешной деятельности кредитования, банк должен создать гибкую систему управления кредиторскими рисками.

Основное условие для формирования усовершенствованной системы по управлению кредиторскими рисками — консервативный подход со стороны банка к процессу кредитования и создание единой культуры процесса кредитования, формирование которой происходит на основании следующих факторов: Разработка единой кредиторской политики и определение основных направлений ее реализации,

внедрение стандартов кредитования и подготовка соответствующих инструкций и нормативной документации в целях обеспечения их реализации.

В процессе реализации кредитной политики банка во внимание следует учесть такие значительные вопросы, как:

а) Установление в процессе кредитования внутрибанковских лимитов для заемщика или группы заемщиков.

б) Разработка пакетов аналитических форм для полноценного анализа кредиторских рисков, которые выражают уровень риска отдельными заемщиками.

с) Диверсификация кредитования по отдельным отраслям экономики.

д) Определение приоритетных отраслей экономики с учетом сравнительно низкого уровня рисков.

е) Ужесточение кредиторской политики в отношении тех отраслей экономики, которые характеризуются сравнительно высоким уровнем рисков.

Система управления кредиторскими рисками, как составляющая часть стратегии по управлению кредиторского портфеля, которая определяется высшим руководством банка, должна охватывать три составляющие звенья :

1. Кредиторская политика, которая представляет собой основное — рамочное направление кредиторской деятельности банка.

2. Определение основных ориентиров формирования кредиторского портфеля — отраслевых приоритетов.

3. Методические указания при формировании механизмов цена производства, которые определяют, какими должны быть процентная ставка и комиссионные, чтобы обеспечить выполнение установленных параметров запланированной прибыльности банков.

Разработка кредиторской политики банка со стороны руководства банка требует четкой формулировки целей кредитования, что в первую очередь должно соответствовать общим стратегическим целям и задачам банка.

Нуждается в исправлении вопрос вступления банков в долю бизнеса взамен на выдачу кредитов. Есть случаи, когда банки путают инвесторскую и кредиторскую деятельности и вместо того, чтобы кредитовать отдельные отрасли промышленности и торговли, напрямую вкладывают в них инвестиции и участвуют в банковских пакетах.

Интерес банков к другим сферам бизнеса особо активизировался в период всемирного экономического кризиса. В то время, когда у бизнеса возникли нелегкие времена, банки оказывали им поддержку не

в виде кредитования, а они напрямую вкладывали в них инвестиции и требовали свою долю. Это стало предпосылкой того, что банки стали осваивать страховые компании, брокерские и другие виды бизнеса. Коммерческие банки имеют долю в строительном секторе, компаниях по импорту и реализации бытовой техники. Из-за рисков, для банков это считается положительным моментом, таким образом, вместо того, чтобы коммерческие банки кредитовали экономику, они прямо вкладывают инвестиции в него и параллельно вмешиваются и в банковский пакет. Постольку, в будущем должна быть разграничена банковская и инвестиционная политика.

Кредитная политика банка, как минимум, должна охватить следующие вопросы:

- Организация кредиторской деятельности.
- Управление кредиторским портфелем.
- Контроль над кредитованием.
- Принципы распределения ответственности.
- Отбор общих критериев по выдаваемым кредитам.
- Установление лимита на отдельные направления

кредитования.

- Определение принципов кредитной прибыльности.
- Исходя из степени кредитов, в связи с ними создание резерва возможных убытков.
- Формирование возможных резервов на кредиты.

Итоговый этап кредитной деятельности — формирование резервов возможных убытков на кредиты, размеры которого зависят от негативных факторов, выявленных во время организации системы управления кредитными рисками и в ходе процесса реализации стандартов, предусмотренных кредитной политикой.

Коммерческий банк обязан осуществить классификацию выданных кредитов в соответствии с системой управления своих кредитных рисков и кредитной политикой, и создать адекватные резервы их возможных потерь, документальные заключения и информация о которых должны быть защищены в документах по управлению кредитами.

В соответствии международному опыту, квалификация кредитов должна основываться на фактах, выявленных слабостях и недочетах, которые вызваны или вытекают из таких обстоятельствах, событий или положений, после тщательного анализа и апробации которых коммерческие банки понимают, что есть возможность возвращения банку выданных кредитов в полном объеме и установленные сроки.

Для усовершенствования кредитования важен контроль над кредитными рисками. Банк должен создать внутреннюю систему независимого и постоянного обсуждения, связанную с эффективностью использования процесса по управлению кредитными рисками. Обсуждение, как минимум, должно охватывать:

- Оценку процесса кредитного администрирования.
- Оценку точности использования рейтинга внутренних рисков.
- Оценку других методов мониторинга.
- Оценку эффективности работы тех структур и офицеров,

которые проводят мониторинг над качеством отдельных кредитов.

Внедрение и развития страхования кредитных рисков является одним из важных рычагов экономического развития страны.

Несмотря на то, что в последнее время значительно улучшились системы управления кредитным риском, чтобы избежать дальнейшего увеличения проблемных рисков, необходимо исправить следующие недочеты:

- Слабый анализ секторов экономики и бизнес-сегментов.
- Неполноценная информация о заемщиках и финансовый анализ.
- Слабый мониторинг над заемщиками.
- Слабые внутренние системы по квалификации кредитов и

формирование неадекватных резервов возможных потерь кредитов.

Эти задачи банка практически находятся в тесной взаимосвязи, к примеру, акцептированное решение, об удовлетворении повышенного требования клиента, зависит от возможностей банка увеличить депозитные и недепозитные фонды.

Риски, связанные с выдачей кредитов должны быть проанализированы в соотношении с банковским капиталом, что позволит им защитить своих акционеров и пайщиков от потерь, связанных с невозвращением кредитов.

На сегодня, банк должен рассматривать портфель своих активов и пассивов, как одно целое, которое определяет совместный портфель банка, который в свою очередь, необходим для достижения общих целей, высокой прибыли и сокращения риска до минимума.

Объединенное управление активов и пассивов даст возможность банку защищать депозиты и кредиты. А также, банку предоставляется возможность создать портфель активов, что будет способствовать реализации намеченной цели.

Логическая суть управления активами и пассивами банка заключается в формировании стратегии и осуществлении таких мероприятий, которые приведет структуру баланса банка в соответствие с его

стратегической программой. Обычно, целью управления активами и пассивами банка является стабилизация маржи банка в условиях допустимого уровня рисков.

Большое значение придается интегрированному подходу управления активами и пассивами и собственными средствами, задача которого координация решений, связанных с активами и пассивами внутри каждого банка для достижения намеченной цели.

Список литературы:

1. Вдовиченко А. Г., Воронина В. Г. Правила денежно-кредитной политики Банка России, Москва: ЕERC, 2004. — 56 с.
2. Джек Коверт / Jack Covert. Розничный банковский бизнес: Бизнес-энциклопедия. Из-во: Альпина Паблишер, 2010. — 526 с. ISBN: 978-5-9614-1231-4.
3. Джозеф Синки мл. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг. Из-во: Альпина Паблишер, 2007. — 1018 с. ISBN: 5-9614-0344-0.
4. Злобина Л. А. Взаимоотношения предприятий с банком и банковский контроль, Учебное пособие, М.: Издательство МГУП, 2000. 200 с.
5. Морсман Э. Искусство коммерческого кредитования / Эдгар Морсман; Пер. с англ.— М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 187 с. ISBN 5-9614-0191-X.
6. Прончатов Е. А. Банк России как агент экономического развития (взгляд после кризиса): Монография. — Н. Новгород, 2010. — 88 с. ISBN 978-5-98449-175-4.
7. Эдгар М. Морсман-младший. Управление кредитным портфелем/ Пер с англ — М Альпина Бизнес Букс, 2004. — 208 с. ISBN 5-9614-0041-7.

ПРОБЛЕМЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЗАХСТАНА

Альжанова Нуржан Шариповна

*канд. физ.-мат. наук, доцент КазНУ им. Аль-Фараби,
г. Алматы, Казахстан
E-mail: ansh13@mail.ru*

Нарботаев Арман

*студент КазНУ им. Аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан
E-mail: arman_26.90@mail.ru*

Социальное развитие любого государства независимо от реализуемой модели экономического развития оценивается по уровню жизни пенсионеров и развитие экономики любой страны неразрывно связано с эффективностью реализации мер по пенсионной защите населения, поскольку социальная стабильность здесь играет ключевую роль.

В различных странах проблема социального обеспечения решается на уровне государства, которое несет непосредственную и прямую обязанность перед пенсионерами. Последовательно осуществляемые в Казахстане социально-экономические реформы на протяжении ряда лет обусловили ряд позитивных сдвигов. Необходимость поддержки категорий населения, находящихся в пенсионном возрасте, обуславливается, прежде всего, обеспечением социальных гарантий в рамках открытого общества. Сегодня в республике создана эффективно действующая пенсионная система, позволившая поднять уровень жизни пенсионеров. Пенсионная система Казахстана одновременно выполняет две функции.

Во-первых, она позволяет своевременно выплачивать пенсии, т. е. выполняет задачу социального обеспечения граждан.

Во-вторых, средства накопительных пенсионных фондов используются как источник инвестиций в экономику страны, т. е. повышается инвестиционный потенциал экономики

В целом пенсионное обеспечение в республике претерпело существенные изменения. В Казахстане разработано национальное пенсионное законодательство, осуществлен перевод государственной системы пенсионного обеспечения на страховые принципы. По существу, в республике создана новая пенсионная система, опирающаяся на собственную финансовую основу — внебюджетные

пенсионные (социальные) фонды. Президент Республики Казахстан в своих программных документах постоянно отмечает важность проводимых преобразований в социальной сфере, акцентируя внимание на ее пенсионной составляющей. Н. А. Назарбаев не раз подчеркивал, что опыт республики в развитии пенсионной реформы вызывает большой интерес мирового сообщества. По оценкам международных экспертов, пенсионная система нашей страны отличается своей уникальностью не только среди стран СНГ, но и на международном уровне.

Мировой опыт показывает, что зарубежная пенсионная система использует различные модели пенсионных систем, включающие в себя разнообразные институты социальной защиты (государственное социальное обеспечение, обязательное социальное страхование, личное пенсионное страхование и т. д.). Как правило, построенные по «накопительной» или «распределительной» схеме модели в чистом виде встречаются редко. В основном, используются комбинированные модели, отличия которых заключаются в доминировании одного из институтов. Казахстан одним из первых на постсоветском пространстве внедрил накопительную пенсионную систему. Число вкладчиков на сегодняшний день насчитывает около 8 миллионов человек, и объем их накоплений превышает 17 миллиардов долларов [3]. В то же время сегодня вкладчики не имеют возможности влиять на инвестиционную политику инвестиционных фондов. Поэтому относятся к пенсионным отчислениям как к оброку, а руководство отдельных пенсионных фондов распоряжается ими, как своими собственными, и обслуживает интересы акционеров, нередко покрывая их расходы, и неизвестно, к чему это приведет

Одной из самых новаторских пенсионных систем в мире считается чилийская пенсионная система, опыт которой использовался различными странами (в том числе и Россией). Исходя из схемы этой модели, ответственность за формирование пенсионных накоплений переносится на работающих граждан. У каждого из них существует свой пенсионный счет, ежемесячно пополняющийся взносами в размере 10 % от заработной платы. В дальнейшем перечисленные средства капитализируются частной управляющей компанией по выбору гражданина [1, с. 38].

Следует отметить, что в Чили существует два основных типа получения пенсий: пожизненная рента (страховая компания выплачивает пособие застрахованному лицу до конца его жизни) и программный уход на пенсию (пенсионные выплаты осуществляются по определенной схеме, оговоренной с застрахованным лицом).

Пенсионный возраст в Чили наступает в 60 лет у женщин и в 65 у мужчин. Однако существует и вариант досрочного выхода на пенсию при условии достаточных для этого накоплений. При переходе к накопительной системе пенсионного обеспечения в Казахстане опыт чилийских реформаторов не был использован полностью. В отличие от Чили, где за пенсионные взносы в равной мере отвечает и государство, и работодатель, и сам работающий, в Казахстане отчисления в пенсионный фонд осуществляет работодатель. За сотрудником остается право выбора финансового института, в который будут инвестированы его пенсионные средства. Также каждый гражданин имеет возможность увеличения своих пенсионных средств за счет добровольных взносов. Более того, были введены добровольные профессиональные пенсионные взносы, материально поддерживающие людей, занятых во вредных производствах. В результате реформы экономика Казахстана приобрела дополнительного инвестора — пенсионные фонды, и получила шанс на рост бюджета за счет сохранения пенсионных накоплений в экономике страны и освобождения государства от порой непосильной ноши пенсионных выплат.

В Казахстане пенсионная система совершенствуется в сторону гарантирования ее стабильности. В настоящий момент в нашей стране выстроена эффективная пенсионная система. Она является наилучшей в СНГ, и ее опыт перенимают соседи. Не останавливаясь на достигнутых результатах, государство постоянно развивает систему обеспечения пенсионеров и прилагает все усилия, чтобы каждый гражданин был уверен, что его пенсии будет достаточно для достойной жизни. Сегодня стоит задача — максимально эффективно использовать ресурсы накопительных пенсионных фондов для роста экономики и повышения доходов вкладчиков.

Сегодняшняя пенсионная система функционирует на основе следующих принципов, определённых в законе «О пенсионном обеспечении в Республике Казахстан»: [2, с. 67].

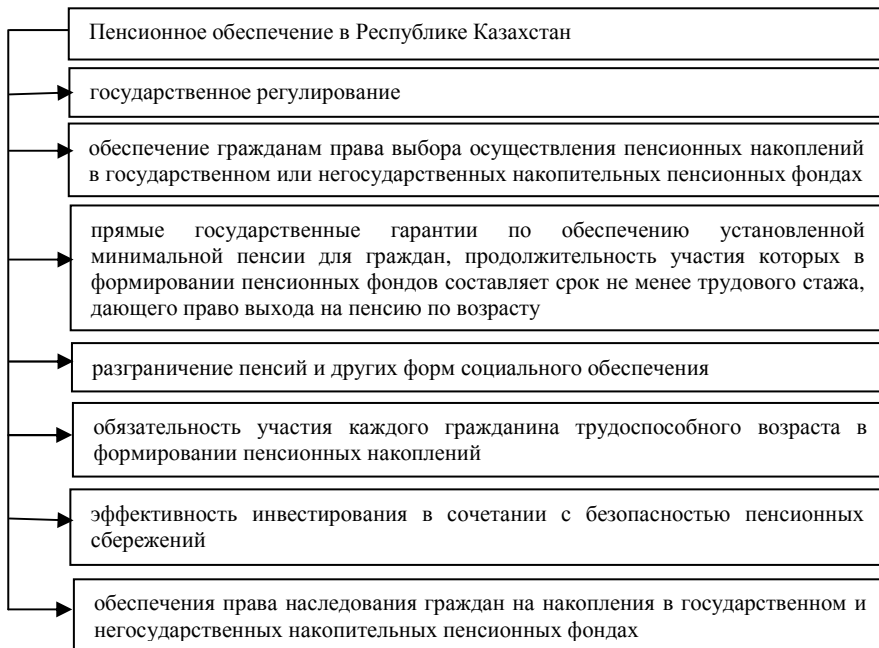


Рисунок 1. Принципы пенсионного обеспечения

Объем пенсионных накоплений вкладчиков (получателей) с 1 января 2010 года по 1 февраля 2012 года характеризовался следующими показателями:

Таблица 1.

Объем пенсионных накоплений вкладчиков с 1 января 2010 года по 1 февраля 2012 (млрд. тенге)

Дата	1.01.10	1.01.11	1.01.12	1.02.12	Прирост в сравнении с 1.01.12	Прирост в сравнении с 1.01.12 (в %)
Пенсионные накопления	1 860,5	2 258,2	2 651,4	2 696,2	44,8	1,7
Пенсионные взносы	1 488,8	1 821,7	2 003,7	2 041,1	37,4	1,9
«Чистый» инвестиционный доход	481,7	571,4	555,1	574,9	19,8	3,6
Доля «чистого» инвестиционного дохода в сумме пенсионных накоплений	25,9	25,3	20,9	21,3	—	0,4%-ных пункта

На 1 февраля 2012 года наибольшую сумму пенсионных накоплений имели 4 фонда: «Народного Банка Казахстана» — 898,7 млрд. тенге (33,3 %), «ГНПФ» — 489,7 млрд. тенге (18,2 %), «Ұлар Үміт» — 413,6 млрд. тенге (15,3 %) и «Грантум» — 247,3 (9,2%) от общего объема пенсионных накоплений всех фондов или в совокупности, на эти 4 фонда приходилось 76,0 % всех пенсионных накоплений» [3]. Две функции накопительной системы осуществляются следующим образом. Занятые граждане государства отчисляют из своих доходов пенсионные взносы в пенсионные фонды. Средства, привлечённые накопительными пенсионными фондами от занятого населения, инвестируются специальными организациями в экономику страны, а по достижении гражданами пенсионного возраста выплачивают последним пенсии. Абстрактная картина довольно привлекательна, но в реальности пенсионная система испытывает три серьёзные проблемы, на преодоление которых нужно направлять большие усилия.

Первой проблемой накопительной пенсионной системы Республики Казахстан является отсутствие прозрачности, а именно, отсутствие информации о том, что за организации занимаются инвестиционной деятельностью накопительных фондов. О том, кто распоряжается пенсионными активами фондов, известно только то, что в сумме эта экономическая сила представляет десять юридических лиц. Сколько же реальных ключевых фигур распоряжается миллиардами накопительных пенсионных отчислений и кто эти люди, остаётся неизвестным миллионам занятых казахстанцев.

Вторая проблема накопительной пенсионной системы заключается в том, что большинство занятых перечисляют в пенсионные фонды через работодателей всего лишь десять процентов своих доходов. Добровольные пенсионные отчисления в настоящее время являются редкой практикой, а отчислений в размере десяти процентов от заработной платы не хватит сегодняшним работающим на получение достойной пенсии в будущем.

Третья проблема наиболее велика по своим масштабам и значению, как в пенсионном обеспечении, так и в экономике страны в целом. Она заключается в нехватке финансовых инструментов.

Одним из методов решения ряда обозначенных выше проблем может стать введение в практику так называемых «мультипортфелей», которые дадут возможность каждому вкладчику принимать инвестиционные решения в вопросах управления и приумножения своих пенсионных накоплений, основываясь на собственных предпочтениях в соотношении риска и доходности. Для начала предполагается введение лишь трех портфелей, основанных на консервативной, умеренной

и агрессивной инвестиционных стратегиях. Однако в будущем при определенных условиях возможна и иная модель сочетания уже большего числа стратегий инвестирования активов. Таким образом, возникает перспектива, в которой вкладчики будут наделены не только правами, но и ответственностью за управление своими пенсионными активами. Аналитики рассчитывают на то, что подобная мера будет эффективной как минимум по трем проблемным позициям: в преодолении низкого уровня финансовой и инвестиционной грамотности населения; в вовлечении в пенсионную систему тех, кто все еще предпочитает оставаться вне ее; и в развитии добровольного пенсионного обеспечения. Введение множественности инвестиционных портфелей наряду с обеспечением твердых гарантий сохранности пенсионных накоплений являются приоритетными задачами, поставленными главой государства в рамках дальнейшего развития накопительной пенсионной системы страны

Казахстанский опыт реформирования пенсионного обеспечения уже признан на мировом уровне, как один из успешных. Суть реформы заключается в постепенном отказе от солидарной схемы в пользу накопительной. Переход к накопительной пенсионной системе осуществляется планомерно и ожидается, что он будет окончательно завершен в период до 2038—2040 гг.

Список литературы:

1. Баймагамбетова З. А. Страхование: Учеб.пособие. — Астана: КазГАТУ, 2006
2. Лер О. Э. К цивилизованному страховому рынку. — Алматы: Каржы-каражат, 2003.
3. Текущее состояние страхового рынка Республики Казахстан и перспективы его развития [электронный ресурс] — Режим доступа — URL: //www.afn.kz

СЕКЦИЯ 2.
БУХГАЛТЕРСКИЙ,
УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ
И АУДИТ

**ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕМОНТА,
МОДЕРНИЗАЦИИ И РЕКОНСТРУКЦИИ
ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ**

Левина Татьяна Анатольевна
ст. преподаватель РГРТУ, г. Рязань

Спиркина Юлия Валерьевна
студент РГРТУ, г. Рязань
E-mail: gta03@mail.ru

У бухгалтера организации часто возникает проблема разграничения, когда осуществляется ремонт основного средства, а когда — его реконструкция. В одном случае в объекте только устраняются недостатки, а в другом — совершенствуются свойства объекта. Ведь при реконструкции (достройке, модернизации) изменяется и стоимость основного средства, а расходы на ремонт не увеличивают первоначальную стоимость объекта.

К дооборудованию, модернизации относятся работы, в результате которых изменяется технологическое или служебное назначение основных средств, повышаются нагрузки или появляются другие новые качества (п. 2 ст. 257 Налогового кодекса РФ). К реконструкции относится переустройство существующих объектов, которое связано с совершенствованием производства. Цель реконструкции — увеличение производственной мощности и улучшение качества продукции.

О затратах первой группы можно утверждать только, если в результате работ изменятся начальные характеристики или даже появятся новые. Тогда они увеличивают первоначальную стоимость объекта основных средств (п. 14 ПБУ 6/01). В соответствии с «Методическими указаниями по бухгалтерскому учету основных средств» такие расходы нужно учитывать на счете 08 «Вложения во

внеоборотные активы» [5]. Когда работы закончены, суммы, накопленные на счете 08 «Вложения во внеоборотные активы», списываются в дебет счета 01 «Основные средства». В том случае если бухгалтер хочет учесть эти расходы отдельно на счетах учета основных средств, то должна быть открыта отдельная инвентарная карточка на размер произведенных затрат. Затем уже бухгалтер организации списывает затраты посредством амортизации.

Для целей налогообложения расходы на ремонт учитываются в соответствии со ст. 260 НК РФ. Эти расходы определяются как прочие и признаются для целей налогообложения в том периоде, в котором они были осуществлены, в размере фактических затрат (п. 27 ПБУ 6/01 и п. 1 ст. 260 НК РФ) [6]. Расходы на реконструкцию увеличат первоначальную стоимость объекта основных средств и подлежат списанию через амортизацию в соответствии с п. 27 ПБУ 6/01 и ст. ст. 256—259 НК РФ. Так что, суммы, которые организация израсходовала на приобретение обновлений, лучше единовременно списать. Поэтому бухгалтеру организации выгоднее проводимые работы учесть, как ремонт основных средств, чтобы минимизировать налогооблагаемую прибыль.

Рассмотрим, какие еще характерные последствия модернизации дает Налоговый кодекс РФ:

- изменение технологического или служебного назначения ОС;
- повышение нагрузочных характеристик ОС;
- увеличение производительности ОС;
- изменение номенклатуры, улучшение качества продукции, производимой с использованием этого ОС.

В процессе реконструкции могут проводиться следующие мероприятия:

- расширение зданий и сооружений в случаях, когда новое более совершенное по технологическим показателям оборудование не может быть размещено на существующих площадях;
- строительство новых зданий и сооружений;
- строительство на территории действующего предприятия новых зданий и сооружений того же назначения взамен ликвидируемых, дальнейшая эксплуатация которых по техническим и экономическим причинам нецелесообразной [7].

Среди авторов различных толкований дефиниций существует разноречивость, встречающийся и в научной литературе, и в диссертационных исследованиях по реконструкции, модернизации и ремонту основных средств.

Так, Калинин Е. О., дает следующее определение, что модернизация — это всегда улучшение, усовершенствование изначальных (создание новых) технико-экономических характеристик ОС [4].

Грачева Р. утверждает, что модернизация оборудования — усовершенствование конструкции, обеспечивающее повышение производительности модернизируемого объекта, способствующее расширению его технологических возможностей до уровня современных технических и технологических требований, достижению экономии ресурсов, улучшению условий труда. Состоит в сравнительно незначительных изменениях конструкции рабочих механизмов, машин, установок и иного оборудования, а также в относительно незначительном изменении материалов и методов обработки [2].

Тригоренко Д. Ю. считает, что реконструкция — это переустройство существующих объектов, связанное с совершенствованием производства и повышением его технико-экономических показателей и осуществляемое по проекту реконструкции ОС для увеличения производственных мощностей, улучшения качества и изменения номенклатуры продукции [6].

Автор Васильев Ю. А. в своей статье обобщает данные понятия. По его мнению, к достройке, дооборудованию, модернизации относятся работы, вызванные изменением технологического или служебного назначения оборудования, здания, сооружения или иного объекта амортизируемых основных средств, повышенными нагрузками и (или) другими новыми качествами [1].

В практике организации ремонтные работы могут проводиться двумя способами: подрядным и хозяйственным. При подрядном способе заключается договор подряда со специализированными ремонтными организациями. При этом суммы расходов за выполненные работы отражаются бухгалтерской записью: Дт 23 Кт 60. Если же ремонт осуществляется собственными силами организации, то способ называется хозяйственным. Перед осуществлением такого ремонта в обязательном порядке составляется смета на выполнение ремонтных работ с указанием в ней перечня выполненных работ и затрат на материалы, заработную плату рабочих и другие расходы. Фактически понесенные затраты необходимо собирать в дебет счета 23 «Вспомогательные производства», или сразу списывать на счета учета затрат на производство (счета 20) в корреспонденции с кредитом счетов 10 «Материалы», 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда», 69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению» и др. По завершенным работам все затраты списываются на счета учета затрат на производство.

Таблица 1.

Отличительные особенности ремонта основных средств от модернизации и реконструкции.

Показатели	Ремонт	Модернизация, реконструкция
Признаки	Поддержание основных средств в рабочем состоянии, устранение недостатков и образовавшихся за время работы погрешностей	Увеличение срока полезного использования объекта, изменение технологического или служебного назначения
Влияние на экономические показатели организации	Увеличение себестоимости продукции, уменьшение прибыли организации	Увеличение стоимости основного средства
Бухгалтерский учет	Относится на себестоимость (сч. 20, 23) как затраты на обслуживание производственного процесса	Расходы учитываются на счете 08 «Вложения во внеоборотные активы». По завершении работ затраты, учтенные на счете 08, списываются в дебет счета 01 «Основные средства»

Подводя итог (табл. 1), становится понятным, что модернизация касается оборудования, машин, реконструкция — предприятия в целом или его производственных подразделений, цехов, а ремонт — каждого отдельного объекта или его составляющей. Также можно сделать вывод о том, что улучшение — это реконструкция, модернизация. Ремонт к улучшениям не относится, это только поддержание объекта в рабочем состоянии.

Список литературы:

1. Васильев Ю. А. Реконструкция и модернизация как способы восстановления основных средств. // Российский налоговый курьер. — 2007. — № 7
2. Грачева Р. Реконструкция, модернизация и ремонт ОС. // Дебет—Кредит 2004. — № 17—18
3. Григоренко Д. Ю. Ремонт, модернизация и прочие улучшения ОС: налоговый учет. // Номер № 7, Апрель 2007
4. Калинин Е. О. Ремонт или модернизация? (Критерии отнесения работ по восстановлению ОС к ремонту или модернизации). // Главная книга. — 2011. — № 15.
5. Методические указания по бухгалтерскому учету основных средств, утвержденные Приказом Минфина России от 13 ноября 2003 г. N 91н
6. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. — Москва: Проспект, КноРус, 2011. — 784 с.
7. Пошерстник Н. В., Мейксин М. С. Самоучитель по бухгалтерскому учету (7-е изд.)—СПб.: «Издательский дом Герда», 2003. — 656 с.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЯМЫХ И КОСВЕННЫХ РАСХОДОВ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Нудельман Александр Вениаминович

аспирант кафедры бухгалтерского учета БУКЭП, г. Белгород

Новосельцева Светлана Николаевна

канд. экон. наук, доцент БУКЭП, г. Белгород

E-mail: sashanudetman@gmail.com

Одним из основных аспектов, требующих пристального внимания при составлении декларации по налогу на прибыль, является проверка правильности распределения прямых и косвенных расходов. Данная проверка полезна не только для исправления ошибок в налоговом учете, но и для подготовки к возможным вопросам проверяющих при камеральной проверке декларации — даже если она составлена абсолютно верно. Правильное распределение косвенных расходов при условии выпуска предприятием нескольких видов продукции является одним из определяющих моментов в расчете производственной или коммерческой себестоимости [6, с. 44].

Общеизвестно, что и прямые и косвенные расходы, в конце концов, будут уменьшать налоговую базу по прибыли. Вопрос лишь во времени. Косвенные расходы включаются в расходы текущего периода в полном объеме, в то время как прямые расходы учитываются в целях налога на прибыль по мере реализации продукции, в стоимости которой они учтены.

Именно разница во времени признания расходов и служит причиной споров бухгалтеров и проверяющих: какой расход можно отнести к прямым, а какой — к косвенным [1].

В соответствии с Налоговым кодексом, к прямым расходам могут быть отнесены [4]:

1. материальные затраты;
2. расходы на оплату труда персонала, участвующего в процессе производства товаров, выполнения работ, оказания услуг, а также расходы на обязательное пенсионное страхование, идущие на финансирование страховой и накопительной части трудовой пенсии, на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством, обязательное медицинское страхование, обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, начисленные на указанные суммы расходов на оплату труда;

3. суммы начисленной амортизации по основным средствам, используемым при производстве товаров, работ, услуг.

В связи с тем, что общепринятой методики распределения расходов в главе 25 Налогового кодекса нет, принято считать, что рассмотренные выше положения носят лишь рекомендательный характер и организации вправе самостоятельно устанавливать для себя наиболее выгодный перечень прямых расходов, при условии, что этот перечень будет закреплен в учетной политике (письма Минфина России от 25 мая 2010 г. № 03-03-06/2/101, от 12 ноября 2009 г. № 03-03-06/1/742, УФНС России по г. Москве от 2 февраля 2010 г. № 16-12/009984@) [2]. Так считают и некоторые федеральные суды, в частности, ФАС Северо-западного округа (постановление от 04.10.2011 № А56-55568/2010).

Однако, в соответствии с письмом Минфина России от 29 мая 2009 г. № 03-03-06/1/355, при разделении расходов на прямые и косвенные организациям все же не следует пренебрегать нормами статьи 318 Налогового кодекса. Более того, ещё в 2010 году ВАС РФ напомнил, что Налоговый кодекс не рассматривает распределение расходов как процесс, зависящий исключительно от воли руководства компании. То есть расходы нельзя относить к прямым или косвенным без какого-либо обоснования, которое напрямую должно прослеживаться из особенностей производственного процесса. Данное утверждение также нашло свое отражение в письме ФНС России от 24.02.2011 № КЕ-4-3/2952.

Такой подход является предпочтительным для налоговых органов. Поддерживая выгодную для них позицию судей, они стали ограничивать состав косвенных расходов при производстве продукции. В частности, по мнению проверяющих, к прямым расходам стоит также относить:

- топливо и электроэнергию;
- упаковку;
- работы и услуги, выполненные вспомогательными подразделениями [2].

Наиболее универсальным вариантом, который с большой долей вероятности устроил бы проверяющих, является отнесение к прямым расходам в налоговом учете всех видов расходов, которые организация в бухгалтерском учете аккумулирует на счетах 20 «Основное производство» и 25 «Общепроизводственные расходы». В данном случае, будут учтены все расходы, которые напрямую связаны с производственным процессом [5].

Однако стоит заметить, что многие организации стремятся как можно больше производственных расходов отнести к косвенным, чего делать категорически не рекомендуется. Предприятие на совершенно законных основаниях может ограничиться несколькими видами прямых расходов, но они должны быть обязательно.

Отметим, что для того, чтобы аргументировать проверяющим из налоговых органов целесообразность короткого перечня прямых расходов необходимо привести их «научное обоснование», опираясь при этом на отраслевую специфику своей деятельности, а также на возможность (точнее — невозможность) достоверного распределения общих расходов между различными видами продукции.

При отнесении расходов к прямым не стоит также забывать, что есть виды расходов, которые в налоговом учете в принципе нельзя отнести к прямым. Это, например, амортизационная премия — она должна учитываться как косвенный расход. Так же следует помнить и про ситуации, при которых, например, на одном оборудовании производится одновременно несколько видов продукции. В данном случае сумму амортизации между ними можно распределить только по условно выбранной базе и поэтому здесь сумма амортизации — это косвенный расход. К прямым расходам здесь можно отнести только затраты сырья, материалов и оплату труда непосредственным исполнителям. Такой вывод делает и Минфин России в письме от 26 января 2006 г. № 03-03-04/1/60 [1].

К вышесказанному можно добавить, что учитывая положения письма ФНС России от 21 апреля 2011 г. № КЕ-4-3/6494, к косвенным расходам можно также отнести затраты на содержание офиса, оплату труда управленческого персонала даже при условии, что в периоде никаких доходов компания не имела. А вот затраты на разработку проектной документации отнести к косвенным расходам нельзя. Они формируют первоначальную стоимость амортизируемого имущества и должны списываться через механизм амортизации.

В торговых организациях есть некоторая специфика разделения прямых и косвенных расходов. Так, в соответствии с Налоговым кодексом, к прямым расходам торговых предприятий стоит относить:

- стоимость товаров, реализованных в отчетном (налоговом) периоде;
- транспортные расходы по доставке товаров до склада фирмы (если такие расходы не включены в стоимость приобретения товаров).

Остальные расходы (кроме внереализационных) можно отнести к косвенным.

Следует заметить, что многие организации относят расходы на доставку товаров в состав косвенных, пользуясь тем самым правом на «самоопределение» с перечнем прямых расходов, закрепленным в статье 318 Налогового кодекса. С одной стороны, в этом нет никаких нарушений, ведь данное правило является общим и должно равноценно распространяться и на торговую деятельность. Но, с другой стороны, для торговых расходов Налоговый кодекс учел специфику деятельности и установил особые правила. Данное обстоятельство является более значимым. Поэтому если организация по каким-либо причинам не включает транспортные расходы на доставку товаров в состав прямых расходов (либо как самостоятельные затраты, либо как составную часть покупной стоимости товаров), то возможны претензии со стороны проверяющих. В то же время все иные транспортные расходы (например, связанные с доставкой товаров до покупателей) можно учитывать как косвенные расходы [1].

Расходы, связанные с оказанием услуг, тоже распределяются на прямые и косвенные. Однако такое распределение весьма условно: если организация совмещает деятельность по оказанию услуг с выполнением работ, то можно часть прямых затрат, которая приходится на услуги, в полном объеме относить на расходы отчетного (налогового) периода (письмо Минфина России от 11 сентября 2009 г. № 03-03-06/4/77). Их не нужно распределять на остатки незавершенного производства и стоимость принятых заказчиком услуг. Так что, как видим, большого смысла в распределении «прямые — косвенные» при оказании услуг нет. Разве что оно может потребоваться для «идеального» заполнения декларации по налогу на прибыль, в которой для прямых и косвенных расходов предусмотрены разные строчки. Однако, в случае, если даже все производственные расходы будут отображены в декларации как косвенные, это не будет являться таким нарушением, за которое на организацию наложат те или иные санкции.

Итак, те, кто оказывает услуги, в налоговом учете могут не распределять прямые расходы на остатки незавершенного производства (а точнее — на остатки не принятых заказчиками услуг). Единственным условием для того, кто решил списывать все прямые расходы сразу, является действительное оказание услуг, т. е. его деятельность не должна иметь никакого материального выражения. В противном случае, данный вид деятельности может подпадать под выполнение работ. Необходимо подчеркнуть, что большинство бытовых услуг (код 01 по ОКУН) относятся для целей налогообложения к работам, поскольку у их результата есть материальное выражение, например отремонтированная

аппаратура или пошитая одежда. В свою очередь, к оказанию услуг можно отнести следующие:

- транспортные услуги;
- сдача помещений в аренду;
- услуги автостоянок;
- услуги по организации досуга;
- консультационные услуги и др.

В свою очередь, деятельность по выполнению научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ не относится к услугам для целей налогообложения. Она относится к договору подряда на выполнение проектных и изыскательских работ. С налоговой точки зрения это работы — ведь у них есть материальный результат (проектная документация). В таком случае прямые расходы придется распределять на остатки незавершенных работ [1].

Подчеркнем и тот факт, что в последнее время Минфином дополнительно было признано услугами для целей налогообложения некоторые виды деятельности, которые с позиций Налогового кодекса относятся к работам. Например, к услугам финансовое ведомство отнесло аудиторские услуги только на том основании, что они именуется таковыми по гражданскому законодательству (к ним применяются правила главы 39 «Возмездное оказание услуг» Гражданского кодекса). Но стоит учесть, что наличие таких частных разъяснений может и не уберечь организацию от претензий работников налоговой службы, если они сочтут, что у деятельности компании все же есть материальный результат.

Существует ещё ряд спорных ситуаций, при которых возможны разногласия между организациями и налоговыми службами. Одной из них является ситуация, при которой в организации отсутствует выручка. Помним, что компания вправе списывать прямые расходы для целей налогообложения прибыли только в периоде отражения выручки в составе налогооблагаемых доходов, поэтому признать прямые расходы без реализации, а значит и без выручки не получится (письмо Минфина России от 9 апреля 2010 г. № 03-03-06/1/246). В свою очередь косвенные и внереализационные расходы Налоговый кодекс разрешает списывать одновременно в периоде, когда они были произведены (п. 2 ст. 318 НК РФ) [4]. То есть при отсутствии выручки косвенные расходы признаются убытками, которые будут уменьшать полученные позднее доходы (письмо Минфина России от 6 марта 2008 г. № 03-03-06/1/153). Однако на практике организациям зачастую приходится отстаивать право списания косвенных затрат, так как чиновники путают отсутствие реализации в конкретном периоде с

отсутствием коммерческой деятельности вообще. Так, в одном из постановлений ФАС Московского округа судьи разъяснили налоговикам, что отсутствие доходов в отчетном периоде не может являться основанием для отказа в признании косвенных расходов, понесенных налогоплательщиком (постановление ФАС Московского округа от 31 марта 2010 г. № КА-А40/2740-10 по делу № А40-93652/09-127-559) [1].

Легче всего в этой ситуации организациям, которые оказывают услуги. Они вправе полностью списывать в текущем периоде как прямые, так и косвенные расходы вне зависимости от получения выручки (письмо Минфина России от 31 августа 2009 г. № 03-03-06/1/557).

Часто контролирующие органы пытаются признать расходы экономически необоснованными, если налогоплательщик не получил дохода или получил убыток в отчетном (налоговом) периоде. Но чиновники не учитывают, что полученная выручка от реализации может не покрыть понесенных расходов. Это не приравнивается к тому, что организация не вела деятельности и не получала выручки. Просто финансовый результат может быть и отрицательным. И выручку с доходом путать не следует. Об этом говорят и чиновники финансового ведомства, и судьи: если произведенные расходы отвечают требованиям статьи 252 Налогового кодекса, то они учитываются при определении налоговой базы по налогу на прибыль независимо от наличия или отсутствия доходов от реализации в соответствующем налоговом периоде (письмо Минфина России от 25 августа 2010 г. № 03-03-06/1/565, постановление ФАС Центрального округа от 9 февраля 2010 г. по делу № А14-14803/2008/500/24).

Учитывая все вышесказанное, стоит сделать вывод о том, что, несмотря на то, что уже давно провозглашена свобода организаций в определении перечня прямых расходов, на практике до сих пор возникают споры по поводу правомерности деления расходов на прямые и косвенные. Однако в каждом отдельно взятом случае стоит отстаивать свою точку зрения в вопросах обоснованности распределения расходов. На стороне организаций и Налоговый кодекс и Минфин. Из практики следует, что единственное требование, которое, как правило, следует выполнять — это отнести хоть какие-то расходы к прямым.

Только организации, оказывающие услуги, могут все свои расходы списывать как косвенные. Однако не стоит забывать, что для такого рискованного шага нужно быть полностью уверенным, что деятельность организации точно соответствует «налоговому» понятию услуг.

Список литературы:

1. Елина Л. Проверка прямых расходов / Главная книга. — 2009. — № 7. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/law/consult/gk/gk20090417/#art11749>
2. Ильина А. Распределяем расходы на прямые и косвенные / Бухгалтерия: просто, понятно, практично. — 2012. — № 3. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.audit-it.ru/articles/account/buhaccounting/a7/400834.html>
3. Налоговый кодекс Российской Федерации, часть 1, утвержденный приказом от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ (ред. от 03.12.2011, с изм. от 29.02.2012). [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=122613>
4. Налоговый кодекс Российской Федерации, часть 2, утвержденный приказом от 05.08.2000г. № 117-ФЗ (ред. от 06.12.2011, с изм. от 07.12.2011). [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=121869>
5. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и инструкция по его применению (утв. приказом Минфина РФ от 31.10.2000г. № 94н с изменениями от 18.09.2006 г.).
6. Серебренников Г. Г. Основы управления затратами предприятия: учебное пособие. — Тамбов: Издательство Тамбовского государственного технического университета, 2009. — 80 с.

СЕКЦИЯ 3.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФОРМ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ РЕГИОНА

Кисуркин Алексей Андреевич

*начальник управления, Администрация Главы Республики Хакасия —
Председателя правительства Республики Хакасия, г. Абакан
E-mail: ka@-19.ru*

Современные условия развития экономики предполагают наличие необходимых и достаточных условий для инновационных преобразований.

В большинстве случаев перспективность того или иного региона определяют либо по общеэкономическим показателям, либо на основе субъективных для конкретного региона критериев, которые характеризуют потенциальные возможности региона. Но самым важным условием инновационного развития любой системы является эффективное управление этой системой. За последние годы в России заложены основы действующей национальной инновационной системы и предприняты усилия по формированию и развитию структуры управления инновационным развитием, в том числе дифференцированно по регионам.

Вместе с тем, ключевой проблемой для инновации регионов остаётся процесс управления инновационным развитием. Необходимо разработать такие формы управления инновационным развитием, которые смогут обеспечить наиболее эффективную реализацию программ инновационного регионального развития.

Для осуществления данного направления необходимо использовать новые формы управления инновационным развитием, которые позволят учитывать теоретическую зрелость системы управления, использовать специфические природно-географические, промышленно-технологические и научные ресурсы, как стартовые условия инновационных преобразований.

В этом можно будет использовать достаточно полно инновационный потенциал как обобщающий показатель экономического развития системы. Выбор форм управления инновационным развитием напря-

мую зависит от структурных и объёмных показателей инновационного развития региона и от возможностей прогнозирования этих показателей на долгосрочную перспективу.

Особенность управления инновационным развитием состоит в том, чтобы учитывать как результаты текущих периодов производства, так и элементы регионального богатства, накопленные за весь предыдущий этап развития инновационной деятельности. Теоретическое и практическое значение форм управления инновационной деятельностью для региональной экономики состоит в том, чтобы выявить эффективность макро- и микроэкономических показателей в структуре региональной и национальной экономики.

Совершенствование инновационной политики стало ключевой задачей дальнейшего развития и интенсификации экономических процессов, обусловленных как объективно действующими экономическими законами, так и их негативным преломлением в хозяйственной практике регионов [1, с. 65].

Среди них можно отметить изменение под воздействием научно-технического прогресса соотношения между живым и овеществлённым трудом; необходимость использования вследствие сужения ресурсной базы глубинных возможностей производственных ресурсов, возникающих на стыке систем «техника — технология», «техника — информация», «технология — человек» и т.п.; снижение качества и уровня использования вещественных и субъективных элементов инновационного потенциала; диспропорцию развития техники, технологической и информационной базы производства. В этих условиях снижение эффективности использования инвестиционного потенциала регионов повышает «цену», уплачиваемую обществом в виде единовременных вложений и текущих затрат за каждый процент прироста регионального дохода, ослабляя тем самым экономическую базу технического и социального прогресса [2, с. 2].

В соответствии с программами инновационного развития повышается ответственность и заинтересованность регионов в формировании благоприятного инновационного климата.

Поэтому одной из форм управления могут быть оценочные критерии инновационных возможностей региона, а также параметров и характеристик инновационного потенциала. Иначе говоря, управляющее воздействие необходимо направить на эффективное использование инновационного потенциала — его размеры, структуру, характеристики, уровень загрузки и эффективность отдачи в качестве объекта управления.

Инновационный потенциал региональных экономических систем характеризуется как сложная система ресурсов, находящихся во взаимосвязи и взаимозависимости. Поэтому использование в процессе планирования и воспроизводства таких системных особенностей

потенциала, как интегрирующие способности и взаимозаменяемость его элементов, достижение сбалансированного оптимального соотношения между ними, прежде всего, открывает возможности создания хозяйственной системы, отличающейся максимальной производительностью и эффективностью.

В существующих управленческих методиках не учтены маркетинговые аспекты инновационной деятельности. С точки зрения инструмента управления для разработки и внедрения инноваций следует учитывать следующие принципиальные моменты:

- специализацию региона в области развития определённых направлений инновационной деятельности. При сравнении региона, позиционирующего себя как «универсальный» например, по объёму инноваций со специализирующимися в этом направлении производственными системами легко определили потенциал его развития;
- особенности предлагаемых инновационных продуктов, которые, несомненно, влияют на объём продаж этого продукта и, соответственно, на долю рынка в рассматриваемом регионе;
- номенклатуру и ассортимент предлагаемой инновационной продукции в анализируемом направлении региональной деятельности;
- учёт неиспользуемых каналов распространения инновационной продукции в межрегиональном пространстве;
- особенности продвижения региональной инновационной продукции.

Без учёта всего вышеперечисленного формы управления инновационной деятельностью останутся только инструментом математики, а не инструментом грамотного анализа оценки перспективности территориального развития инноваций, анализа возможности и условий успешного развития инновационной деятельности на соответствующем сегменте рынка.

В качестве особой формы управления можно применять систему распределения полномочий между субъектами управления по управляющему воздействию на инновационное развитие регионов. Принципы построения альтернативных управленческих решений определяет выбор и характер управляющего воздействия. Это следующие принципы: принцип согласованности действий всех субъектов; принцип бюджетной эффективности; принцип коммерческой эффективности; принцип возвратности.

Такой подход позволит обеспечить максимально благоприятные условия распределения полномочий между субъектами управления при реализации долгосрочных и среднесрочных программ инновационного развития. Распределение полномочий происходит между федеральными, региональными и муниципальными уровнями.

В качестве критериев оценки инновационного развития предлагается следующее: по всем аспектам ввести коэффициенты, учитывающие отклонения по соответствующим показателям деятельности от среднерегionalных показателей для среднего объёма инновационной продукции:

$$\bar{V}_r = \frac{\sum_{i=1}^n V_{ir}}{N}, \quad (1)$$

где: $\sum_{i=1}^n V_{ir}$ — суммарный объём инновационной продукции по регионам;

N — количество регионов.

Индекс инновационной активности I_{ir} для каждого региона можно рассчитать по формуле:

$$I_{ir} = \frac{V_{ir}}{V_i}, \quad (2)$$

Имея в распоряжении рассчитанные индексы инновационной активности можно, можно рассчитать потенциально достижимую долю рынка:

$$R_i^p = \bar{R} \times I_{ir}, \quad (3)$$

где: R_i^p — потенциально достижимая доля рынка с учётом инновационной активности;

\bar{R} — средняя доля рынка на один регион полученная делением общего размера рынка на число действующих на рынке регионов;

I_{ir} — индекс инновационной активности.

Потенциальную долю регионов присутствующих на рынке, но имеющих нулевой индекс инновационной активности в рамках данного подхода можно оценивать как равную нулю, то есть управляющий эффект минимальный, что не позволяет рассматривать существующую систему управления инновационным развитием как эффективную.

Список литературы:

1. Бекетов Н. Государственная политика инноваций // Экономист. — 2004. - № 9. — с. 64—70
2. Об инновационной политике России //БИКИ. — 2006. № 22—23. — 25 февраля. — с. 2.
3. Спартак А. Н. Россия в международном разделении труда: Выбор конкурентоспособной стратегии. — М.: МАКС Пресс. — 2004. с. 311

УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЯМИ В ВИДЕ СОБСТВЕННЫХ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ

Куликов Алексей Владимирович

*студент, Московский Энергетический Институт (Национальный
Исследовательский Университет), г. Москва
E-mail: Finalcom@mail.ru*

Сафонов Роман Анатольевич

*кандидат технических наук, Московский Энергетический Институт
(Технический Университет), г. Москва
E-mail: r.a.safonov@mail.ru*

Хотелось бы начать статью весьма примечательным высказыванием. «Сбережения — это отложенное потребление», как говорил Ульям Шарп. По-моему, лучше преподнести определение сбережения не возможно. Можно добавить, что сбережение и инвестирование является одной из первоочередной задачей 21 века, которую должно рассматривать государство.

Мы очень часто слышим об экономии электроэнергии, воды, газа. Уже становится популярно не переплачивать коммунальные расходы. Появились даже энергоменеджеры, которые активно занимаются именно этим. Только почему-то никто не говорит, что также нужно сберегать и инвестировать собственные денежные средства. Поэтому основная масса людей отрицает управление инвестициями, не понимая механизм их работы. А ведь необходимым условием развития экономики любой страны является высокая инвестиционная активность.

Не смотря на свою молодость в нашей стране, инвестиции (сбережения) представляют перспективное направление в экономической науке, сочетающее как теоретические разработки в области финансов, управления, учета, анализа, так и практическую направленность разработанных в его рамках методов.

На сегодняшний день оценка эффективности инвестиций физическими лицами, а именно, вложений денежных средств в различные отрасли экономики, является одной из актуальных задач управления собственными финансами. В глобальном смысле инвестиции рождает не страстная игра на повышение (понижение) уровня собственного капитала, а острая потребность рационально разобраться в проблемах, ставших перед обществом. А перед обществом остаются три нерешенные проблемы в инвестиционной сфере: незаконное раскрытие инсайдерской информации, зависимость от стран-оппонентов, отсутствие собственного инвестиционного алгоритма принятия слож-

ных решений, который мог бы в будущем помочь решить сложную инвестиционную задачу. И инвестиции на сегодня находятся в полемическом диалоге с системой глобализации экономики, но для правильного истолкования законов инвестиций необходимо максимально нивелировать воздействие случайных процессов [3, с. 97]

В период глобальных потрясений сохранение и приумножение средств становится еще более важным и интерес к различному роду инвестиционным инструментам возрастает.

Любой инвестиционный процесс всегда представляет собой сложнейшее переплетение различных тенденций, выражаемых различными теориями, формулами, правилами, алгоритмами. Только распутав этот клубок, переплетающихся между собой законов можно познать инвестиционный процесс, но одновременно инвестор должен приучать себя смотреть на окружающий мир сквозь призму собственных мыслей. Он обязан не поддаваться информационному зомбированию средствами массовой информации, тщательно анализируя поступающую к нему информацию, отличая не правду от истины [2, с. 11]

Переход на рыночный уклад в России знаменовал новый этап развития хозяйственной жизни населения. Единицы смогли приспособиться и измениться в современном мире, а другие, молча и страдая, пытаются из последних сил выжить, беднея на глазах. На ваших глазах происходил и происходит, по сей день, противоестественный экономический отбор наиболее наглых и беспринципных особей, приносящих в конечном итоге вред экономике России.

После развала социалистических идей образовалась бизнес-элита, разбогатевшая за счет приватизации общественной собственности, главной целью которых является свободный доступ к многочисленным ресурсам. На верхушке власти, как и в другие времена, все большее значение принимает не справедливость, а ликвидность, возможность использования платежных средств в качестве денежного обращения. Именно из-за этого произошло усиление негативных явлений в жизни общества, таких как безработица и социальная незащищенность пенсионеров, студентов. На мой взгляд, надо признать все это несет тревогу и неуверенность россиян, так как разрывы в доходах превышают сотни, а то и тысячи раз.

Все это привело к тому, что теперь основной личный капитал, который люди получают в процессе своей трудовой деятельности, в основном расходуется на важные, стратегические с точки зрения россиян, товары: еда, одежда, здоровье, образование. Поэтому неудивительно, что для большей части населения побудительным мотивом сбережений является стремление запастись на «черный день», используя инструментом сохранности денег в чулки, и носки, и носовые платки и просто обычные глиняные копилки. Чего только не придумы-

вают обычные жители России, когда дело касается их личного потребления и сбережения. Но данные способы сбережения не разумные, так как отрицают угрозу влияния инфляции. А обесценивание денег происходит, ежедневно, ежемесячно, ежегодно. Чего уж говорить о применении специальных методах искусственного занижения уровня инфляции государствами. И от этого уже не скрыться [1, с. 24]

Всего лишь малая часть общего дохода домашних хозяйств составляет вложение своих средств с целью сохранения и приумножения. Экономические события, которые уже произошли, в корне мешают безбоязненно относиться к инвестиционным инструментам. В России ситуация осложняется тем, что у частных инвесторов потеряно доверие из-за финансовых пирамид, подобных АО «МММ». Население в 90 годы было готово инвестировать свободные средства, но их обманули, и они потеряли доверие к различным инвестиционным организациям. В 21 веке ситуация меняется порой далеко не в лучшую сторону, связано это прежде всего с размещением акций. Восстановим хронологию событий, в 2007 году при продаже акций банка ВТБ населению искусственно завысили их стоимость, а через несколько месяцев после их размещения они рухнули. Затянувшееся недомогание банка ВТБ оставляет, по сей день, плохой след на народных размещениях акций в РФ. Таким образом, здесь имело место манипулирование ценами, т. е. умышленные действия участников финансового рынка, направленные на создание ложных представлений о рыночных ценах и уровне торговой активности. А манипулирование, как всем известно, вытесняет свободную торговлю. Конечно, из таких негативных моментов необходимо стараться извлекать пользу.

На мой взгляд, Россия еще не преодолела барьер, поставленный историей развития пирамид. К сожалению, мы по-прежнему законодательно не защищены от различных финансовых пирамид. Однако настало время сберечь и инвестировать свой личный капитал, так как именно после кризиса компании стоят очень дешево, а у нового рывка есть все предпосылки на максимумы. В том числе поменялась и законодательная база, связанная с инвестиционной деятельностью. Появились четкие и доступные для всех правила инвестирования. Рынок инвестиций по своей сути воссоздается заново.

Отечественный финансовый рынок, несмотря на кризис, развивается и будет развиваться в дальнейшем. Тем более что Правительством РФ поставлена цель создание мирового финансового центра в России. Значит, государство будет бороться с недобросовестностью финансовых институтов, совершенствуя законодательство в этом направлении. Наиболее важным при этом является намерение очертить рамки, для переосмысления того, как физические лица могут управлять собственными денежными потоками.

Так же в настоящее время в обществе появилась потребность в знаниях в области сбережения, инвестирования. Поэтому восстановление и развитие научной школы в сфере инвестиций является хотя и сложным делом, но одновременно и необходимым, для того чтобы физическое лицо могло свободно ориентироваться в сложившейся экономической системе координат. В этом случае требуется разработка концепции инвестиций, основанная на более всестороннем анализе сберегательной эффективности. А так же инвестор должен иметь возможность применять важные категории диалектики: качество и количество, случайность и закономерность.

Чтобы инвестировать, необходимо перед собой поставить три цели: обезопасить свой капитал от инфляции, получить дополнительную прибыль и увеличить размер накоплений. А инструментов инвестирования существует огромное количество:

- банковский депозит, обладает гарантированной доходностью, страхованием вклада государством, возможностью быстро вернуть деньги;

- ПИФ (Паевой Инвестиционный Фонд) контролируется государством в лице ФСФР (Федеральной Службы по Финансовым Рынкам), имея следующие преимущества, такие как ликвидность, доступность, льготное налогообложение, информационная прозрачность, потенциально более доходный;

- ОФБУ (Общие Фонды Банковского Управления) юридически могут делать то, что запрещено ПИФам, как покупка валюты, векселей. Так же присутствуют налоговые льготы, простота приобретения долей, потенциально более высокая доходность;

- Обезличенные Металлические Счета дают возможность сохранения и приумножения денежных средств за счет роста стоимости драгоценных металлов, присутствует высокая ликвидность и доступность, нет НДС и издержек, связанных с изготовлением слитков, их хранением и транспортировкой;

- самостоятельное вложение денежных средств на фондовом рынке, является наиболее прибыльным, но и одновременно рискованным, так как ценные бумаги растут быстрее, чем инфляция. Вложение средств в акции и облигации для некоторых инвесторов является оптимальным способом распорядиться своими сбережениями, ведь кроме изменения курсовой стоимости происходят выплаты дивидендов [3, с. 97].

Таким образом, инвестиционным инструментом можно назвать любой договор, в результате которого одновременно возникает финансовый актив у одного человека и финансовое обязательство у другой стороны.

Инвестор должен помнить, что умение грамотно инвестировать и сбергать — это спор, прежде всего, с самим собой, т. е. в основании самокритичности своей инвестиционной деятельности. Без самокритичности (самостоятельности), ум инвестора навсегда останется зависимым от чужого ума. Хотелось бы обобщить вышесказанное тем, что разумные инвестиции приходят с ощущением того, что у инвестора есть рискованный капитал, который он готов потерять в случае изменения направленности рынка. Какой путь выберет инвестор — это его собственное дело.

Все экономические науки есть не что иное, как с трудом обретенный ответ на вопросы. Вопросы встают перед людьми из гущи живой экономической ситуации, реальной жизни. Часть из них можно решить очень просто, а другие требуют научного мышления. Однако прежде чем задать вопрос, он должен быть сформулирован правильно таким образом, чтобы был понятен любому человеку. В противном случае инвестиции останутся для инвестора, непостижимы. Любая инвестиция в ее историческом развитии всегда начинается с определения целей. Поэтому для того чтобы научиться инвестировать правильно необходимо освоить умение грамотно задавать серьезные экономические вопросы.

Но если вы действительно решили пройти путь от разумного инвестора до успешного, необходимо понять саму суть инвестирования. Попробуйте ответить на два вопроса:

- с какой целью вы инвестируете,
- и чьи интересы при инвестировании вы учитываете?

Поэтому необходимо задумываться, кто стоит по ту сторону инвестиционных баррикад.

Ни для кого не секрет, что от игры противоборствующей стороны зависят и наши действия. Главное при игре сопоставлять наши действия с действиями непосредственно наших соперников, которыми являются:

- частные крупные инвестиционные фонды,
- государство,
- страны-оппоненты [3, с. 97].

Каждый из наших соперников, перечисленных выше, прямым или косвенным образом влияет на наши действия. Они ведут двойную, а порой и тройную игру. Так, например, в стране может вступить в силу новый закон, который в корне будет ограничивать наши действия в сфере инвестирования и сбережения. Или одна из стран-оппонентов будет переживать нелегкие времена, а ведь каждый знает, что страны сейчас зависят друг от друга. Посмотрите, примером может служить как зона евро и американского доллара влияет на экономику всех стран. И у нас отсутствует механизм, чтобы этому противостоять.

Так же необходимо обращать внимание на мошенничество на финансовом рынке. И хотя во многих странах имеются государственные регуляторы, которые разрабатывают общие правила торговли и средства защиты от мошенников, эти меры защищают инвесторов не всегда. В России, например, слабо развиты методы и средства противодействия инсайдерской торговле и манипулированию финансовым рынком.

Путь разумного инвестора самый длинный и кропотливый, т. к. анализируется каждый шаг. Новичку для начала необходимо освоить самые простые способы сбережений (вклады), во всем их многообразии от рублевых до иностранных валют, с капитализацией и без. Далее новичок может освоить другой блок инвестиций более доходный, но и рискованный чем вклады — это инвестиционные фонды. После можно углубиться еще дальше, изучив третий блок с облигациями и цветными металлами. Но самым сложным из блоков для понимания и прогнозирования является четвертый блок с акциями и валютой. Чтобы работать с последним блоком, необходимы достаточные знания, опыт. В тоже время этот блок самый потенциально доходный.

Таким образом, экономически активное население может воспользоваться инструментами инвестирования, представленными в четырех блоках:

- депозитный блок,
- блок инвестиционных фондов,
- облигационо-металлический блок,
- блок акций и валюты.

Каждый следующий друг за другом блок более рискованный, но в то же время при правильном инвестировании более доходный. Большинство инвесторов обычно вкладывают денежные средства в несколько инвестиционных механизмов, чтобы получить максимум дохода при минимуме риска. Тем самым рациональный инвестор пытается сформировать сбалансированный портфель, который будет объединять рискованные инвестиции с более высокими нормами доходности и безопасными инвестициями с более низкими нормами доходности.

Одним из последних моментов, на котором хотелось бы заострить внимание, является правильная оценка инвестиций. Если при инвестировании порой может использоваться интуитивный метод, то при их оценке необходимо воспользоваться экономико-математическими методами. Для начала можно подсчитывать какой был уровень собственного капитала до инвестиций и после. Далее желательно выяснить какие именно факторы повлияли на изменение капитала, и преподнести все это в форме отчета. Это поможет увидеть негативные моменты в собственных сбережениях и позволит при разумном их объяснении предотвратить снижение общей суммы средств, накопленной за долгие годы. В результате на основе анализа такой модели

инвестор получает отчет, в котором отражены факторы, влияющие на конечный результат и по итогам изучения которого он может принять решение о том, имеет смысл дальше инвестировать или нет.

Задумывались ли вы когда-нибудь, почему порой у яблонь много вкусных сочных плодов? Все очень просто, чтобы яблоня давала хороший урожай, за ней необходим постоянный уход, от выпиливания сухих веток до полива водой. Так и денежным средствам любого человека необходима подкормка, так называемое «сбережение», «инвестирование». Тем самым на выходе в сезон сбора урожая вы получите хороший экономический результат. Тем самым, мы имеем чистой воды управление инвестициями в виде собственных денежных средств.

В конечном итоге весь капитал физического лица можно рассмотреть как финансовое древо, величина которого показывает устойчивость человека сегодня, завтра, и вчера. Чем больше оно, тем увереннее стоит человек на ногах.

Финансовое древо — совокупность сбережений отдельно взятого человека, экономически активного, прошу заметить, представленных в различных инструментах инвестирования, целью которого является сохранение, накопление и приумножение собственных денежных средств.

Вырастить свое финансовое древо, основанное на сбережениях, способен не каждый. Ибо сам процесс инвестирования сложный и часто требует повышенного внимания к себе. Инвестору необходимо анализировать, прогнозировать и предугадывать возможные варианты развития событий, используя стратегические модели инвестирования.

И все же печально то, что показатели статистики склонности к сбережению населением очень малы. Статистические данные показывают что:

- богатые люди сберегают больше, чем бедные;
- самая бедная часть населения просто живет в долг, и поэтому не может сберегать;
- доход является основным фактором, определяющим сбережение.

А ведь все люди мира должны иметь одинаковые права на пользование естественными благами.

Список литературы:

1. Килячков А. А., Чаалдаева Л. А. Рынок ценных бумаг. М.: Экономистъ, 2005. 687 с.
2. Ковалев В. В. Финансовый менеджмент: теория и практика. М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2008. — 1024 с.
3. Куликов А. В. Радиотехника, Электротехника и Энергетика: Восемнадцатая Междунар. науч.-техн. конф. Студентов и аспирантов/ Сохранение, накопление и приумножение собственных денежных средств. М.: Издательский дом МЭИ, 2012. 400 с.

СЕКЦИЯ 4.

МАРКЕТИНГ

ИМИДЖ ИНСТИТУТА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Белоконь Ольга Владимировна

канд. психол. наук, ФГБОУ ВПО Шадринский государственный педагогический институт, г. Шадринск

Некрасова Татьяна Валерьевна

старший преподаватель, ФГБОУ ВПО Шадринский государственный педагогический институт, г. Шадринск
E-mail: passionflower@mail.ru

Мониторинг качества образования играет важную роль в вопросах разработки и внедрения системы менеджмента качества в вузе. Поэтому в 2010 году в Шадринском государственном педагогическом институте была создана экспертная группа по маркетинговым и социологическим исследованиям, функциональными обязанностями которой являются:

1. разработка целей проведения исследования;
2. разработка формы анкет и вопросников, необходимых для сбора информации о требованиях работодателей;
3. анализ требований абитуриентов и их родителей к условиям обучения в ШГПИ;
4. анализ требований студентов к образовательной среде, включающей содержание программ обучения и условий обучения.

Имидж вуза занимает немаловажное место среди факторов удовлетворенности потребителей образовательных услуг. Для того, чтобы определить требования потребителей и всех заинтересованных сторон к основным элементам имиджа ШГПИ была разработана анкета, представленная в двух вариантах — для внешних (абитуриенты, их родители, работодатели, потенциальные слушатели отделений довузовской подготовки) и внутренних (обучаемые, ППС,

обслуживающий и технический персонал, подразделения вуза) респондентов.

Оценка имиджа ШГПИ проводилась нами по двум направлениям: оценка важности показателей, характеризующих имидж, для респондентов, и оценка их удовлетворенности отельными составляющими имиджа ШГПИ.

Рассмотрим содержание анкеты. Респондентам дается следующая инструкция: «В анкете представлены различные аспекты, характеризующие ШГПИ, просим Вас внимательно прочитать вопросы анкеты и оценить в баллах каждый аспект. По каждому пункту представлено две шкалы — шкала удовлетворенности и шкала важности. Оценивание: 1 балл — если данный аспект совсем не удовлетворяет / является не важным с Вашей точки зрения; 10 баллов — полностью удовлетворяет / является весьма важным; 0 баллов — если Вы не знаете, что ответить или не осведомлены по данному вопросу. Ответ обводится кружком».

Варианты ответов представлены в виде двух шкал — шкала удовлетворенности и шкала важности. Каждая шкала имеет градацию от 1 до 10, также представлен вариант — затрудняюсь ответить, который дает 0 баллов.

Анкета состоит из 20 вопросов для внешних респондентов и из 29 вопросов для внутренних респондентов, которые были разработаны в соответствии с элементами имиджа образовательного учреждения [1; 2]. Рассмотрим каждый блок вопросов более подробно.

1. Имидж образовательной услуги.

К нему относятся представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар или услуга, предоставляемая вузом. Среди таких характеристик могут быть: получаемая специальность, имеющая государственную лицензию, аттестованная и аккредитованная государственными органами; возможность выпускника устроится на работу по специальности; сделать карьеру; возможности для собственной самореализации; благоприятный психологический климат; социальная защищенность студентов и профессорско-преподавательского состава; стиль общения администрации, преподавателей и студентов между собой; условия платы, возможность переподготовки и повышения квалификации после окончания вуза; возможности для рекреации и т. д.

Пример вопроса из анкеты:

1. Наличие специальности, имеющей государственную лицензию, аттестованной и аккредитованной государственными органами не удовлетворен 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 полностью удовлетворен

не важно 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *очень важно*
0 — затрудняюсь ответить

2. Имидж потребителей образовательного товара.

Здесь относятся представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей (студенты, их родители, работодатели). В данной группе вопросов представлены такие характеристики, как: ценностные ориентации (получение высшего образования в ШГПИ является условием для общего жизненного успеха); интересы и активность личности (потребители образовательных услуг ШГПИ социально и профессионально активны, склонны проводить время полезно, занимаясь либо бизнесом, либо культурным и физическим самосовершенствованием); общественный статус потребителя (получение высшего образования в ШГПИ обеспечивает социальную значимость и высокий статус в обществе современному человеку).

3. Внутренний имидж вуза.

Под ним понимаются представления сотрудников вуза и студентов о функционировании института. Основные характеристики внутреннего имиджа вуза, которые были включены в анкету, следующие: организационная культура (стиль руководства, исповедуемые в вузе традиции, ритуалы, обычаи и т.д., организационная идеология, духовная настроенность работников); социально-психологический климат вуза (внимание вуза к личности учащегося, его нравственному, духовному, эмоциональному и физическому развитию); управление персоналом (система подбора и обучения персонала, внутренние коммуникации, оценка работы и система вознаграждений); образовательная среда (система отбора и приобщения студентов, деловые контакты с выпускниками).

4. Имидж руководителя.

Он складывается из представлений об установках, ценностных ориентациях и других психологических характеристиках руководителя на основе восприятия открытых для наблюдения составляющих, таких, как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербальной и невербальной коммуникации, поступки, хобби и другие параметры не основной деятельности. В анкете нами были представлены такие характеристики, как внешний облик, вербальное и невербальное поведение.

5. Имидж преподавателей и студентов вуза.

Данный компонент имиджа вуза раскрывается в следующих элементах: компетентность преподавателей (квалификация и профессиональные качества педагогов и сотрудников); культура

преподавателей (личностные качества, культура и стиль поведения педагогов); компетентность студентов (навыки и умения, которыми они владеют); культура студентов (доброжелательность, аккуратность, вежливость, толерантность, ответственность).

6. Визуальный имидж вуза.

Это представление о вузе, которое формируется на основе зрительных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере и экстерьере зданий, аудиторий, а также фирменной символике вуза, как элементе фирменного стиля. В анкете были представлены следующие аспекты визуального имиджа: интерьер и экстерьер зданий ШГПИ; внешний облик преподавателей и студентов; фирменная символика вуза (название, герб, гимн, логотип, девиз и т. д.).

7. Социальный имидж вуза.

Это представления широкой общественности о социальных целях и роли образовательного учреждения в экономической, социальной и культурной жизни города, региона, страны в целом. Рассмотрение социального имиджа ШГПИ в анкете представлено следующими вопросами: информирование общественности о важнейших социальных аспектах деятельности вуза (День открытых дверей, презентация научных и учебных достижений, научная и воспитательная деятельность); участие в крупных региональных проектах (участие в специализированных выставках, содействие конкретным лицам в решении социальных проблем); проведение профориентационных мероприятий и ярмарок вакансий; качество и содержание связей учебного заведения с внешними объектами (образовательные учреждения г. Шадринска и Курганской области, городские и районные органы управления образованием, Комитет по молодежной политике, общественные организации).

8. Бизнес-имидж вуза.

Под бизнес-имиджем понимается представление о вузе как субъекте определенной коммерческой деятельности. Поскольку вуз занимается продажей образовательных товаров и услуг, то в качестве основных характеристик бизнес-имиджа вуза можно рассматривать деловую репутацию и деловую активность вуза; разнообразие предлагаемых образовательных товаров и услуг; ценовую политику и т. д. В нашей анкете мы сочли целесообразным сформулировать один вопрос относительно бизнес-имиджа института: деловая активность вуза (относительная доля рынка, инновационность образовательных и иных технологий, разнообразие предлагаемых образовательных услуг).

Таким образом, два варианта анкет, составленных в соответствии с вышеописанной схемой, предлагаются студентам и внешним респондентам.

При анкетировании студентов используется бесповторный способ отбора, процедура выборки — случайная. Это касается и тех случаев, когда охватывается вся генеральная совокупность студентов, но на момент проведения анкетирования часть студентов отсутствует по уважительным и неуважительным причинам.

Полученная информация обрабатывается в соответствии с внутренними документами системы менеджмента качества: методика обработки анкетных данных по процедуре «Маркетинг»; методика обработки анкетных данных «Анализ удовлетворенности потребителей».

Для оценки репрезентативности (представительности) выборочной совокупности рассчитываются величины средней и предельной ошибки выборки и устанавливаются доверительные интервалы, в которых будут находиться характеристики генеральной совокупности. Неверно заполненные анкеты (ответы на все вопросы оценены как 10 баллов, более половины вопросов оставлены без ответа) к анализу не принимаются.

Для измерения степени важности отдельных составляющих имиджа и удовлетворенности потребителей имиджем ШГПИ, по процедурам системы менеджмента качества: «Анализ удовлетворенности потребителей» и «Маркетинг», рассчитываются статистические показатели:

- среднее значение — среднеарифметическое набора величин, рассчитанное по формуле средней арифметической простой. Включается в аналитический расчет только при подтверждении значимости остальными показателями;
- диапазон — разность между высшей и низшей оценками в столбце значений. Показывает разброс оценок;
- стандартное отклонение (σ) — мера того, насколько близко данные группируются вокруг своего среднего значения, или насколько далеко они разбросаны;
- медиана — средняя в списке оценок, выстроенных по их значениям.

Для расчета показателей данные анкет группируются в таблицы оценки удовлетворенности и важности. При оценке удовлетворенности и важности составляющих имиджа ШГПИ определяется пороговое значение показателей. При 10 бальной шкале оценки таким значением рекомендуется принять 7 баллов [3]. Если значение показателя выше указанного значения, то данный процесс в ВУЗе осуществляется

эффективно. Если значение удовлетворенности ниже указанного значения, то ответственным за процесс следует обратить на него внимание. При низком уровне удовлетворенности потребители образовательных услуг могут покинуть образовательное учреждение или подать жалобу в вышестоящие инстанции и т. д. Для предотвращения нежелательных процессов следует отслеживать значения критериев близких к низкому уровню.

По результатам обработки анкет составляются аналитические справки. Порядок составления аналитических справок регламентируется внутренними документами: требования к составлению аналитической справки по процедуре «Маркетинг»; требования к составлению аналитической справки по процедуре «Анализ удовлетворенности потребителей». Для наглядности проанализированная информация представляется не только в текстовом виде, но и при необходимости сопровождается графиками и таблицами.

Рассмотрим подробнее проведение такого исследования в ШГПИ.

В течение второго семестра 2010—2011 учебного года было проведено исследование имиджа ВУЗа: с точки зрения внутренних респондентов (на основе опроса 11 человек) и с точки зрения внешних респондентов (в опросе участвовало 16 человек).

Удовлетворенность внешних респондентов имиджем ШГПИ наблюдается по таким характеристикам, как благоприятный психологический климат (8,07), условия оплаты (7,4), организационная культура (7,64), имидж руководителя (8,75), квалификация педагогов (7,94), внешний вид здания (8,19), фирменная символика (8,07), профориентационная работа (7,82), деловая активность (7,31 балла). По остальным показателям удовлетворенность имиджем с точки зрения внешних респондентов ниже норматива.

Однако следует отметить, что респонденты очень сильно расходятся в своих мнениях, о чем свидетельствуют колебания значения коэффициента σ от 1,57 до 3,31 для оценок удовлетворенности. В связи с этим рекомендуется, при проведении исследований в будущем, дополнительная разбивка внешних респондентов на группы, для определения групп высоко и низко оценивающих имидж ШГПИ.

Более единодушны в своем мнении относительно оценки удовлетворенности имиджем внутренние респонденты. Неудовлетворение внутренних респондентов вызывает: внимание к личности студента, культура студентов и уровень проведения профориентационной работы.

Анализ требований к имиджу с точки зрения внешних для ШГПИ респондентов показал, что наиболее важными критериями для них являются: условия оплаты (9,2), статус в обществе (9,25), имидж руководителя (9,56), квалификация педагогов (9,31), проведение профориентационных мероприятий (9,46) и внешние связи ВУЗа (9,73).

Анализ мнения внутренних респондентов показал, что они считают все характеристики ВУЗа важными. При этом наиболее важными называются: квалификация педагогов (9,82), имидж руководителя (9,63), и деловая активность ВУЗа (9,67 балла).

Для обеспечения адаптивности ШГПИ к внешним и внутренним изменениям анализ проводится не только по существующему положению дел, но и в динамике процессов. Для этого текущая удовлетворенность имиджем ВУЗа сравнивается с удовлетворенностью по показателям в предшествующих периодах, и выявляются наиболее значимые тенденции в изменениях удовлетворенности имиджем и важности его отдельных показателей для респондентов. Анализ трендов позволяет предугадать, какие показатели имиджа будут соответствовать ожиданиям респондентов в будущем, что будет являться конкурентным преимуществом ВУЗа, а какие показатели не будут соответствовать ожиданиям, что может привести к возникновению проблемных ситуаций.

Кроме этого, для обеспечения адекватности процедуры изменениям среды, в анкеты необходимо вносить изменения, убирая вопросы по показателям оценки имиджа, важность которых была низка на протяжении трех предшествующих периодов, и добавлять вопросы по показателям оценки имиджа, высокая важность которых определяется исходя из анализа ответов на открытые вопросы и жалоб.

Список литературы:

1. Васюков И. Л., Волков А. Н. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.proza.ru/texts/2004/12/22194.html>.
2. Дагаева Е. А. Имидж российского вуза в «зеркале» печатной рекламы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 4. С. 361—365.
3. Измерение удовлетворенности потребителей по стандарту ИСО: 2000 / Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше. — М. : ИД «Технологии», 2004. 192 с.

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА И ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЫ

Маркова Марина Валерьевна

*канд. экон. наук, доцент кафедры Маркетинга и коммерции МЭСИ,
г. Москва*

E-mail: mvmarkova@mesi.ru

Авиационная отрасль традиционно относится к стратегическим отраслям промышленности. В состав отраслевой научно-производственной базы входят 56 НИИ, 93 ОКБ, включая более 20 крупных научных центров и испытательных институтов, в том числе 6 научно-технических центров, имеющих статус государственных. Производство сосредоточено на 166 промышленных предприятиях, из которых 36 производят самолеты и вертолеты, 21 — авиадвигатели, свыше 60 поставляют приборы, системы, агрегаты для авиационной техники (АТ). Общая численность работающих составляет 516 тыс. чел., в том числе: в научной сфере — около 40 тыс., в сфере разработки АТ — около 70 тыс., в серийном производстве — свыше 400 тыс.

Вопрос об изменении характеристик ассортимента выпускаемой авиационной техники, услуг по ее обслуживанию и ремонту или услуг по авиа- и грузоперевозкам может иметь различные решения в зависимости от комплекса конкретных рыночных условий: размер предприятия, обслуживаемые географические и потребительские рынки, целевой сегмент покупателей техники или услуг.

Автор предлагает классифицировать маркетинговые стратегии, которые могут быть применены предприятиями авиационного комплекса, по следующим принципам: с точки зрения успеха предприятия на рынке, с точки зрения конкурентной борьбы, с точки зрения создания сильных сторон предприятия.

Так, на этапе освоения рынка предприятие озадачено, в первую очередь, увеличением краткосрочной прибыли. Таким образом, целью реализации определенной маркетинговой стратегии становится завоевание конкретной рыночной позиции. В данной группе стратегий автор рассматривает стратегии К. Омае [2] и стратегию «голубого океана» В. Чан Кима и Р. Моборна [6].

На этапе роста продаж предприятие озадачено расширением рыночного влияния. Таким образом, целью реализации определенной маркетинговой стратегии становится достижение превосходства над

конкурентами. В этой группе стратегий автор рассматривает конкурентные стратегии Дж. Траута, Э. Райса [5] и Ф. Котлера [1].

В свою очередь, на этапе своей зрелости предприятие будет озадачено стабилизацией своего положения на рынке. Цель реализации конкретной маркетинговой стратегии — это увеличение числа и укрепление сильных сторон. Эта группа стратегий, по мнению автора, состоит из стратегий М. Портера [4] и стратегии «корпоративного айкидо» [3].

Кроме ряда маркетинговых стратегических матриц, таких как: матрица БКГ, матрица конкурентного преимущества, матрица GE/McKinsey, матрица направленной политики (Shell), предприятия могут использовать альтернативные методы формирования маркетинговой стратегии, которые рассматриваются ниже.

1. Для формирования маркетинговых стратегий на этапе освоения рынка могут применяться методы: 3 Cs Analysis, Opportunity Evaluation Matrix, SWOT.

2. С целью формирования маркетинговых стратегий на этапе роста продаж могут применяться методы: метод SPACE, метод трех ценностных критериев.

3. При формировании маркетинговых стратегий на этапе зрелости предприятия могут применяться методы: PEST (иногда обозначают как STEP), метод Value Net, построение матрицы рисков.

В качестве основных инструментов анализа факторов бизнес-среды автор выделяет PEST и SWOT-анализ.

Предприятия и организации, реализующие структурно-ассортиментную политику, преследуют цель выводить на рынок такие товары, которые были бы конкурентоспособны и являлись основой их роста. Автор рассматривает товарно-ассортиментную стратегию в качестве главного элемента общей маркетинговой стратегии и структурно-ассортиментной политики предприятий российского авиационного комплекса.

При формировании товарно-ассортиментной стратегии необходимо учитывать, что авиационную технику как товар можно рассматривать как:

- физический продукт — товар с определенными физическими свойствами (пассажиروместимость, крейсерская скорость, назначенный ресурс и т. д.);
- расширенный продукт — физический продукт, наделенный конкретными специальными характеристиками, что отличает его от продуктов-конкурентов (например, трудоемкость технического обслуживания и ремонта);

- совокупный продукт — расширенный продукт с учетом выгод, которые извлекает потребитель при его использовании (например, средний расход топлива, операционные затраты, стоимость пассажиро-километра).

Кроме того, авиационная техника как товар может принадлежать к одной из групп:

- основные продукты (приносящие предприятию основную прибыль);
- поддерживающие продукты (стабилизирующие выручку от продаж);
- стратегические продукты (призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия);
- тактические продукты (призванные стимулировать продажи основных продуктовых линеек).

Процессу формирования ассортимента продукции и услуг предшествует анализ возможностей предприятия воплощать уже имеющиеся или потенциальные технические и материальные возможности в изделиях, которые приносят прибыль и обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя. С точки зрения охвата различных сегментов покупателей, товарно-ассортиментная стратегия может строиться по следующим принципам:

1. Узкая товарная специализация.
2. Товарная дифференциация.
3. Товарная вертикальная интеграция [7].
4. Диверсификация.

Каждая из товарно-ассортиментных стратегий должна формироваться в соответствии с маркетинговой целью предприятия и реализуемой общей маркетинговой стратегией. (Табл. 1).

Таблица 1.

**Взаимосвязи товарно-ассортиментных
и общих маркетинговых стратегий**

Этап развития предприятия	Маркетинговая цель	Маркетинговые стратегии	Принципы формирования товарно-асс. стратегии	Товарно-ассортиментные стратегии
Освоение рынка	Увеличение краткосрочной прибыли	1. Модель 3К (The 3C's Model) 2. Стратегия «голубого океана»	1. Узкая товарная специализация	1. Глубокая сегментация рынка товара и узкая специализация 2. Выпуск товаров рыночной новизны 3. Концентрированный маркетинг
Рост	Расширение рыночного влияния	1. Оборонительная война 2. Наступательная война 3. Фланговая война 4. Партизанская война 5. Стратегии лидера 6. Стратегии претендента на лидерство 7. Стратегии последователя 8. Стратегии «нишевика»	1. Товарная дифференциация 2. Товарная вертикальная интеграция	1. Дифференциация продукции и услуг 2. Концентрированный маркетинг 3. Выпуск товаров рыночной новизны
Зрелость	Стабилизация положения на рынке	1. Минимизация издержек 2. Дифференциация 3. Концентрация 4. Стратегия «корпоративного айкидо»: теория атаки и теория обороны	1. Товарная дифференциация 2. Товарная вертикальная интеграция 3. Диверсификация	1. Дифференцированный маркетинг 2. Выпуск товаров рыночной новизны 3. Поиск новых областей использования для уже выпускаемых изделий

Так, на этапе освоения рынка эффективна узкая специализация, которая основывается на глубокой сегментации рынка товара, выпуске товаров рыночной новизны и концентрированном маркетинге. При расширении рыночного влияния наиболее эффективны дифференциация продукции и услуг, концентрированный маркетинг и

выпуск товаров рыночной новизны. На этапе зрелости предприятия целесообразно использование дифференцированного маркетинга, выпуска товаров рыночной новизны и поиска новых областей использования для уже выпускаемых изделий.

Кроме того, можно выделить два основных направления изменений ассортимента товаров предприятия:

1. изменения, связанные с диверсификацией;
2. изменения в связи с необходимостью горизонтальной и вертикальной гармонизации ассортимента товаров.

Политика изменения ассортимента может основываться на одном из подходов, каждый из которых подразумевает использование конкретной тактики изменения ассортимента. При этом горизонтальное изменение ассортимента может быть основано как на узкой товарной специализации, так и на дифференциации. Выпуск товаров рыночной новизны присутствует во всех стратегических блоках, так как данная стратегия является как основой для успешного проникновения на рынок, так и для дальнейшей дифференциации товаров и роста предприятия.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.
2. Омае К. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски. М.: Изд-во Альпина Бизнес Букс, 2007.
3. Пино Р. Корпоративное айкидо. Философия боевого искусства и современный менеджмент. СПб.: Питер, 2004.
4. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Паблишер, 2008.
5. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2009.
6. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

СЕКЦИЯ 5.

ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭКОНОМИКИ

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА КРЕДИТОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Луканская Анна Сергеевна

магистрант ГрГУ им. Я. Купалы, г. Гродно, Республика Беларусь

E-mail: byshka_girl@mail.ru

Ограниченный доступ к финансовым ресурсам является одним из препятствий, стоящих на пути развития малого бизнеса в Беларуси. Как показывает международный опыт, микрофинансовые организации наиболее эффективны в предоставлении займов малому бизнесу, нежели обычные коммерческие банки, а, следовательно, развитие микрофинансирования наилучшим образом может решить данную проблему и в Беларуси.

Понятие «малый бизнес» определяется по-разному во многих странах и зависит от принятого законодательства. Согласно белорусскому законодательству к малому бизнесу относятся предприниматели, осуществляющие деятельность без образования юридического лица (индивидуальные предприниматели) и юридические лица со среднесписочной численностью работников до 100 человек в промышленности и на транспорте, до 60 человек в сельском хозяйстве и научно-технической сфере, до 50 человек в строительстве и оптовой торговле, до 30 человек в розничной торговле и бытовом обслуживании населения, до 25 человек в других отраслях непродуцированной сферы. Строго определения термина «микрофинансирование» не существует, однако в целом микрофинансирование можно определить как оперативное предоставление микрокредитов (микрозаймов) на короткий период времени малому бизнесу. Микрофинансовые организации (МФО) являются главными агентами, предоставляющими микрофинансовые услуги, основными чертами которых являются сокращение операционных затрат по оказываемым услугам, уменьшение времени обслуживания клиентов, использование гибких

требований по обеспечению кредита, увеличение суммы выдаваемого кредита на основании предоставляемого заемщиком баланса и наличия обеспечения, а также с течением времени при наличии положительной кредитной истории.

Перечисленные характеристики отличают технологию микрофинансирования от классического банковского подхода к выдаче кредитов. Спрос на специфические финансовые продукты (микрозаймы) со стороны малого бизнеса, послужил толчком к развитию нетрадиционного подхода к обслуживанию клиентов соответствующими финансовыми организациями. В практике микрофинансирования, вместо традиционного залога имущества, в качестве гарантии возврата кредита используются вещи, имеющие эмоциональную ценность (например, свадебные кольца) или оказывающие психологическое давление (бывшие заемщики или родственники, выступающие как гаранты по выдаваемому кредиту). Принятие решения о выдаче микрокредита осуществляется значительно меньшим количеством работников и занимает меньше времени по сравнению с традиционной технологией выдачи кредитов через банки. Таким образом, микрофинансовые организации можно определить как финансовых посредников, основная задача которых состоит в предоставлении микрозаймов малому бизнесу. Микрозайм — это займ на небольшую сумму, предоставляемый малому бизнесу. Как правило, МФО ставят перед собой одну из двух целей: либо помощь бедным слоям населения в доступе к кредитным ресурсам, либо оказание финансовых услуг тем, кто не рассматривается банками в качестве надежных клиентов (малый бизнес). Последняя из указанных целей является объектом исследования в данной работе [2, с. 17].

Выделяют четыре основные вида МФО: кредитные союзы, негосударственные кредитные организации, коммерческие банки-партнеры и банки микрофинансирования.

В Республике Беларусь институционально сектор микрофинансирования представлен:

1. Коммерческими банками, в том числе:

- Предоставляющими микрокредиты за счет целевого программного кредитования Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР);
- Исполняющими функции банков-агентов по предоставлению кредитов субъектам малого предпринимательства из целевых либо размещенных в депозиты временно свободных бюджетных средств;
- Формирующими микрокредитный портфель из собственных ресурсов, либо на условиях софинансирования.

2. Государственными организациями финансовой поддержки малого предпринимательства, предоставляющими различные виды финансирования (целевые займы, лизинг) за счет бюджетных ресурсов и собственных средств;

3. Некоммерческими микрофинансовыми организациями, в том числе:

- Кредитными потребительскими кооперативами, организующими финансовую взаимопомощь своих пайщиков;
- Международным фондом развития сельских территорий, распространяющим микрофинансовые услуги на селе;

4. Коммерческими организациями различных организационно-правовых форм, осуществляющими микрофинансовые и инвестиционные операции на безлицензионной основе (лизинг, ломбард и пр.) [1].

Коммерческие банки. Импульс развития банковского микрокредитования создала программа ЕБРР, осуществляемая в Республике Беларусь с 2001 г. Банки, отбираемые для участия в этой программе, получают целевые кредиты ЕБРР, методологическую, образовательную и консультационную поддержку с тем, чтобы активизировать микрокредитное обслуживание субъектов малого предпринимательства. Предполагается, что кредитные ресурсы ЕБРР формируют стартовый пул. Впоследствии, сформировав круг микрокредитных заемщиков, убедившись в эффективности и невысоких рисках микрокредитования, банки начинают пополнять микрокредитные портфели собственными ресурсами. Стратегически, это способствует проникновению и закреплению банков в микрофинансовом секторе.

По состоянию на 01.03.2012 г. в программе участвуют уже 7 банков. С тем, чтобы повысить доступность кредитов, банки расширяют свои территориальные подразделения. Банковская микрофинансовая сеть включает уже 82 точки продаж в 22 городах. С начала осуществления программы выдано 29 527 микрокредитов на 548,3 млн. долл. Средняя сумма микрокредита, выдаваемого банками по программе ЕБРР, повысилась с 11 тыс. долл. в 2001 г. до 36,6 тыс. дол. в 2012 г. Наибольшей популярностью пользуются экспресс кредиты, на долю которых приходится 57 % портфеля. Это наиболее быстрооборачиваемый и умеренный по сумме кредитный продукт (в пределах 10 тыс. долл., сроком от 3 до 24 месяцев) [3].

Наряду с банками, участниками программы ЕБРР, услуги микрофинансирования предоставляются и банками-агентами, участвующими в обеспечении государственных программ финансовой поддержки малого предпринимательства (ОАО «Белагропромбанк», ОАО «Белинвестбанк», ОАО «Белгазпромбанк»).

Государственные организации финансовой поддержки малого предпринимательства представлены Белорусским фондом финансовой поддержки предпринимателей, Брестским и Гродненским областными государственными учреждениями поддержки предпринимателей.

Некоммерческие микрофинансовые организации представлены в следующих формах:

- ОВК — общества взаимного кредитования предпринимателей, объединяющие субъектов предпринимательской деятельности;
- ПКФВ граждан — потребительские кооперативы финансовой взаимопомощи граждан, объединяющие исключительно физических лиц;
- Смешанные ПКФВ — потребительские кооперативы финансовой взаимопомощи, основанные на смешанном членстве юридических и физических лиц.
- Микрофинансовые институты «второго уровня».
- Международный фонд развития сельских территорий.

Коммерческие микрофинансовые организации предоставляют микрофинансовые услуги инвестиционного характера (микролизинг) или выдают ссуды под залог имущества физических лиц (ломбарды) [3].

Основные *недостатки институциональной схемы* микрофинансирования в Республике Беларусь:

1. Основная доля в объеме микрофинансовых услуг принадлежит банкам. Они располагают разветвленной территориальной сетью, повышающей доступность услуг для жителей периферийных районов. Однако банки ограничивают свою активность только предпринимательским микрокредитованием. Банковские кредиты доступны для заемщиков, умеющих подтвердить свою платежеспособность, и выражающих сравнительно крупные финансовые потребности. Поэтому банки охватывают только «верхний» уровень микрокредитования. Более умеренный по суммам и частый по интенсивности спрос на предпринимательские и потребительские кредиты со стороны представителей адресных социальных групп, остается вне сферы банковских интересов. Банки не проявляют заинтересованность и в продвижении сберегательных услуг, адресованных людям с умеренными доходами.

2. В связи с прекращением бюджетного финансирования государственные институты финансовой поддержки предпринимательства, ограничили объемы и виды предоставляемых услуг, соотнеся их с собственными ресурсными возможностями. Ими развиваются

«пилотные» компоненты программы микрофинансирования, как микролизинг и инкубирование.

3. Пробелы в микрофинансовом обслуживании восполняют некоммерческие МФО, адресуя свои услуги людям с умеренными доходами. Несмотря на сравнительно небольшой объем осуществляемых операций, эти организации характеризует устойчивая динамика развития, разнообразие организационных форм, методологических подходов и продуктов.

Наряду с институциональными проблемами, существуют также нормативные.

Так Законодательство РБ, детально регламентируя банковскую деятельность, остается открытым в отношении некоммерческих МФО, преследующих достижение общественно-полезных целей. Поэтому существует вероятность распространения режимов банковской деятельности на некоммерческие МФО, что существенно ограничило бы перспективы их развития. Но даже умозрительный обзор ограничений, оправданных в целях регулирования банковской деятельности, доказывает нецелесообразность их применения в отношении некоммерческих МФО.

Лицензирование и надзор. С позиций Банковского Кодекса РБ, право выдачи кредитов (в т. ч. и микрокредитов) за счет привлеченных средств обеспечивается лицензированием и надзором за банковской деятельностью. Лицензионные требования связаны с нормативной величиной уставного капитала, которая имеет заградительный характер. В данном случае, повышенный норматив уставного капитала создает барьер вхождения на рынок банковских услуг. Такой барьер предупреждает возможность возникновения чрезмерного числа мелких банков. Очевидно, что это затруднило бы осуществление надзора и негативно отразилось бы на стабильности банковской системы. Поэтому введение лицензирования и нормативных требований по уставному капиталу по отношению к существенно более мелким, чем банки, некоммерческим МФО было бы нецелесообразным.

Надежность и устойчивость. Через норматив уставного капитала регулируются возможные объемы привлечения средств и допустимые уровни кредитных рисков. По величине уставного капитала рассчитываются пруденциальные нормативы. Однако, даже по отношению к коммерческим банкам, НБ РБ не регулирует нормы обеспечения микрокредитов до 7500 базовых величин, предоставляя банкам право самостоятельно определять условия обеспечения таких кредитов. Тем самым признается, что микрокредиты, формально относясь к группе повышенного риска, не создают существенной

угрозы для поддержания финансовой устойчивости банков и финансовой системы в целом. Следовательно, кредитные риски МФО, предоставляющих исключительно микрозаймы, не влияют на стабильность финансовой системы.

И, наконец, третьей проблемой микрофинансирования является *ресурный аспект*.

Наибольшим ресурсным потенциалом для предоставления микрофинансовых услуг закономерно располагают *банки*. Благодаря тому, что сохранность размещенных в банковские вклады средств физических лиц полностью гарантируется государством, банки могут активно продвигать свои сберегательные продукты, расширяя собственные кредитные и в том числе, микрокредитные ресурсы. Однако только единицы софинансируют свои программы микрокредитования собственными средствами. Несмотря на достаточно длительный опыт участия банков в программах микрокредитования, доказавший их рентабельность и надежность, банки продолжают настороженно относиться к этому рынку, считая его избыточно рискованным и затратным. Поэтому ресурсы банковского микрокредитования пока в основном определяются средствами программного финансирования ЕБРР.

Для решения обозначенных проблем предлагается:

1. Для расширения институциональной среды предлагаются меры совершенствования нормативно-правовой базы. Предметами корректируемого законодательства могут быть виды МФО, статус средств, передаваемых пайщиками ПКФВ в форме займов, распространение на смешанные ПКФВ освобождения от авансового налогообложения выдаваемых пайщикам займов.

Наряду с официальной регламентацией деятельности необходимо развивать возможности саморегулирования и регулирования и контроля деятельности некоммерческих МФО гражданскими институтами.

2. Если целью расширения институциональной среды является формирование розничного «микроуровня» системы микрофинансирования, т. е. «горизонтальное развитие», то цель насыщения институциональной среды связана с формированием надстройки — «мезоуровня». На этом уровне обеспечивается координация и воспроизводство деятельности «низовых» МФО, а в последующем — и саморегулирование системы микрофинансирования.

Одной из основных задач проектируемой «надстройки» является расширение ресурсной базы микрофинансирования за счет привлечения средств доноров и частных вложений.

Корпоратизация микрофинансового сектора. Перетоки средств между участниками микрофинансового рынка могут осуществляться только на основе согласованных и унифицированных процедур. Такие процедуры являются продуктом корпоратизации микрофинансового сектора. Корпоратизация, построенная на основе общих стандартов, может снять настороженность по отношению к нерегулируемым МФО и поставить их в равное положение с другими участниками финансового рынка. На основе общей системы стандартов унифицируется отчетность, методы управленческого контроля и аудита, упрощается и повышается достоверность рейтинговых оценок. Эти функции могут осуществляться как непосредственно ассоциациями, так и специализированными организациями.

Образовательное и консультационное содействие «низовым» МФО.

Обслуживание финансового рынка. Вводимый в действие Закон «О кредитных историях», распространяется пока только на банки. С ростом микрофинансового сектора было бы целесообразно включить в регистр информацию о платежной дисциплине заемщиков МФО.

Обеспечение займов. Если бюро кредитных историй в определенной степени упрощает доступ к финансовым услугам для субъектов, владеющих кредитной культурой и имеющих предшествующий опыт кредитования, то адресную целевую группу заемщиков МФО характеризует отсутствие такого опыта. Они не владеют достаточным имуществом, удовлетворяющим требованиям банков к обеспечению кредитов. Поэтому вероятен спрос на услуги по предоставлению банковских гарантий или поручительств специализированных институтов.

Страхование кредитных рисков. В этом контексте могут рассматриваться услуги по страхованию рисков как самой МФО, так и страхования ответственности заемщика. Пока это малоосвоенные страховыми компаниями направления деятельности, без апробированного ряда продуктов, поэтому велика вероятность, что страховые компании могут либо ограничить предлагаемые услуги в этой сфере, либо установить на них повышенные тарифы.

Таким образом, проблема ограниченного доступа к финансовым ресурсам является одним из препятствий, стоящих на пути развития малого бизнеса в Беларуси. Решение этой проблемы представляет собой комплекс мероприятий по расширению институциональной среды за счет совершенствования нормативно-правовой базы, ресурсной базы путем корпоратизации микрофинансового сектора, обслуживания финансового рынка, обеспечения займов и страхования кредитных рисков.

Список литературы:

1. Концепция развития микрофинансирования в Республике Беларусь на 2011-2015 гг. [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.nbrb.by/microcredit/> (дата доступа: 10.03.2012).
2. Насонова И. Микрофинансирование — предпосылка развития малого бизнеса // Финансы. Учет. Аудит. — 2011. — № 1. — С. 17-19.
3. Результаты работы [Электронный ресурс] // Программа микрокредитования Беларуси. — Режим доступа: <http://www.microcredit.by/rus/result/> (дата доступа: 10.03.2012).

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Романова Екатерина Александровна

студент 4 курса ФЭУ, ВолгГТУ, г. Волгоград

E-mail: ekromanov@yandex.ru

Бельских Игорь Евгеньевич

д-р экон. наук, профессор, ВолгГТУ, г. Волгоград

E-mail: pr-ib@yandex.ru

Инновации становятся стратегическим фактором роста, влияют на структуру общественного производства, видоизменяют экономическую организацию общества, стабилизируют социальную ситуацию в стране. Современное состояние инновационной сферы России говорит о серьезных противоречиях в ее функционировании: достаточно высокий научно-технический потенциал страны в период экономических реформ оказался на грани распада.

Особенно в последнее время часто используется термин «инновация» (наряду с такими, как «нововведение» и «новшество»). В каком же соотношении находятся понятия «нововведение», «новшество» и «инновация»? Являются ли они синонимами или по своей сути их некорректно ставить в один ряд? Необходимо разобраться с понятиями. Широко употребляемый термин «инновация» происходит от латинского слова «*innovus*» (*in* — в и *novus* — новый) и, соответственно, по содержанию термины «инновация» и «нововведения» могут рассматриваться как синонимы. Термин «нововведение»

тесно связан и с понятием «новшество», и нередко эти термины отождествляются. Объединяющим фактором этих понятий здесь можно считать рассмотрение инновации (нововведения) в двух значениях, т. е. как новшества (новое изделие, процессы, услуги) и как процесса его осуществления [3]. На самом же деле нововведение является результатом законченного комплекса маркетинговых мероприятий процесса инновационной деятельности в отношении конечного объекта.

Большинство общепринятых определений понятия «инновация», включают финансово-экономическое регулирование, управление и социальное новшество и можно даже отметить, что все они достаточно полно и точно истолковывают термин. «Инновация — это коммерчески воплощенная идея, способная создать новые потребности или удовлетворить имеющиеся новым, более эффективным способом; принести эффект (экономический, экологический, информационный или другой) производителю и потребителю при оптимальном сочетании затрат и результатов внедрения» [1].

Большинство индустриально развитых стран связывает свои надежды на долгосрочный устойчивый экономический рост с переходом на инновационный путь развития, характеризующийся более широким использованием в промышленности, народном хозяйстве в целом новейших достижений науки и техники — информационных технологий, биотехнологий, новых материалов, ресурсо- и природосберегающих технологий. Поэтому повышение инновационной восприимчивости экономики в целом — одна из основных задач современного индустриально развитого государства [2].

Глобальный экономический кризис заставил мировое сообщество ещё более серьезно подойти к вопросу развития инновационного пути развития экономики. Сегодня, в сложившейся ситуации первостепенная роль принадлежит инновационной деятельности, позволяющей обеспечивать непрерывное обновление технической и технологической базы производства, снижать себестоимость, осваивать и выпускать новую конкурентоспособную продукцию, проникать на мировые рынки товаров и услуг.

Развитие этого направления естественным образом связано с историей развития страны и экономики. Наша страна долгие годы находилась как бы «изолированной» от мирового сообщества, да и нацеленность нашей экономики в основном исключительно на развитие тяжёлой промышленности и обороны, так же не могло не

сказаться на развитии этого направления, на нашей сегодняшней «отсталости» от таких стран как, например, Германия, Япония и США.

Сегодня, конечно, Россия и наше правительство осознаёт необходимость в инновационном развитии нашей экономики. Правительство РФ предпринимает ряд мер по развитию этого направления, например, грандиозный по размерам, замыслу и инвестициям «Сколково».

Также, активно привлекается молодое поколение и молодёжь здесь уже, как движущая сила прогресса. В последние годы стало проводиться достаточно большое количество форумов, конференций, направленных на стимулирование инновационной деятельности российского бизнеса. Таковыми, например, являются инновационный форум «Молодёжь и стратегии развития территорий», международный форум по нанотехнологиям, молодёжный инновационный конвент, молодежный образовательный инновационный форум «Селигер» и т. д.

Также создаются различные фонды содействия инновационному пути развития экономики страны, государственная политика в сфере инноваций продолжается и набирает обороты.

Российские ученые и изобретатели начинают чувствовать поддержку со стороны государства, получают возможность реализовывать в ближайшее время свои проекты. Правительство и Президент Российской Федерации всячески поощряют и стимулируют продвижение инновация в стране, например, учреждение премии Президента Российской Федерации в области науки и инноваций для молодых ученых [5].

Однако за всей этой чередой многообещающих событий остаются нерешенными значительное количество очень серьёзных проблем, уклонение от решения которых может свести на нет результативность деятельности правительства и бизнеса в плане инновационного развития экономики страны.

Реальное развитие инновационной деятельности в стране и его результаты, особенно в сравнении с другими мировыми державами, на самом деле не так уж и эффективны, как может показаться на первый взгляд. Существует ряд очень важных проблем, без решения которых невозможна реализация проектов в полной мере. Среди первоочерёдных проблем инновационного развития экономики в нашей стране можно назвать: коррупцию; так называемые «откаты» чиновникам за предоставление государственных заказов; нехватка качественных специалистов различных отраслей промышленности; нежелание бизнеса рисковать и инновационно развиваться; недопонимание самого населения страны, зачем и почему нам это нужно и т. д.

Инвестиционная привлекательность страны — также немаловажный фактор развития. Для России, долгие годы, это оставалось проблемой. Даже сейчас, когда нашу страну признали инвестиционно привлекательной и даже присвоили ей четвёртое место в Европе в рейтинге «уровня инвестиционной привлекательных стран мира», наши отечественные инвесторы по-прежнему предпочитают вывозить свой капитал из страны, вкладывая его за пределами нашей Родины [4].

Важнейшей проблемой нежелания инвесторов вкладывать в Российские инновации, как во многие другие сферы, остаётся слабая законодательная база, которая не способна защитить инвесторов и их капитал.

Над решением этих острых проблем нужно усиленно и терпеливо работать и понимать, что это займет довольно долгий период времени.

Доля России на мировом рынке наукоёмкой продукции катастрофически низка, всего 0,3 % (США — 36 %, Япония — 30 %, Китай — 6 %) [2]. Поддержка должна в первую очередь оказываться инновационной деятельности, направленной на создание и производство продуктов, конкурентоспособных на мировом рынке. Для этого, в начале, необходимо определить, какие инновации сейчас нужны России.

Для активизации инновационной деятельности бизнеса необходима государственная поддержка разработки и внедрения конкурентоспособных продуктов, обязательно основанных на патентоспособных изобретениях. Важно разработать систему предоставления льгот и субсидий предприятиям, производящим подобные продукты, поскольку они несут большие расходы и риски, нежели сами изобретатели. Те же, в свою очередь, зная о предоставляемых поощрениях производителям продуктов на основе их изобретений, будут более качественно и серьёзно подходить к вопросу создания нового изобретения и к установлению здоровой справедливой цены за использование лицензии на него. Подобная политика, хоть даже она и не прямо направлена на стимулирование создания изобретений, оживит спрос на них, поднимет уровень мотивации изобретательской деятельности.

Основываясь на мировом опыте, можно сделать вывод о том, что в крупных странах концепция централизованной национальной инновационной системы, не учитывающая особенности развития регионов, оказывается малоэффективной.

Таким образом, существует необходимость наиболее ответственного государственного целостного подхода к разработке комплекса мер, направленных на поддержание развития инновационных процессов в экономике. Крайне важным является точный расчет и формирование на его основе федеральной программы по созданию и

развитию региональных инновационных систем в субъектах Российской Федерации, учитывая опыт крупных экономических держав с адаптацией к российской действительности. Также немало важным является создание единой организационной структуры для разработки стратегической программы инновационного развития и управления последующей реализацией программы в регионах [6].

Сейчас, России необходимо для формирования инновационного развития экономики и привлечения инвестиций в страну: пересмотреть законов об инновационной деятельности доработать законодательство в сфере инвестиционной деятельности и защите интеллектуальных прав собственности; разработать комплекс, совместных с бизнесом, государственных действий, направленных на развитие и поддержку области наукоемких технологий.

В условиях рыночной экономики инновации должны способствовать интенсивному развитию экономики, обеспечивать ускорение внедрения последних достижений науки и техники в производство, полнее удовлетворять потребителей в разнообразной высококачественной продукции и услугах.

Список литературы:

1. Завлина П. Н. Инновационный менеджмент: Учебное пособие [Текст] / П. Н. Завлина, А. К. Казанцева. - СПб.: Наука, 2004. — 177 с.
2. Маренков Н. Л. Инноватика: учеб. пособие / Н. Л. Маренков. — М.: КомКнига, 2005. — 194 с.
3. Мухамедьяров А. М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / А. М. Мухамедьяров. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 127 с.
4. Растущие возможности: исследование инвестиционной привлекательности России, «Эрнст энд Янг», 2011. — 52 с.
5. Инновационная политика государства / Менеджмент инноваций. 2009. - № 02(06). — 156 с.
6. Суровцев И. С. Проблемы формирования национальной и региональной инновационных систем в России / И. С. Суровцев // Менеджмент инноваций. — 2008. — № 02(02). — 94 с.

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ А. У. ФИЛЛИПСА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Березовский Владислав Сергеевич
*студент, Энергетический институт, Омский Государственный
технический университет, г. Омск*
E-mail: berезovsky.vlad@gmail.com

Евдокимов Данил Андреевич
*студент, Энергетический институт, Омский Государственный
технический университет, г. Омск*

Кузнецов Евгений Александрович
*студент, Энергетический институт, Омский Государственный
технический университет, г. Омск*

Ильченко Светлана Михайловна
*канд. экон. наук, доцент кафедры «Организация и управление
наукоемкими производствами» Омский Государственный технический
университет*
E-mail: ilchenkosm@yandex.ru

Инфляция представляет собой одну из самых тяжелых болезней XX века. Сегодня в мире почти не осталось стран, которые бы не знали, что такое инфляция.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что современная рыночная экономика инфляционная и устранение всех факторов, генерирующих инфляцию, не представляется возможным. Отсюда очевидно, что устранение инфляции абсолютно нереально, также как и устранение безработицы.

В данной статье будут исследованы такие черты современной России, как инфляция и безработица и проведены расчеты, отражающие или опровергающие зависимость между ними.

Филлипс исследовал статистику, касающуюся отрицательной связи между уровнем безработицы и темпом роста ставок заработной платы в Великобритании за 1861—1957 гг. Результаты показали, что связь является устойчивой. При этом подход Филлипса носил чисто эмпирический характер. Позднее некоторые традиционные кейнсианцы (Р. Липси, П. Самуэльсон и Р. Солоу) попытались дать теоретическое обоснование полученной зависимости. Обоснование

базировалось на соображениях, что чем ниже уровень безработицы, тем больше избыточный спрос на труд и тем жестче наемные работники будут требовать повышения своих доходов.

Получается, что темп роста заработной платы будет расти по мере расширения объемов избыточного спроса на труд. Этот рост прекратится, когда ставка заработной платы достигнет равновесной, что возможно, при избыточном спросе на труд близком к нулю. Так кейнсианцы получали отрицательную связь между темпом изменения ставки заработной платы и уровнем безработицы:

$$\frac{\Delta W}{W} = f(U), f' < 0, \quad (1)$$

где: $\frac{\Delta W}{W}$ — темп изменения номинальной ставки заработной платы, а U — уровень безработицы.

В дальнейшем произошла замена темпа роста ставок заработной платы на темп инфляции:

$$\pi = h(U), h' < 0, \quad (2)$$

где π — темп инфляции.

Эта замена обуславливается наиболее удобным образом, когда ценообразование принимается по методу накидки, т.е. при формировании цен фирмы «накидывают» к средним издержкам определенную величину. В результате была получена кривая с отрицательным наклоном, откладываемая в осях координат «темпы инфляции — уровень безработицы». Именно такой график и получил название кривой Филлипса [1].

Практические аспекты в применении и изучении кривой Филлипса.

Кривая Филлипса — очень удобный инструмент для лиц, ответственных за проведение макроэкономической политики. По сути, такая политика превращалась в скольжение по кривой Филлипса, скольжение, отражавшее компромиссный выбор между инфляцией и безработицей. Если население недовольно слишком большой безработицей, можно удовлетворить его требования стимулирующей политикой. Тогда занятость возрастет, но ценой инфляции. Когда же люди выражают протесты по поводу слишком быстрого удорожания товаров, правительство может прибегнуть к ограничительной политике: тогда темпы инфляции снизятся, но зато увеличится безработица. В общем, правительство заглушает беспокойство людей, лавируя между Сциллой инфляции и Харибдой безработицы вдоль кривой Филлипса [6].

Попробуем проверить действие теории Филиппса в современных условиях российской действительности.

На основании данных по инфляции и безработице в России за 2010—2011 годы, полученных с интернет-сайтов Росстата и Министерства экономического развития, мы составили таблицы относительно интересующих нас показателей России за краткосрочный и долгосрочный периоды (см. таблицы 1, 2):

Таблица 1.

Темпы инфляции и общий уровень безработицы на 2010 г.

2010 г.	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Базовая инфляция, в % к декабрю предыдущего года	100,5	101	101,5	101,7	101,8	102	102,4	103,1	104,3	105,1	105,8	106,6
Общий уровень безработицы (по методологии МОТ), % к экономически активному населению, на конец периода	9,2	8,6	8,6	8,2	7,3	6,8	7	6,8	6,6	6,8	6,7	7,2

Таблица 2.

Темпы инфляции и общий уровень безработицы на 2010 г.

2011 г.	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Базовая инфляция, в % к декабрю предыдущего года	101,1	101,8	102,5	103	103,4	103,8	104,1	104,6	105,1	105,6	106,2	106,6
Общий уровень безработицы (по методологии МОТ), % к экономически активному населению, на конец периода	7,8	7,6	7,1	7,2	6,4	6,1	6,5	6,1	6	6,4	6,3	6,1

На основании табличных данных построим кривые Филлипса (рис. 1, 2)

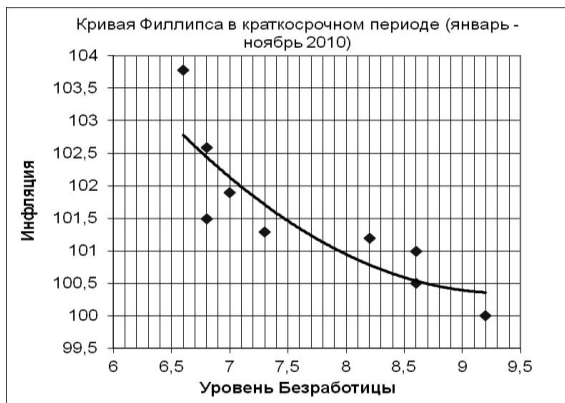


Рисунок 1. Кривая Филлипса в краткосрочном периоде (январь-ноябрь 2010 г.)

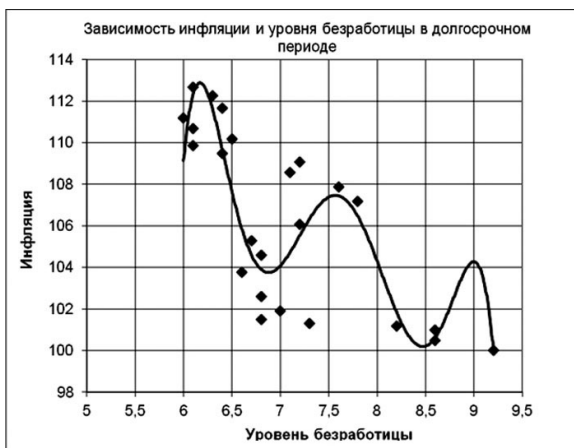


Рисунок 2. Зависимость инфляции и уровня безработицы в долгосрочном периоде

Как мы видим из статистических данных за короткий период времени кривая отношения роста инфляции к уровню безработицы подтверждает теорию, выдвинутую Филлипсом. Однако, при рассмотрении более длительного временного периода кривая приобретает случайный характер.

В данной работе исследовались значения инфляция и безработица в России за период 10 месяцев с января по ноябрь 2010 года. Полученная кривая является сложной функцией, что отражает сложность регулирования двух этих показателей, и совпадает с функцией Филлипса. По полученным данным можно сказать, что одновременно высокая инфляция и высокая безработица существовать не могут, это связано с тем, что безработица вызвана спадом производства, следовательно, уменьшается спрос на рабочую силу, а инфляция проявляется, если экономика функционирует в состоянии полной занятости. Дальнейшее исследование зависимости (увеличение временных рамок) показало, что кривая более не подчиняется данному закону и зависимости между инфляцией и безработицей приобретают все более случайный характер, в связи с тем, что экономика имеет внутреннюю тенденцию к естественному уровню безработицы. Эта тенденция заложена в ней самим рыночным механизмом, связанным с конкуренцией, гибкими ценами, стремлением предприятий к максимальной прибыли и т. д.

Из всего вышесказанного, можно сделать заключение, что зависимость между инфляцией и безработицей точно подчиняется закону Филлипса только в краткосрочном периоде — в периоде неравновесия, порождаемого денежной политикой правительства.

Мы полагаем, что с учетом данных расчетов, целью антиинфляционной политики в России должно стать не подавление инфляции любой ценой, а управление инфляционным процессом рыночными и государственными методами в интересах подъема национального производства и обеспечения экономической безопасности страны и народа. Небольшая инфляция увеличивает платежеспособный спрос и тем самым стимулирует экономический рост.

Список литературы:

1. Бурлачков В. К. Денежная теория и динамическая экономика: выводы для России. М.: Едиториал УРСС, 2003.
2. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. М.: Прогресс, 1978.
3. Министерство экономического развития РФ//[электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.economy.gov.ru>
4. Розмаинский И. В. Сравнительный анализ теорий кривых Филлипса: методологические аспекты с точки зрения посткейнсианского подхода.// Terra Economicus. 2006. Т. 4. № 1. С. 48-60.
5. Федеральная служба государственной статистики РФ//[электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.gks.ru>
6. Федотова Н. Е. Теоретические аспекты совместности гипотезы Филлипса с российским рынком труда.//Известия Иркутской государственной экономической академии. 2009. № 4. С. 12-15.
7. Phelps E. S. Money Wage Dynamics and Labour Market Equilibrium//Journal of Political Economy. 1968. Vol. 76. P. 678-711.

СЕКЦИЯ 6.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

НЕТВОРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАСШИРЕНИЯ БИЗНЕСА

Стрючкова Анастасия Геннадьевна

*аспирант МГУ имени М. В. Ломоносова, Географический факультет,
сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма МГУ имени
М. В. Ломоносова, Географический факультет, г. Москва*

E-mail: anastasyast@yandex.ru

Нетворкинг — от англ. net — «сеть» и work — «работа». Под сетью подразумевается все многообразие контактов, которые люди заводят на протяжении всей жизни. Наверно, практически каждый бизнесмен и предприниматель знает о том, что нетворкинг является самым эффективным и наименее дорогим инструментом активизации бизнеса. Тем не менее, немногие занимающиеся бизнесом люди хорошо понимают, как заниматься нетворкингом. По мнению ученых, все люди на земле связаны друг с другом всего через семь знакомств. Исходя из этого, цепочка из семи человек способна привести клиента к любому интересующему лицу.

Сегодня нетворкинг должен быть неотъемлемой частью маркетингового плана. Связи позволяют генерировать процесс рекламы из уст в уста, который, в свою очередь, выливается в «клиентов по рекомендации». Реклама из уст в уста является самой эффективной и в тоже время наименее дорогой формой привлечения потребителей. Нетворкинг является процессом налаживания деловых контактов в целях образования отношений, которые затем перерастут в бизнес. Иногда это достигается прямым путем; в остальных косвенным - посредством рекомендаций.

Нетворкинг — это искусство, микширующее в себе психологические аспекты, ораторское мастерство, стиль, этикет да и элементарное везение в конце концов.

Дарси Резак, один из популярнейших авторов в области нетворкинга, выделяет два направления в искусстве налаживать связи: пози-

тивное и негативное. Позитивный нетворкинг заключается в том, что, налаживая связи, вы в первую очередь думаете о том, чем вы можете быть полезны человеку. Негативный нетворкинг, напротив, подразумевает, что налаживание связей ведется с целью понять, чем другой человек может быть вам полезен» [2].

Визитная карточка — неотъемлемый атрибут жизни любого делового человека. Кроме того, это и главный инструмент нетворкера. Помимо основной своей функции, она может выполнять и массу дополнительных. В частности, визитная карточка — важнейший элемент личного бренда своего владельца. Другими словами, если специалист хочет, чтобы его запомнили уже при знакомстве, он должен уделить пристальное внимание своей визитке.

Книги по традиционному нетворкингу советуют разделить свою картотеку контактов на три группы: А, В и С. Группа А — относительно полезные для клиента люди, группа В — люди менее полезные, группа С — абсолютно бесполезные. Эти категории — результат количественного подхода традиционного нетворкинга. Идея состоит в том что, если человек знаком с достаточным количеством людей и знает достаточно имен, то, в конце концов, найдет тех, кто ему нужен [4].

Если сосредоточиться на количестве, то целью нетворкинга должно стать посещение специальных мероприятий, где полно потенциальных клиентов, знакомиться как можно с большим их числом, быстро определять, насколько они полезны, и по окончании мероприятия поддерживать контакт со всеми ними. Нетворкинговое мероприятие — это любое мероприятие, которое люди посещают специально для налаживания деловых контактов.

Из всех ошибок, которые делают продавцы идей, самая распространенная, самая серьезная и легче всего устранимая ошибка — это слишком быстрый переход к делу. Проще всего создать долгосрочные деловые отношения, начиная с личных точек соприкосновения. Нетворкинговые же мероприятия привлекают людей с типом мышления «дело — прежде всего». Поэтому они не очень подходят для установления плодотворных отношений с ценным клиентом.

Деловые люди встречаются и заводят долгосрочные отношения постоянно. Однако это редко случается на нетворкинговых мероприятиях или в чисто деловой среде.

Главнейший аспект нетворкинга — налаживание контакта с собеседником. Поэтому не стоит подходить к интересующему потенциальному клиенту и представляться на традиционном нетворкинговом мероприятии. Даже если человек уверен в себе, достаточно осведомлен о собеседнике и у него наготове блестящий проект, — без

рекомендаций он всего лишь очередной «никто», желающий приобщиться к бизнесу. Это не тот способ, посредством которого можно успешно создать долгосрочные отношения. Легче всего завязать знакомство с человеком, имея рекомендации. Рекомендация — будь то специальное письмо или непринужденное замечание — передает покупателю значимую информацию.

Вообще, успешные люди настолько завалены запросами, что на тех, кто явился к ним «с улицы», и внимания-то не обратят. Продавцы частенько просят рекомендации у лиц, близких к покупателям высокого ранга. Обычно те отвечают отказом. Их работа — в том, чтобы защитить своих знакомых, покупателей, если только человек не продемонстрирует, что у него есть то, что действительно нужно.

Разнообразие отношений означает новые идеи, свежие перспективы и партнеров, чьи знания и опыт дополняют персональные данные. Именно поэтому нужно искать «Полезных Людей». Это первая категория нетворкинга. В список полезных людей наверняка войдут:

- существующие и потенциальные клиенты;
- старые и новые друзья;
- талантливые, успешные и интересные люди различных профессий;
- все, кто симпатичен, неважно почему.

При формировании списка деловых контактов необходимо учитывать следующие аспекты:

- Профессиональное разнообразие. Человеку не повредит иметь в кругу знакомых отличного врача, юриста, агента по недвижимости, брокера, терапевта, сантехника, политика, подрядчика, компьютерного мастера...

- Демографическое разнообразие. Есть ли среди знакомых представители разных рас, возрастов и происхождения? Люди, живущие в разных уголках мира?

- Личностное разнообразие. Пожалуй, это самый тонкий и важный вопрос. Среди «контактов» должны быть люди, отличные по характеру. Необходимо включить в круг знакомств экстравертов, исследователей, целеустремленных людей, интровертов, незаурядных мыслителей... Разумеется, существует множество различных типов личности. Тем не менее, суть личностного разнообразия в том, что оно позволяет понять, что собой представляет индивид, и находить в других людях качества, дополняющие качества индивида.

VIP контакты — вторая нетворкинговая категория. В нее входят те немногочисленные люди, которые действительно могут стать мощнейшими союзниками в развитии бизнеса и существенно изменить

ситуацию, а потому заслуживают особого внимания. Развитие отношений с данной группой требует основательной подготовки. Так как время, которое можно потратить на написание писем, телефонные разговоры и встречи, ограничено, то ограничено будет и количество VIP. Рекомендуются включать в соответствующий список не более двадцати человек.

Обратив внимание на список продюсеров в титрах солидного фильма, видно в нем несколько известных имен, остальные — едва знакомы. Известные продюсеры — те самые «звезды», все борются за их внимание. Их заваливают предложениями. Все хотят, чтобы они прочли их сценарий, работали над их проектом или взяли их двоюродного племянника себе в ассистенты. Их защищают толпы ассистентов. Добраться до них самих практически невозможно, и вряд ли они станут VIP контактами, если только человек не знал их до того, как они стали знамениты.

«Вторые продюсеры» находятся в тени знаменитых, но зачастую вовлечены непосредственно в процесс работы над фильмом. Это ассистенты продюсеров, сопродюсеры и т. п., в данный момент находящиеся на пути к своей славе. Их внимания обычно ищут немногие. Они гораздо более, чем звезды, способны оценить внимание, у них больше времени и энергии на построение отношений, и вероятность того, что удастся сделать для них что-то полезное, весьма велика. Именно этим людям место в VIP-списке.

VIP требуют к себе особого внимания, подобно тому, как клиенты пятизвездочных гостиниц ожидают высококлассного обслуживания. Делая VIP контакту подарок, необходимо позаботиться о том, чтобы преподносимая вещь имела личный оттенок и ассоциировалась непосредственно с клиентом. Возможно, это будет напоминать ему о важном для конкретных лиц событии или о понятной лишь двоим шутке.

Ближний круг — это третья (и последняя) нетворкинговая категория. В традиционном нетворкинге у нее, по существу, аналогов нет. Я помещаю в ближний круг членов семьи и близких друзей. Эти люди могут быть сильнейшими профессиональными союзниками.

Критерии отбора кандидатов в ближний круг:

- В ближний круг стоит включать людей, которые смогут поддержать человека в любой ситуации.
- Взаимность чувства. Чтобы ввести человека в свой ближний круг, человек сам должен оказаться в его ближнем круге.
- Отсутствие конкуренции. Ближний круг клиента должны составлять люди, которые не смогут нажиться на неудачах другого человека и будут аплодировать успехам клиента.

- Личная симпатия.
- Доверие. Кто не умеет хранить секреты — пусть соблюдает дистанцию.
- Надежность в экстренной ситуации. Люди из ближнего круга должны быть всегда рядом, что бы ни случилось, особенно в критической ситуации.

Бард в своей известной книге «Нетократия» ввел термины «нетократия» и «нетократы» — люди, которые будут управлять завтрашним миром [1]. Нетократия ([англ. netocracy](#)) — это новая форма управления обществом, в рамках которой основной ценностью являются не материальные предметы (деньги, недвижимость и т. д.), а информация. Полноценный доступ к достоверной информации и манипуляции с ней обеспечивают власть над остальными участниками того или иного социума (общества, страны, государства). Нетократы будут характеризоваться тем, что они манипулируют информацией, а не управляют собственностью или производят товары.

Связи людей часто ограничены работой, домом и школьными друзьями. Это не способствует развитию профессионального кругозора. Только природные нетворкеры строят сети всегда и везде. Для всех остальных требуется определенная среда. Готовая тема разговора — вот что часто помогает превратить незнакомого человека в приятного собеседника. Именно это и дают встречи и форумы на профессиональные темы. В то же время знакомиться надо с людьми из разных отраслей, из разных сфер деятельности. Это помогает расширять кругозор и делает человека полезным сразу для многих участников его сети.

Выбирая места для контактов, можно использовать Интернет, просматривать анонсы семинаров и конференций. Хорошо помогают online сообщества, форумы и блоги, где можно получить более объективную и всестороннюю информацию.

Обязательным атрибутом нетворкинга должен стать опыт совместной деятельности. Важнейшим элементом нетворкинга — поддержка знакомств. Участие в комитетах, сообществах, совместные проекты помогают добиться этой цели. Не стоит рассматривать общественную жизнь как бесцельную трату времени. Любой вид активной деятельности — это повод раскрыться, возможность рассказать о своей компании, продемонстрировать наработки и профессионализм и, следовательно, способствовать продвижению своей компании в деловых кругах. Эффективным инструментом поддержки нетворкинга являются технологии.

Полезно думать о сети как о чем-то физическом, что можно представить. Существуют люди, которые формируют и рисуют свои сети на бумаге, некоторые используют Excel, существуют online сервисы, визуализирующие сети. На Западе это, в первую очередь, LinkedIn, в России недавно появился сервис Moуkrug. Визуализация помогает осознать «реальность» сети, увидеть конкретных людей, взаимодействие с которыми наиболее эффективно. Но нельзя вкладывать в технологии сакральный смысл и воспринимать их как самодостаточный способ построения сети.

Благодарность за контакты и предоставленные возможности — вот самый верный способ укрепить отношения с людьми.

Самое сложное в нетворкинге — не исключать деловой базы в отношениях. Надо в первую очередь сотрудничать, а не дружить. Такой подход делает человека источником в деловой среде, укрепляет сеть и вносит вклад в бизнес всей компании. Именно нетворкинг, по мнению многих успешных людей, помогает добиваться любых целей и привносит в жизнь множество новых возможностей. Нетворкинг не должен быть основан на лицемерии и одном только желании получить что-то от нужного человека. Нетворкинг — это дословно «работа в сети людей», которые готовы помочь советом, действием и просто оказать моральную поддержку.

Список литературы:

1. Бард Александр, Зодерквист Ян *Нетократия* СПб.: 2004., 252 с.
2. Дарси Резак *Связи решают все. Бизнес-сказка о Царевне-лягушке*, М.: 2010., аудиокнига
3. Ильин В. И. *Поведение потребителей*. СПб, 2000. — 224 с.
4. Кейт Феррацци при участии Тала Рэза *Никогда не ешьте в одиночку и другие правила нетворкинга*. М.: 2011., 344 с.
5. Песоцкий Е. А. *Реклама и психология потребителя*. Ростов н/Д: 2004. — 192 с.

СЕКЦИЯ 7.

ТЕОРИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПОДХОДОВ К ПОНЯТИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ КОНКУРЕНЦИЯ

Слинкова Ольга Константиновна

д-р. экон. наук, профессор, НИУ БелГУ, г. Белгород

Карпачева Евгения Анатольевна

студент НИУ БелГУ, г. Белгород

E-mail: jane-kate@list.ru

В современной науке существует более двухсот определений термина конкуренция. Юданов А. Ю. в своем труде «Конкуренция: теория и практика» утверждает, что общепризнанного и устоявшегося во всем мире определения рыночной конкуренции не существует. Мнение авторов по данному вопросу разнятся: одни понимают конкуренцию как соперничество на каком-либо рынке между отдельными юридическими или физическими лицами, заинтересованными в достижении какой-то одной цели. Другая группа авторов под конкуренцией понимают неотъемлемое свойство рынка, эффективность функционирования которого тем выше, чем активнее конкуренция и чем выше условия для ее проявления. Основные определения категории «конкуренция» структурированы в таблице 1.

Таблица 1.

Основные определения понятия «конкуренция» в современной науке

Автор	Определение: «конкуренция»
Азоев Г. Л. [1]	соперничество на каком-либо поприще между отдельными физическими или юридическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении похожей по параметрам цели.
Амбарцумов А. А., Стерликов Ф. Ф.	соперничество между участниками рыночных отношений за лучшие условия производства, купли и продажи товаров и услуг
Борисов А. Б.	состязание между экономическими субъектами: борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод
Гибало Н. П.	форма функционирования отношений рыночного соперничества между участниками рыночного пространства
Горфинкель В. Я.	борьба между производителями или поставщиками, предприятиями, фирмами за более выгодные условия производства и сбыта, реализации в целях увеличения результатов своей предпринимательской деятельности
Буагильбер де Пьер Л. [2]	реализация принципа социальной справедливости, обосновывая в этой связи понимание капиталистического строя как вечного и естественного
Ериашвили Н. Д.	соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении сходной цели каждый для себя лично, с целью получения выгоды
Завьялов П. С., Лозовский Л. Ш. [2]	экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке фирмами в целях обеспечения лучших вариантов сбыта своей продукции, с выгодой для себя
Кирцнев И. Р.	активный процесс предложения рыночных возможностей, которые, на чей-то взгляд, лучше, чем те, которые способны или желают предложить другие.
Кулешова А. Б. [2]	процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для получения победы или достижения других целей в борьбе с соперниками за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях
Кутейников А. А. [1]	общественное свойство товарного производства, способ его развития в условиях снятия внешнеэкономических ограничений на путях движения товаров, капитала, рабочей силы.
Латов Ю.	соперничество участников рыночного хозяйства за более лучшие условия купли-продажи товаров.
Миль Джон Стюарт	закон, устанавливающий правила регулирования цен, заработной платы, ренты.
Найт Фрэнк Хайнеман	ситуация, в которой конкурирующих единиц много, и они независимы

Прохоров А. М.	соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.
Рикардо Давид	необходимое условие рыночного ценообразования
Смит А. [3]	совокупность взаимонезависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке.
Спиридонов И. А.	экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке фирмами в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей и получение наибольшей прибыли
Фатхутдинов Р. А. [5]	процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для одержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях
Финансовый словарь	закон товарного производства, отражающий механизм соперничества товаропроизводителей, обусловленный противоречивостью их интересов в области производственно-сбытовой и торговой деятельности
Хасанова А. Ш.	отношение между субъектами рыночной системы по поводу экономического соперничества за получение дополнительного дохода.
Хейне П.	стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам, с целью получения определенных выгод
Юданов А. Ю. [6]	борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся предприятиями на доступных им сегментах рынка.

В таблице 1 были собраны основные определения понятия «конкуренция». У каждого ученого есть собственный взгляд на определение данной категории, но, однако, изучив определения более детально можно обнаружить сходные черты.

Таким образом, на основе проведенного анализа определений понятия «конкуренция», нами были выявлены 3 основные направления, характеризующие данное определение рис. 1.

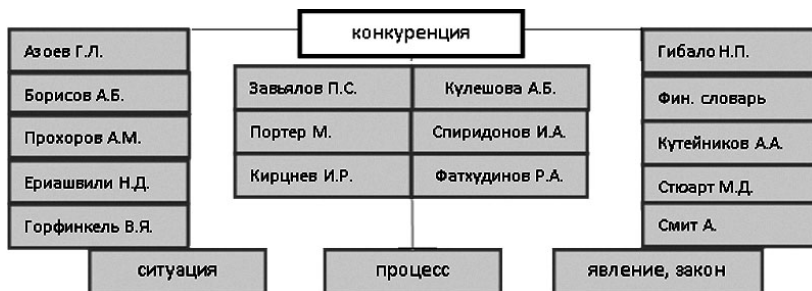


Рис. 1 Классификация понятия «конкуренция» в современной науке

Все три направления отличаются друг от друга временным отношением. Ситуация происходит в данный определенный момент в каком-то определенном месте. Процесс же напротив связан с длительностью данной ситуации на рынке. Явление же характеризует понятие «конкуренция», как константу, постоянную на определенном рынке.

Таким образом, наиболее полным является определение данное ученым, профессором Фатхутдиновым Р. А., по мнению которого конкуренция — это процесс соперничества участников на определенном рынке, (к ним могут относиться: поставщики, реализаторы, продавцы, а также покупатели) по поводу реализации ими своих конкурентных преимуществ на конкретном рынке в конкретное время для получения определенной выгоды (прибыли) или достижения других целей в рамках законодательства либо в естественных условиях. Данное определение было выделено, в связи с тем что мы считаем, что процесс, а не просто конкретная ситуация более ярко характеризует такое понятие, как конкуренция, но в тоже время оно четко определяет все характеристики рынка, места и времени данного процесса.

Список литературы:

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы: учеб. пособие. М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. — 256 с.
2. Кулешова А. Б. Конкуренция в вопросах и ответах: учеб. пособие. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. — 256 с.
3. Миронов М. Г. Ваша конкурентоспособность. — М.: Альфа-Пресс, 2004. — 160 с.
4. Портер М. Конкуренция: Учебник М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 608 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Организация производства: учеб. пособие. М. : ИНФРА — М, 2002. — 672 с.
6. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб. пособие. М. : Гном-Пресс, 2008. — 372 с.

ПОНЯТИЕ КАТЕГОРИИ В ТОРГОВЛЕ И ЕЕ МНОГОГРАННОСТЬ ОБЛАСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ

Цуприк Екатерина Георгиевна

*аспирант, Омский государственный университет путей сообщения,
г. Омск*

E-mail: cupricek@rambler.ru

В статье рассматривается понятие экономической категории и многогранность ее значений, выделяются критерии определения истинности категоричности, производится анализ категории как единицы сегментации бизнеса.

Отличие любой науки от обыденного знания заключается в фундаментальности тех понятий, на которые опирается наука, т. е. ее понятийный аппарат. Выделение унифицированного определения понятий позволяет систематизировать знание, имеющееся сейчас и находящееся в постоянном расширении границ влияния.

Мировая экономическая мысль указывает некоторый переломный момент в своем развитии, который был связан с «маржиналистской революцией», суть которой заключается в переходе от проблем, связанных с производством, к проблемам, связанных с распределением. Стоит указать тот факт, что развитие научно-технического прогресса уже к концу XIX в. создало значительный излишек материальных и духовных благ, и соответственно актуальность исследования проблемы распределения «перевесила» актуальность исследования проблемы их производства. С точки зрения неоклассического подхода самым эффективным механизмом такого распределения является рынок, который и определяет стоимость предмета балансом спроса и предложения.

Чтобы увеличить выручку уже и так крупные компании стремятся снизить издержки за счет оптимизации всех бизнес-процессов, используя политику стратегического планирования, которая включает в себя в первую очередь определение стратегических и в соответствии с ними оперативных направлений в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Продавцы сами создают себе покупателей, создавая спрос на самые разные товары. Иными словами, людям часто навязывают товары и услуги, абсолютно не требующиеся им, т. е. не обладающие полезностью для покупателя.

Снижая издержки компании должны стремиться к оптимизации, т. е. оптимальному распределению внутренних ресурсов, однако на практике наблюдается немного иная картина: экономить начинают на

сырье, материалах, персонале, что соответственно отражается на качестве товара. В сегодняшней рыночной ситуации активно практикуются методы продвижения зачастую некачественного товара, но отнюдь не инвестирование в развитие промышленного потенциала. Маркетинг, ориентированный на потребителей, отодвинув маркетинг производства, расширяет свое влияние и постоянно повышает свою актуальность.

Так как данная статья рассматривает понятие категории в рамках хозяйственной деятельности общества, в пределах системы взаимоотношений под названием экономика, то актуальными для данной статьи будут считаться именно экономические категории.

Рассмотрим различные точки зрения на это понятие.

Согласно энциклопедии Википедия экономическая категория — теоретическое выражение, мысленная форма экономических, прежде всего, производственных, отношений во взаимодействии с развитием продуктивных сил, экономических явлений и процессов, которые реально существуют.

В этой же статье приводятся обоснование данного определения, выраженного двумя принципами, приведёнными ниже [5].

- Теоретическое выражение существенных сторон экономических процессов и явлений в виде строго определенных понятий.
- Совокупность специальных терминов экономиста, которые он использует для описания экономических процессов и явлений.

Таким образом, первый принцип дает определение категории как единицы управления. Под строго определенными понятиями здесь понимаются сами категории, то есть то, зачем покупатель идет в магазин. В данном аспекте возникает противоречие, т. к. в рамках розничного магазина понятие категории обычно соотносится только с ассортиментом. То есть теоретическое выражение существенных сторон рассматривается только в одном из экономических процессов: в формировании ассортимента и управлении им.

Категорию здесь также определяют как специальный термин экономиста.

Экономическая категория является многогранным понятием, введенным впервые К. Марксом. В это же время была образована система экономической категории, которая включает себя следующие виды:

- Общие, свойственные всем способам производства (разделение труда, необходимый продукт и др.);
- Особенности, присущие нескольким способам производства (например, категории товарно-денежных отношений — товар, стоимость, цена);

- Специфические, относящиеся только к определённому способу производства (капитал, прибавочная стоимость, планомерность, основные фонды и др.).

Экономические категории различаются также по глубине отражения производственных отношений, т. е. выражают сущность экономических процессов или явления, расположенных ближе к поверхности хозяйственной жизни (например, стоимость и цена, прибавочная стоимость и прибыль, планомерность и планирование, распределение по труду и конкретные формы заработной платы) [2, с. 175].

Таким образом, можно сделать вывод, что под определение экономической категории попадает не только ассортимент, но также все бизнес процессы, такие как ценообразование, планирование, управление любыми материальными, финансовыми и другими потоками.

Согласно Н. А. Цаголовой экономические категории используются при анализе реальных субъектов общественного производства, которые выступают в политической экономии олицетворением или персонафикацией объективных производственных отношений [4, с. 621].

Причем в условиях товарного производства автор подчеркивает асоциальное влияние экономических категорий на общество. Но это тема отдельной статьи.

Однако Н. А. Цаголова рассматривает понятие экономической категории в условиях социализма, где все же преобладает государственное планирование. В настоящее время в условиях жесткой рыночной конкуренции оптимальное управление собственными ресурсами позволяет достичь лидерских позиций, т. е. экономическая категория здесь понимается как ключевой фактор успеха функционирования предприятия.

Важным аспектом данной статьи является необходимость подчеркнуть широту понимания и употребления экономических категорий разных видов. Например, такая экономическая категория как цена выражает стоимость товара. Цена предопределяет величину денежных средств, поступающих от реализации продукции к ее собственникам, и выступает исходной основой дальнейшего перераспределительного процесса. Цены также регулируют спрос и предложение на товары и тем самым оказывают воздействие на воспроизводство [6]. Заработная плата тоже является экономической категорией, которая на уровне розничного предприятия оказывает непосредственное влияние на трудовые ресурсы, т.е. данная категория является инструментом управления.

Таким образом, можно сделать вывод, что каждая экономическая категория обладает определенными функциями в рамках конкретных

бизнес — процессов, т.е. является практическим инструментом управления ими.

Если подходить к рассмотрению понятия категории с точки зрения общественного богатства, то появляется другое понятие, через которое объясняется первое, а именно — редкость. Это понятие объединяет в себе две характеристики — полезность в смысле необходимости для его потребителей и ограниченность в количестве. «...В каком бы изобилии не находилось благо, в политической экономии оно редко, если оно полезно и его количество ограничено...» [1, с. 274]. Полезность и ограниченность определяет другие свойства редкого блага — присвоение, возможность обмена и возможность производства.

Общественное богатство полезно и ценно для человека в той мере, в какой способно удовлетворить его потребности. Сама польза, как правило, определяется через одно из свойств, которое задает его способность удовлетворить человеческие потребности [3, с. 117].

Польза определяется свойством товара, которую задает его способность удовлетворить человеческие потребности. Когда человек идет в магазин за определенным товаром, в сознании покупателя содержится его образ, который он наделяет полезностью с точки зрения субъективного восприятия свойств товара покупателем.

Таким образом, можно сделать вывод, что основной составляющей характеристикой той категории, за которой приходит покупатель в магазин, является субъективная полезность. Это в свою очередь означает принципиальную невозможность установления между объектами экономической деятельности однозначного соотнесения друг с другом и соответственно этому соотнесению равновесного обмена.

Последний подход, который будет упоминаться в данной статье, - понятие категории с точки зрения основных контрагентов рыночных отношений — продавца и покупателя, причем первыми выступают производители, а вторыми — торговые предприятия. Данные для сравнения представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Сравнительная характеристика точек зрения продавца и покупателя на категорийный менеджмент.

	Производители	Торговцы
Категорийный менеджмент — это...	дополнение к бренду или продаж менеджменту, учитывающим взаимное влияние товаров и уделяющим пристальное внимание вопросам логистики.	это подвижный, динамичный, индивидуальный процесс принятия решений, а не стандартная, универсальная, установившаяся практика
Цель внедрения	достижение максимальной эффективности в процессе взаимодействия всех бизнес-функций, оптимизируя поток товара между производителем и ритейлером.	побудить покупателя купить несколько товаров, а не выбрать единственную единицу из набора подобных товаров одной категории; создать уникальную потребительскую стоимость, а не просто поддержать продажи розничной фирмы и фирмы-производителя.
Условия внедрения	внутренняя структура компании должна быть оптимизирована для того, чтобы увеличить эффективность управления ассортиментом и снизить негативное влияние взаимной конкуренции различных товаров.	необходимость лучшего согласования подразделения закупок и подразделения продаж с объединением в единую экономикологистическую цепочку, где четко определена (персонифицирована) ответственность за показатели коммерческого процесса

Неоднозначность используемых понятий объясняется дифференцированностью подходов к формированию самого понятия. Каждый ученый-методолог выделяет категории с точки зрения определенных подкатегорий, число и состав которых может варьироваться в зависимости от субъективного мнения ученого, однако при этом категория должна удовлетворять следующим критериям:

- функциональность — понятность, логичность, удобство как для поставщиков, так и для покупателей;
- целостность — возможность отнесения всех продуктов к какой-либо категории. Категории должны отражать широту и глубину человеческого восприятия вещей и услуг; гомогенность — категория должна быть строго детерминирована, каждая категория должна обладать определенной субъективной полезностью;
- стабильность — категория должна быть статичной во времени;

- управляемость — категория должна иметь методы управления, направленные на повышение эффективности в рамках данной категории.

Таким образом, проанализировав многогранность и неоднородность понятия категория, можно сделать вывод, что категория рассматривается только в рамках узкой направленности, которые ограничивают полноту использования данного понятия.

Список литературы:

1. Гилен Делепляс. Лекции по истории экономической мысли/ Делепляс Гилен. — Новосибирск, ЭФ НГУ, 2000. — 328 с.
2. Маркс К. Ницшега философии/ К. Маркс, Ф. Энгельс, Соч., 2 изд., т. 4; — М. Мир книги, Литература, 2007. — 416 с.
3. Румянцев А. М. О категориях и законах политической экономии коммунистической формации/ А. М. Румянцев. — М. Мысль, 1965. — 389 с.
4. Цагалова Н. А. Курс политической экономии./ Под ред. Н. А. Цагалова. — 3-е изд., переработ, и доп. М.: «Экономика», 1973—1974 гг. — 831 с.
5. Свободная энциклопедия Википедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 10.03.12).
6. Экономические категории // Финансовая грамматика. URL: <http://www.fingramm.ru/ekonom-kategorii.html> (дата обращения: 07.02.12).

ОСОБЕННОСТИ СТАДИЙ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА РОССИЙСКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Цыцарова Наталья Михайловна

ст. преподаватель УлГТУ, г. Ульяновск

E-mail: n.thitharova@bk.ru

В настоящее время осуществляются попытки реформировать российскую промышленность и обеспечить ее выход на устойчивые темпы роста. Сегодняшнее положение, когда большинство предприятий в лучшем случае, предпринимая тактические действия реактивного типа, не располагая активной стратегией собственной перестройки, является неустойчивым [3, с. 3]. В связи с этим, в современных постоянно меняющихся условиях предприятия не могут полагаться на стихийный характер развития, развитие должно обеспечиваться в результате целенаправленных действий. Рассмотрение развития пред-

приятый может быть представлено в терминах жизненного цикла, отражающего периодичность развития и раскрывающего стадиальность этого процесса.

При рассмотрении практической деятельности российских предприятий в области формирования стратегии развития надо иметь в виду следующие важные обстоятельства:

1. российская промышленность готовится к началу интенсивного восстановления после кризиса;

2. на многих российских предприятиях происходит смена стратегии: от сдерживания производственной и инвестиционной активности и уменьшения численности персонала к стабилизации занятости и росту инвестиций;

3. промышленные предприятия начали отказываться от планов сокращения персонала в пользу его расширения, особенно это заметно в области пищевой и легкой промышленности. По прогнозам специалистов к ним присоединятся практически все производства [2];

4. отечественная промышленность постепенно снова ориентируется на долгосрочное планирование, в условиях кризиса предприятия приоритетными являлись краткосрочные цели и задачи, которые ограничивали круг рыночных возможностей, что в итоге негативно сказалось на деятельности промышленных предприятий;

5. рост российской экономики – лишь вопрос времени и конкретных темпов. По прогнозам, за первые четыре месяца 2010 года конъюнктурный индекс «Финанс.» поднялся до 371,2 пункта, а индекс промышленного производства достигает 132,6 пункта [2];

6. жесткая конкуренция с зарубежными партнерами заставляет российских производителей искать новые резервы повышения эффективности управления промышленными предприятиями.

Особая роль в становлении современной российской экономики принадлежала приватизации. Она обеспечила переход значительной части государственных предприятий в частную собственность. Это предпринималось с целью повышения эффективности экономики. До сегодняшнего времени наблюдается неоднозначность взглядов на процесс приватизации, что связано с ее серьезными негативными последствиями. Среди них сильное и несправедливое расслоение общества, появление олигархов-миллиардеров, сосредоточение предприятий в руках неэффективных собственников и др. В результате процессов разгосударствления, приватизации, а также перехода на рыночные отношения сформировались определенные типы промышленных предприятий:

1. предприятия созданные «с нуля», как российскими основателями, так и с привлечением иностранных инвестиций;

2. постсоветские предприятия, приватизированные в начале 1990-х годов;

3. государственные промышленные предприятия.

В современных условиях промышленное производство России в значительной степени представлено крупными приватизированными предприятиями. Выявление особенностей развития приватизированных предприятий позволит на макро-уровне разработать более эффективную стратегию развития промышленности России, а на микро-уровне позволит обеспечить устойчивое развитие предприятия. Кроме того, многие приватизированные предприятия являются градообразующими, и от их устойчивого функционирования зависит социально-экономическое развитие региона.

В процессе теоретического исследования было выявлено, что организация в своем развитии проходит ряд стадий, для каждой из которых характерны свои критерии успеха. Предприятия, созданные «с нуля в новых экономических условиях», развиваются в рамках традиционной модели жизненного цикла организации, пройдя предпринимательский этап и достигнув стадии юности. Развитие приватизированных предприятий имеет более сложную траекторию. Основу для изучения «приватизированных» предприятий по стадиям жизненного цикла заложили исследования Широковой Г. В., Меркурьева И. С., Ивашковской И. В., Константинова Г. Н., Филоновича С. Р. и др. [1; 4; 5].

В результате приватизации в России были созданы предприятия с дисперсной структурой акционерного капитала. С позиции плановой экономики большинство из них были зрелыми, состоявшимися предприятиями, а с рыночной точки зрения, они таковыми не являлись [1, с. 32—33]. Структура капитала не соответствовала системе управления. Согласно логике жизненных циклов, для того, чтобы устранить это несоответствие, приватизированные предприятия, формально находящиеся в стадии зрелости, должны перемещаться на более раннюю стадию жизненного цикла с высокой концентрацией капитала. После этого приводится в соответствие структура управления. Кроме того, приватизированные предприятия отличаются от предприятий созданных «с нуля» накопленным опытом, знаниями, навыками, ценностями. Для них наиболее актуальны вопросы изменений корпоративной культуры и стратегии развития с учетом новых рыночных условий. Изменение существующих процессов на предприятии намного сложнее, чем создание их «с нуля». Именно поэтому значительная часть крупных промышленных предприятий продолжают оставаться мало эффективными, и им требуется поддержка государства.

В силу этого, представляется целесообразным рассматривать «петлю жизненного цикла» приватизированных предприятий состоящей из двух стадий: «трансформация» и «возрождение» представить их общую характеристику.

1. Стадия «трансформации» — это 1-ая стадия «петли жизненного цикла» приватизированного предприятия, обозначающая его движение в «обратную сторону» на кривой традиционного жизненного цикла организации от стадии зрелости к стадии накопления. Стадия «трансформация» характеризуется переходом предприятия на рыночные отношения, нестабильностью/снижением основных показателей деятельности, координальными изменениями корпоративной культуры, сопровождающиеся массовым сокращением численности персонала и высокой текучестью кадров, поиском направлений стратегического развития. Развитие носит регрессивный характер.

Эта стадия служит плацдармом для дальнейшего развития предприятия. Так как невозможно выбрать и реализовать принципиально новые направления развития предприятия, находясь на том же уровне мышления, который определен «старыми» ценностями. Придерживаясь «старых» ценностей руководитель ограничивает направления стратегического видения. Для стадии «трансформация» характерен серьезный культурный кризис: переход от корпоративной культуры советского периода к корпоративной культуре переходного периода.

На стадии «трансформация» основными качественными характеристиками выступают:

а) Отсутствие четкой финансовой стратегии. Принимаемые решения не просчитываются в свете возможных финансовых альтернатив, игнорируются валютные и финансовые риски, выплата дивидендов осуществляется по остаточному принципу.

б) Низкий уровень применения инструментов стратегического управления.

с) Активный процесс концентрации капитала.

д) Незрелость органов корпоративного управления.

е) Противоречивость ценностей корпоративной культуры, приводящая к высокому уровню сопротивления персонала нововведениям.

2. Стадия «возрождение» — это 2-ая стадия «петли жизненного цикла» приватизированного предприятия, обозначающая переход от регрессивного развития к прогрессивному, от стадии накопления к стадии зрелости. Стадия «возрождение» характеризуется ростом основных показателей деятельности приватизированных предприятий, переходом от корпоративной культуры переходного периода к корпоративной культуре современного периода, приоритетом инновационной деятельности.

На стадии «возрождение» основными качественными характеристиками выступают:

- а) Четко сформулированная стратегия развития предприятия.
- б) Повышение уровня применения инструментов стратегического управления.
- в) Эффективное использование интеллектуальной собственности (например, патентов).
- г) Улучшение корпоративной репутации.
- д) Внедрение новых технологий, обеспечивающих снижение затрат, увеличение количества товаров или повышение их дифференциации.

Вследствие того, что организации находятся в постоянном процессе адаптации и демонстрируют уникальный набор характеристик каждой стадии развития, способность идентифицировать каждую конкретную стадию организационного развития может помочь в формулировании стратегии организации, определении рисков и возможностей, а также в управлении организационными изменениями [6].

Таким образом, использованием моделей жизненного цикла организации позволит организациям использовать эффективные инструменты управления в зависимости от стадии развития предприятия, что послужит основанием для создания эффективной системы управления не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периоде, а это в свою очередь обеспечит устойчивость предприятия.

Список литературы:

1. Ивашковская И. В., Константинов Г. Н., Филонович С. Р. Становление корпорации в контексте жизненного цикла организации // Российский журнал менеджмента. — № 4. — 2004. — С. 19-34
2. Российская промышленность осваивает посткризисную стратегию [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.finansmag.ru>
3. Утевский А. С. Методология реформирования промышленной фирмы в динамике ее становления и развития: автореферат дис. доктора эк. наук. — СПб. — 2001.
4. Широкова Г. В. Жизненные циклы российских предпринимательских фирм: методология исследования и основные стадии: автореферат доктора эк. наук. — СПб. — 2010. — 46 с.
5. Широкова Г. В., Меркурьева И. С., Серова О. Ю. Особенности формирования жизненных циклов российских компаний (эмпирический анализ) // Российский журнал менеджмента. — Том № 4. — № 3. — 2006. — С. 3—26
6. Thain D. Stages of Corporate Development // The Business Quarterly. 1969. Winter. P. 33—45

СЕКЦИЯ 8.

ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВОГО УПРАВЛЕНИЯ В ХОЛДИНГОВЫХ КОМПАНИЯХ

Умирзаков Самажан Интыкбаевич

*декан факультета Экономики и управления, КазЭУ им. Т. Рыскулова,
г. Алматы, Казахстан
E-mail: usy60@mail.ru*

Абен Досхан Даулетулы

*магистрант МВА Международной бизнес школы
при КазЭУ имени Т. Рыскулова, г. Алматы, Казахстан
E-mail: abend.23@mail.ru*

По общепринятому определению финансовый менеджмент — это наука управления финансами компаний (холдингов), направленные на достижение стратегических и тактических целей [3, с. 8]. В связи с этим возникает ряд важных вопросов:

- как рыночная среда меняет логику функционирования финансового механизма компании;
- как управлять финансами фирмы;
- как сочетать стратегию и тактику финансового управления.

Если подойти к этим вопросам с позиций отдельных субъектов рыночных отношений, каждая отдельная хозяйственная единица может иметь различные интересы в вопросах регулирования массы и динамики прибыли, приумножения имущества акционеров, контроля за курсовой стоимостью акции, дивидендной политики, повышения стоимости предприятия. Но все эти и многие другие аспекты деятельности фирмы поддаются управлению с помощью универсальных методов.

В отличие от этого подхода, американские и западноевропейские экономисты определяют финансовый менеджмент как управление финансами компании, имеющей своей главной целевой функцией

максимизацию курса акций, чистой прибыли на акцию, уровня дивидендов, имущества акционеров, чистых активов в расчете на акцию, прибыли. Причем все эти аспекты управления финансами рассматривается с позиции объединения и координации интересов всех субъектов, входящих в структуру холдинга.

Объединение экономических субъектов направлено на достижение так называемого «синергетического эффекта», что определяет главную цель финансового менеджмента как системы управления финансами холдинга. Управленческий синергизм позволяет добиться улучшения показателей работы благодаря повышению качества управления.

Известно, что традиционным целям финансового менеджмента относятся максимизация прибыли, увеличение стоимости компании, повышение доходности активов, поддержание финансовой устойчивости бизнеса. А в условиях хозяйствования холдинга к этим добавляется цель повышения эффективности работы за счет интеграции производственного, торгового и банковского капиталов, мобилизации финансовых и иных ресурсов, централизации управленческого процесса. Достижение указанных целей невозможно без построения эффективной модели управления финансами холдинга, как формы воздействия на экономические отношения участников холдинга, связанные с формированием, распределением (перераспределением) и использованием финансовых ресурсов.

Финансовые отношения холдинга выражается в распределении функций управления и ответственности между головной и дочерними компаниями, которые обуславливают вид управления со стороны головной компании.

Не вдаваясь в подробности этих функций, сконцентрируем внимание на виды управления. В мировой практике выделяют три характерных вида управления: стратегическое планирование, стратегический контроль, финансовый контроль [1, с. 26].

При управлении в форме стратегического планирования головная компания разрабатывает и утверждает общую стратегию развития группы и каждого участника, осуществляет долгосрочное и краткосрочное планирование всей деятельности структурных подразделений. Центр холдинга наделен максимумом полномочий в процессе планирования и осуществления стратегии фирмы. Компании, использующие этот стиль управления, обычно владеют относительно небольшим числом основных производств и стремятся добиться стратегических конкурентных преимуществ, вырабатывая общие планы для своих подразделений и координируя их исполнение. Финансовая деятельность подчинена выполнению долгосрочных стратегических задач.

При стратегическом контроле функции оперативного планирования передаются дочерним компаниям. Головная компания преимущественно контролирует выполнение общей стратегической политики и организацию взаимодействия между участниками объединения.

Финансовый контроль представляет собой полностью децентрализованный вид управления, в результате которого головная компания, не участвуя в процессе подготовки стратегических решений дочерними компаниями, осуществляет контроль за результатами финансово-хозяйственной деятельности на основе определенных показателей. На практике финансового контроля, главной задачей Центра является утверждение бюджетов подразделений, а также определение размеров и направлений капиталовложений. Управленческий персонал отделов и подразделений обязан укладываться в отведенный им бюджет. К главным задачам головной компании относятся также решения о покупке и продаже компании.

Вообще, лозунг финансового контроля — простота, подотчетность и децентрализация. Такие компании достигают хороших показателей роста доходов на акцию, главным образом, за счет приобретения и продажи компаний. Такой финансовый контроль обычно применяется в компаниях, которые владеют большим числом разнородных производств, связи между которыми очень слабы, технология которых очень проста и стабильна [2, с. 411—412].

Следует отметить, что все эти направления должны соответствовать степени централизации модели финансового управления. По степени возрастания централизации, организацию управления финансами холдинга можно представить следующими моделями:

1. Модель стратегического финансового управления. При этой модели корпоративный финансовый центр осуществляет комплексное стратегическое управление финансами. На участников группы возлагаются функции оперативного управления. Менеджмент компании сам принимает решения в рамках ведения текущей деятельности в пределах утвержденного бюджета, плановые показатели которого разрабатываются в соответствии с согласованной стратегией развития холдинга.

2. Модель оперативного финансового управления. Данная модель включает следующие функции:

- разработка оперативной финансовой стратегии;
- разработка системы бюджетирования;
- определение единых стандартов учета и отчетности;
- оперативное управление денежными потоками.

Централизация функций может достигаться прямой их передачей финансовому центру через создание централизованных организационных структур или установлением процедур, регламентов, нормативов для их исполнения бизнесединицами.

3. Модель стратегического контроля. Особенность данной модели — это высокая степень децентрализации управления. Финансовый центр, определяя корпоративную стратегию управления финансами, не вмешивается в оперативную деятельность компании. Бизнесединицы самостоятельно разрабатывают стратегические планы развития, утверждают финансовую политику в области управления активами, источниками финансирования деятельности, денежными потоками, инвестициями.

Мы далеки от мысли того, что все эти модели идеальны. Они обладают рядом преимуществ, а также имеют ряд недостатков. Однако изучение опыта организации финансового управления зарубежом и в стране позволит эффективно применять их в условиях холдингизации народного хозяйства.

Список литературы:

1. Бланк И. А. Стратегия и тактика управления финансами. — Киев: ИТЕМ, 2001. — 213 с.
2. Ричард Кох. Менеджмент и финансы от А до Я. — СПб, 1999. — 486 с.
3. Финансовый менеджмент: теория и практика. — М.: Перспектива, 1999. — 111 с.

СЕКЦИЯ 9.

УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ КАК ОБЪЕКТ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Ерастова Александра Валерьевна

*канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента Национального
исследовательского Мордовского государственного университета
им. Н. П. Огарева, г. Саранск
E-mail: av-erastova@mail.ru*

Рябова Екатерина Валерьевна

*студент Национального исследовательского Мордовского
государственного университета им. Н. П. Огарева, г. Саранск
E-mail: kate_rfz@mail.ru*

В современных концепциях управления персонал организаций рассматривается как важнейший ресурс, обеспечивающий эффективность деятельности. Однако человек в системе трудовых отношений имеет характеристики, делающие его не объектом, а субъектом управления. Но зачастую от степени удовлетворенности сотрудника различными условиями работы в большей степени зависят и результативность труда, и его поведение в организации.

Любой человек уже в силу своего присутствия в социальной группе, а тем более участвуя в совместном труде, оказывает влияние на многие сферы жизни коллектива, в том числе на социально — психологический климат. Люди оказывают положительное или отрицательное воздействие на самочувствие окружающих в зависимости от их социально — психологических и индивидуально — психологических свойств.

В Российской практике роль социально — психологического климата приобретает существенное значение. А взаимосвязь между эффективностью организации и её социально — психологическим климатом — важнейшая проблема для руководителей компаний. Актуальность данной проблемы связана, прежде всего, с возросшими

требованиями к уровню психологической включенности работника в его трудовую деятельность и усложнением психической жизнедеятельности людей, постоянным ростом их личностных притязаний.

По мнению В. М. Шепеля, климат отношений между людьми в организации состоит из трех составляющих. Первая составляющая — это социальный климат, который определяется осознанием общих целей и задач организации. Вторая составляющая — моральный климат, определяющийся принятыми моральными ценностями организации. Третья составляющая — это психологический климат, т. е. те неофициальные отношения, которые складываются между работниками [3, с. 80].

Эмоциональные переживания оказывают очень сильное влияние на здоровье, успешность трудовой деятельности человека, на процессы творчества, что в дальнейшем отразится на результате деятельности организации в целом. Подтверждено существование зависимости эффективности деятельности от степени удовлетворенности членов коллектива основными элементами и характеристиками системы управления. Так, когда измеряли производительность труда у людей разных профессий, то установили, что у рабочих, занятых преимущественно физическим трудом, в зависимости от настроения (хорошего или плохого) производительность труда колеблется в пределах 18 %, а у работников умственного труда — 70 %.

Пожалуй, наименее благополучно выглядит управление персоналом по параметру морального состояния (трудовой морали). Этот параметр, несмотря на его огромное значение, не только недостаточно формализован, но даже и определяется не однозначно. Под моральным состоянием понимают меру внутренней готовности сотрудника (персонала) честно соблюдать договор с организацией, добросовестно работать, охотно выполнять все, что относится к должностным обязанностям. Для этой готовности нужна определенная база: интерес к делу, удовлетворенность собственным положением, уверенность и чувство перспективы. Моральное состояние человека или группы определяется отношением людей к тому, что надо делать: задачам, условиям, трудностям, с которыми связана деятельность.

Моральное состояние регулируется двумя механизмами. Один основан на организационном обмене между человеком и организацией, к которой он принадлежит; второй, — на сверхнормативной активности, жертвенности человека относительно нужд организации, на принципе авансирования энергии для организации. Имея в виду первый механизм, следует обеспечивать понимание справедливости соотношения между требованиями, которые организация предъявляет

человеку, и благами, которые она ему предоставляет. Значимость второго механизма трудно переоценить и тот руководитель, который им дорожит, будет вознагражден в самых трудных ситуациях.

Возникает вопрос: что же необходимо для создания положительного социально — психологического климата? На этот вопрос Рональд Дотт, глава компании «Уотт руп» (Кливленд, шт. Огайо) ответил следующим образом: «Если вы хотите, чтобы ваша фирма быстро росла и развивалась, то рецепт успеха здесь прост. Подберите хороших людей и дайте им возможность поработать на вас, не мешайте им делать это, не водите их на коротком поводке. Будьте готовы оказать поддержку, будьте внимательны, будьте учителем и советчиком, но заставьте их почувствовать себя свободными в своих словах и поступках, дайте им понять, что они вольны говорить вам в лицо все, что считают нужным, разрешите им делать то, что они умеют».

В настоящее время руководители большинства отечественных организаций не уделяют должного внимания анализу морально — психологического поведения своих сотрудников, не отводят достаточного времени для изучения социально — психологического климата в коллективе и поддержания его положительного уровня.

На мой взгляд, это обязанность непосредственно как руководителей, так и сотрудников кадровых служб организаций. Ведь именно совершенствование технологии управления персоналом способно в будущем привести организацию к желаемым результатам. По мнению А. Я. Кибанова, технология управления персоналом — это «совокупность приемов, способов, форм и методов воздействия на персонал в процессе его найма, использования, развития и увольнения с целью получения наилучших конечных результатов трудовой деятельности, которая регламентируется специальными нормативно — методическими документами» [2, с. 314]. Организация нанимает, использует, помогает продвинуться по карьерной лестнице и увольняет своих работников, не учитывая главный фактор, влияющий на создание положительного социально — психологического климата, это моральное и психологическое состояние сотрудника, удовлетворенность условиями труда, что впоследствии отразится на эффективности деятельности организации в целом. Это касается абсолютно любых организаций, компаний и фирм. Первым и, возможно, центральным вопросом управления персоналом по параметру морального состояния является то, как систематически отслеживать это состояние. Видимо, скоро наступит время, когда руководители, имеющие право принимать соответствующие решения, будут обращаться туда, где разработаны и

ждут применения оперативные и нетрудоемкие методы оценки трудовой морали персонала.

Я считаю, что помимо подбора, отбора, адаптации, обучения, оценки, карьерного роста и высвобождения персонала необходимо вести работу по созданию и поддержанию положительного социально-психологического климата в коллективе. Первоначально с момента найма персонала с потенциальными сотрудниками должен поработать психолог, чтобы составить ясное представление об организации и сложившихся в ней нормах и традициях. Это необходимо в первую очередь для того, чтобы кандидат смог соотнести свои ожидания с реальной ситуацией. Необходимо также уделять внимание неформальному взаимодействию руководителей и подчиненных, формированию дружеских отношений, проведению различного рода мероприятий, способных сплотить коллектив. Следует ежемесячно проводить различного рода тестирования с целью определения и анализа уровня удовлетворенности персонала работой и атмосферой в организации, а также выявлять причины, снижающие эту удовлетворенность. Ведь от этого будет зависеть желание сотрудника продолжать работать в данной организации в соответствии с установленной миссией и целями, что непременно отразится на главной цели организации — ее экономической эффективности.

Список литературы:

1. Сперанский В. И. Современные технологии управления персоналом: Учебно-практическое пособие. — М.: Альфа-Пресс, 2008. — 496 с.
2. Управление персоналом организации: Учебник/Под ред. А. Я. Кибанова. — 3-е изд., доп. и перераб. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 638 с. (Высшее образование)
3. Шепель В. М. Человековедческая компетентность менеджера. Управленческая антропология. Пособие для менеджеров. — М.: Народное образование, 1999. — 432 с.

СЕКЦИЯ 10.

УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ

МЕТОДЫ ПОРТФЕЛЬНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Зикираев Марат Тологонович

*старший преподаватель кафедры «Финансы и кредит»,
Ошский Технологический университет, г. Ош
Кыргызская Республика*

Анализ использования инвестиционных источников показал, что они используются не всегда эффективно: значительная часть денежных средств уходит на заработную плату, командировочные расходы, проживание и прочие доплаты международным экспертам. Такая ситуация складывается в случае крайне слабой проработки условий заключения кредитных соглашений. В результате основную часть кредитных средств используют сами же кредиторы. Но это всегда соответствует национальным интересам Кыргызстана. Отсюда следует вывод о том, что как инвесторам и кредиторам, так и бизнесменам и Правительству Кыргызстана необходимо найти всегда оптимальные точки прикосновения интересов, во благо обеих сторон.

Только тогда обе договаривающиеся стороны будут удовлетворены и достигнуты конечной цели благосостояния и благополучия. В этом суть современного инвестиционного процесса, соответствующего требованиям глобализации.

Прямыми иностранными инвестициями обычно понимаю покупку иностранным инвестором пакета акций, позволяющего ему установить контроль над предприятием или участвовать в его управлении. Как часть собственного капитала предприятия средства, вложенные иностранным инвестором в такой пакет, используются затем либо для строительства, реконструкции или технического перевооружения акционерного предприятия, в качестве материальных инвестиций, либо в других целях. Если иностранный инвестор покупает акции предприятия с целью их перепродажи на вторичном рынке, то говорят о портфельных иностранных инвестициях. В законодательствах разных стран вводят критерии, которые позволяют разграничить прямые

и портфельные инвестиции. Главный из них — доля в уставном капитале предприятия, приобретаемая иностранным инвестором.

Осуществление прямых иностранных инвестиций возможно различными методами:

- а) учреждение новой компании за рубежом, полностью принадлежащей иностранному инвестору;
- б) покупка существующих фирм зарубежному партнёру
- в) создание совместных предприятий с различной долей иностранного участия, в том числе путем продажи иностранным инвесторам акций.

Иногда к методам прямого иностранного инвестирования относят также франчайзинг. Однако в других случаях его рассматривают как разновидность экспорта.

Основные методы портфельного инвестирования включают:

- а) покупку ценных бумаг на рынках других стран;
- б) покупку ценных бумаг иностранных компаний в своей стране;
- в) вложение капитала в международные инвестиционные (паевые) фонды.

Привлечение прямых иностранных инвестиций позволяет национальным компаниям осуществлять сотрудничество с иностранными инвесторами в одной или нескольких отмеченных выше формах. Вместе с тем возможны и другие формы сотрудничества. Например, международная кооперация производства, получение иностранного оборудования на основе лизинга, получение иностранных займов. Эти формы не связаны с привлечением иностранного капитала в предпринимательской форме. Хотя в случае займов и лизинга иностранный капитал предоставляется, он используется национальными компаниями по своему усмотрению. Собственность на основные средства, приобретенные с помощью иностранного капитала, остается в распоряжении национальной компании. Иностранный кредитор рассчитывает лишь на возврат заемных средств с процентами к определенному сроку.

Началом создания отношений финансового механизма Кыргызской республики с иностранными инвесторами послужило вступление Кыргызской Республики в 1993 г. в члены крупнейших донорских финансовых институтов — Международный валютный фонд и Всемирный банк. Имела большое значение частная реализация кредитных ресурсов, которые предоставлял МВФ. Нельзя сбрасывать со счетов и тот факт, что республика взяла курс на создание рыночных основ экономического развития. Как нам представляется, совокупность этих факторов послужила основанием для установления взаимоотношений с иностранными инвесторами.

Привлечение иностранных инвестиций в экономику, способствует решению следующих основных задач:

- освоение невостребованного научно-технического потенциала;
- продвижение национальных товаров и технологий на внешний рынок;
- содействие в расширении и диверсификации экспортного потенциала и развитии импортозамещающих производств в отдельных отраслях;
- содействие притоку капитала в трудоизбыточные регионы с богатыми природными ресурсами в целях ускорения их освоения и развития;
- создание новых рабочих мест и освоение передовых форм организации производства;
- освоение опыта цивилизованных отношений в сфере предпринимательства;
- содействие развитию производственной и социальной инфраструктуры, особенно в депрессивных районах.

На сегодняшний день, основными донорами Кыргызской Республики среди международных финансовых институтов являются: Всемирный Банк, Азиатский Банк Развития, Международный Валютный Фонд, Европейский Банк Реконструкции и Развития, Исламский Банк Развития, Кувейтский фонд. Основными странами -донорами (без учета кредитов СНГ) являются Япония, США, Германия, Швейцария, Дания, Нидерланды, Великобритания, Турция, Финляндия, Франция, Индия, Пакистан, КНР.

МВФ занимается финансированием государственных программ борьбы с высокой инфляцией и общей валютно-финансовой нестабильностью. В своей деятельности МВФ руководствуется принципом обусловленности, согласно которому страны члены могут получить кредиты от него лишь при условии, что они обязуются проводить определенную экономическую политику.

Вторым крупным международным кредитором является Всемирный банк. В отличие от МВФ, деятельность которого сконцентрирована на кратковременных макроэкономических кризисах, Всемирный банк занимается проблемами долгосрочного экономического развития.

Приоритетными для него являются структурные преобразования, такие, как либерализация торговли, приватизация, реформы системы образования и здравоохранения, инвестиции в инфраструктуру, т. е. реформы, которые являются залогом долгосрочного экономического роста. Всемирный банк выдает долговременные займы, как правило, на коммерческих условиях. При этом бедным странам предостав-

ляются льготные, сильно заниженные процентные ставки по кредитам. Банк специализируется на двух видах кредитов. Целевые кредиты предназначаются для финансирования конкретных инвестиционных проектов, например строительства дороги, моста или электростанции. Программные кредиты призваны помочь правительству осуществить структурные реформы в ключевых отраслях экономики, к примеру, провести либерализацию торговли.

Третья влиятельная и кредитная организация — это Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР), созданный в 1991 г. специально для оказания помощи странам Восточной Европы и бывшего Советского Союза для рыночных преобразований. ЕБРР представляет пример «банка регионального развития».

Четвертым источником официальной финансовой поддержки является помощь, поступающая уже не от международных организаций, а от отдельных западных государств. Эта помощь принимает, по меньшей мере, две формы. Во первых, правительства развитых стран предоставляют правительствам других государств прямые кредиты и безвозмездные ссуды, пытаясь помочь им справиться с неотложными проблемами гуманитарного и экономического характера. Во вторых, они выделяют кредиты компаниям этих стран, чтобы те могли приобрести у страны донора промышленное оборудование и другие товары. Таким образом, подобные кредиты выгодны обеим сторонам.

Следует отметить, что не все кредиты, поступившие из этих источников иностранных инвестиций использовались эффективно. Некоторые даже нанесли экономике Кыргызстана явный ущерб. Поэтому в дальнейшем особое внимание следует уделить обеспечению эффективного и целевого использования кредитов, технической помощи и грантов, предоставленных под гарантию Правительства Кыргызской Республики международными финансовыми организациями и странами-донорами, безусловному и своевременному выполнению принятых обязательств а также управлению внешним долгом и планомерной организации работ по его погашению.

Отсутствие в настоящее время рыночной конкуренции со стороны национальных предпринимателей, дешевая рабочая сила, емкий рынок дешевого сырья и всепоглощающий рынок потребления и, самое главное высокий процент прибыли, во много раз, превышающий среднюю прибыль в странах со зрелой рыночной экономикой, делают отечественную экономику привлекательной для иностранных предпринимателей.

На первом этапе социально-экономического развития республики (1991—1995 гг.) доля иностранных инвестиций в структуре капиталовложений была незначительной — 0,6 %. Поддержка со стороны

доноров имела программный характер и была направлена в основном на укрепление бюджета и платежного баланса, стабилизацию национальной валюты, укрепление международных валютных резервов, закупку критического импорта. Так, из общей финансовой помощи в 1993 г. — 88,7 %, в 1994 — 94,7 % и в 1995 г. — 72,5 % были направлены на эти цели.

Второй период (1996—2000 гг.) характеризовался завершением основных реформ и подъемом экономики. Увеличение доли иностранных инвестиций в структуре капиталовложений (70—80 % обеспечило рост ВВП).

Если на первом этапе при реализации отдельных кредитных проектов специальные банковские счета заемщиков открывались только в зарубежных странах. Она оказывает влияние на стоимость экспортно-импортных операций в стране-получателе, а также на сам процесс осуществления таких операций. То, как они осуществляются — очень важный показатель для иностранных компаний. Следуя своей глобальной стратегии производства, инвесторы используют свои иностранные филиалы и компании для экспорта на другие рынки, что повышает их эффективность на мировом рынке. К примеру, при заключении региональных торговых соглашений возможность легкого выхода на рынки соседних стран особо привлекательна для иностранных инвесторов. Стоимость импортируемых товаров связана с уровнем тарифов, а также обменным курсом национальной валюты. Стоимость импорта имеет большое значение для тех производителей, которые включают затраты на импорт в стоимость производства продукции. Тарифные ставки, превышающие уровень тарифов, существующих в других странах, повышают себестоимость товаров, производимых иностранными компаниями. Поскольку себестоимость является ключевым фактором конкурентоспособности экспорта на международных рынках, то страны, устанавливающие высокие тарифы становятся малопривлекательными для иностранных инвесторов.

Подобным же образом квоты, чрезмерно усложненные процедуры лицензирования и получения разрешений, а также другие нетарифные барьеры в области импорта, могут также значительно повысить издержки производства или замедлить производственный цикл. Тем самым снижается конкурентоспособность и объем инвестиций. Лицензионные процедуры также важны для успешного вывоза товаров из страны-получателя. Многие страны требуют, чтобы экспортеры выполняли целый ряд условий, прежде чем они смогут реализовать свою продукцию. Например, надо либо получить разрешение Национального банка, либо проводить каждую партию продукции

через таможенную, либо преодолевать какие-то другие препятствия. За выдачу необходимых решений и лицензий с экспортеров может взиматься плата. Все это приводит к повышению стоимости готовой продукции и увеличению периода ее реализации на рынке. Принимая во внимание высокую конкуренцию на мировом рынке, указанные факторы снижают конкурентоспособность стран-получателей, делают их менее привлекательными в глазах инвесторов. Одним из важных факторов в принятии решений об инвестировании выступает налоговое законодательство. Чрезмерное налоговое бремя на капиталовложения может помешать иностранным компаниям инвестировать в ту или иную страну. Под налоговым бременем понимаются не только ставки налогообложения, но и налоговый режим в отношении дивидендов, гонораров, банковских переводов и других банковских операций. Для привлечения больших инвестиций, многие страны предлагают целый комплекс налоговых и других привилегий для иностранных инвесторов. Эти стимулирующие программы могут привлечь иностранные инвестиции, при условии. Что соблюдены другие важные условия.

Это условие имеют фундаментальное значение при принятии решений инвестирования. Инвесторы просто не станут рисковать своим капиталом, вкладывая его в политически нестабильные страны, поскольку риск потерять капитал слишком велик. Стабильная политическая ситуация придает инвесторам уверенность в том, что «правила игры», то есть законы и нормативные акты, регулирующие инвестиции и рынки в тех странах, где они собираются действовать, остаются неизменными в течение продолжительного времени. Эта уверенность чрезвычайно важна. Ибо для того, чтобы рискнуть своим капиталом и вложить его в прямые зарубежные инвестиции, необходимо долгосрочное прогнозирование.

Положительные решения инвесторов — это не только оценка существующей ситуации, но еще и указание на то, что данная ситуация в перспективе даже положительна как в экономическом, так и в политическом аспектах. Помимо особенностей политического режима, существенную роль при оценке стабильности потенциальной страны-получателя и ее привлекательности для иностранных капиталовложений, играет позиция государственных чиновников, руководителей профсоюзных организаций, управляющих ведущих компаний частного сектора. В некоторых странах на одном уровне иностранные инвестиции могут приветствоваться, в то время как на других уровнях государственные чиновники будут изо всех сил мешать инвестированию с помощью различных бюрократических процедур и ухищрений.

Экономическая политика правительства — это важный фактор, повышающий уверенность инвесторов. Ибо в странах-получателях с эффективной экономической политикой вероятность экономической нестабильности минимальна.

Последнее, как известно, отрицательно сказывается на рентабельности отечественных и иностранных компаний и увеличивает сомнения инвесторов. Когда иностранный инвестор сомневается в экономической стабильности страны-получателя, он либо уменьшает свои капиталовложения (чтобы снизить риск), либо полностью уходит с рынка этой страны. В нестабильные страны, куда их капиталовложения пока не сделаны, иностранные инвесторы вообще не станут вкладывать средства до тех пор, пока экономическая ситуация не стабилизируется. В то же время местный инвестор нередко реагирует на экономическую нестабильность в своей стране переводом средств на счета иностранных банков, или осуществляя инвестиции за рубежом. Это влияние известно под названием «бегство капитала», как это сейчас происходит в Кыргызстане.

Список литературы:

1. Бабак В., Новгородов А. Финансирование и кредитование инвестиций коммерческими банками. / ЭКО — 2005, № 4. — 73. Бакирова К. В. Основы организации и финансирования инвестиций. — 2005 г.
2. Бахматов С. А., Воронова К. С. Финансово-кредитные отношения в сфере инвестиции (методологический аспект)./СПб.: Изд-во СПбУЭФ. — 2006 г.
3. Ватников С., Петров Ю. Формирование финансово-промышленных групп и государство./ экономический журнал. — 2005. № 2 .

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ВУЗЕ В УСЛОВИЯХ МАЛОГО ГОРОДА

Суханова Наталья Сергеевна

*ассистент кафедры Менеджмента в образовании ФГБОУ ВПО
ШГПИ, г. Шадринск
E-mail: 15sns@mail.ru*

В российских публикациях часто используется термин организационно-экономические изменения, управление изменениями (Рубцов С., Кеворков В., Гвишани Д.) однако, определение подобного термина дается в единичных случаях (Ромашова И. [1], как организационные изменения).

Управление организационными изменениями является неотъемлемой составной частью современного менеджмента. Поэтому довольно часто встречаются такие определения, как: «пульсирующий менеджмент», «преобразующий менеджмент», риск-менеджмент, «раскрепощенный менеджмент» и другие. То есть акцент делается на различных изменениях, который несет с собой прогрессивное управление организацией.

Социально-экономическая значимость образования в целом и высшего образования в частности, его роль в духовной жизни общества, в развитии экономики общепризнанны. Одновременно в последние два десятилетия сформировались и развертываются процессы, которые бросают вызов существовавшей на протяжении веков системе высшего образования, ставят под сомнение жизнеспособность высшего учебного заведения как социального института. В большинстве стран вузы переживают период радикальных преобразований технико-экономического, организационно-экономического и социально-экономического характера, которые характеризуются экспертами как «переворот», «трансформация» в развитии учебных заведений.

Малые города стали в последнее время объектом пристального внимания государства и общества. Медленно, но приходит понимание роли системы высшего профессионального образования в процессах, связанных с развитием этих городов.

Для развития малого города вуз играет очень большую роль, а зачастую и выступает градообразующей организацией. Это мы можем наблюдать на примере ФГБОУ ВПО «Шадринский государственный педагогический институт», который находится в Курганской области

город Шадринск. Город Шадринск является малым городом, с численностью 74567—человек.

Большую часть населения составляет молодежь, т. к. это студенческий город. ШГПИ — старейший институт в Зауралье, но дело не только в возрасте как таковом — согласимся, что продолжительность жизни сама по себе ещё не даёт каких-то особых привилегий и прав. Каково вообще место и роль провинциального вуза в жизни нашей области и её жителей, говоря шире, в жизни народа и России? Первая особенность, которая сразу обратит на себя внимание — близость к жизни сельского населения и малых городов, глубокая органичная включённость в повседневный бытовой уклад русской провинции. Педагогический вуз в силу своей природы оказывает осязаемое влияние на состояние социума, ведь заботы о воспитании новых поколений, моральном состоянии общества естественны для учителя. Миссия ШГПИ не сводится к подготовке специалистов-профессионалов, хотя это — весьма немаловажный аспект нашей деятельности, и здесь есть чем гордиться. На наш взгляд, эта миссия должна быть связана, ни много ни мало — с формированием нового облика высшего профессионального образования России. Ориентация на потребности региона и на достижение высоких показателей качества и эффективности образования составляют приоритеты политики вуза. Наряду с педагогическими в последнее время вуз ведёт обучение и по ряду непедagogических специальностей: журналистика, менеджмент организации, социально-культурный сервис и туризм, психология, перевод и переводоведение, теория и методика обучения иностранным языкам и культурам, прикладная информатика (в образовании, в экономике), программное обеспечение вычислительной техники и автоматизированных систем, математическое обеспечение и администрирование информационных систем, домоведение, дизайн, социальная работа, декоративно-прикладное искусство, искусство интерьера. Сегодня в стенах вуза обучается около семи тысяч студентов. Активно развивается заочное обучение. Численность работников 638. Из них ППС 289 (штатных), в т. ч. 11 докторов, 136 кандидатов наук. Кроме того внешних совместителей 99, в т. ч. 63 доктора, 36 кандидатов наук.

Для того чтобы определить какую лепту вносит ШГПИ в жизнь города, был проведен контент-анализ. Существует достаточно много определений контент-анализа. Одно из самых известных дано В. А. Ядовым [2]. Под контент-анализом понимается «перевод в количественные показатели массовой текстовой (или записанной на пленку) информации с последующей статистической ее обработкой».

Текстами (иначе «документальной информацией») в контент-анализе считают «любую информацию, фиксированную в печатном или рукописном виде, на магнитной ленте, фото- или киноплёнке». Контент-анализ начинается с выявления смысловых единиц (единиц анализа), в качестве которых используют аргументы: понятия, темы, имена, факты и пр. Смысловые единицы анализа выделяются на основе поставленных целей и гипотез исследования. Единицей счета избирается либо единица анализа, либо физическая протяженность или площадь текстов, заполненная смысловыми единицами. После занесения в специальную форму и подсчета, полученные данные подвергаются обработке.

Объектом анализа является газета «Ваша выгода» (г. Шадринск). Газета выходит два раза в неделю. За анализируемый период (01.01.2011 г. — 31.12.2011 г.) вышло 104 номера. Общие сведения представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Общие сведения о газете

Наименование газеты	Номера за квартал	Тираж, экз.	Главный редактор	Среднее кол-во знаков в номере	Общее кол-во знаков*
«Ваша выгода» (г. Шадринск)	I кв. 2011 г.				
	1—26	7000	Емельянова С.В.	252800	3286400
	2 кв. 2011 г.				
	27—53	7000	Емельянова С.В.	252800	3286400
	3 кв. 2011 г.				
	54—80	7000	Емельянова С.В.	252800	3286400
	4 кв. 2011 г.				
81—104	7000	Емельянова С.В.	252800	3286400	

* — за анализируемый период.

Согласно теме исследования для анализа были выбраны следующие группы вопросов:

- проблемы молодежи (образование, безопасность, асоциальное поведение воспитание, молодежная политика и пр.);

Публикации идентифицировались по своему характеру: нейтральные, проблемные, критические и комплиментарные.

Анализ публикаций газеты «Ваша Выгода» показал, что за год общее количество статей, затрагивающих проблемы молодежи, в которых принимал участие Шадринский государственный педагогический институт было 31. Проблемы молодежи были представлены статьями следующей направленности:

Таблица 2.

Анализ публикаций газеты «Ваша Выгода»

	Критиче-ские	Нейтраль-ные	Проблем-ные	Комплементарные	Итого
Образование	—	1/16,7 %	—	6/24 %	7/22,6 %
Асоциальное поведение	—	—	—	1/4 %	1/3,2 %
Безопасность	—	—	—	—	0
Воспитание	—	4/66,6 %	—	17/68 %	21/67,7 %
Трудоустройство	—	1/16,7 %	—	1/4 %	2/6,5 %
Всего:	0	6	0	25	31

Нужно заметить, что не было не одной статьи, носящий критический характер. Большая часть статей (67,7 %) поднимает вопросы воспитания подрастающего поколения (правового, политического, спортивного, духовно-нравственного и пр.). Значительное число комплементарных статей в этой рубрике посвящено спортивным мероприятиям, где принимали участие студенты и преподаватели института, а также все заметные события города, которые проходили в стенах ШГПИ. На втором месте (22,6 %) стоят вопросы образования. Некоторое внимание уделено вопросам асоциального поведения, и лишь несколько статей посвящено проблеме трудоустройства молодых людей в летний период. Из проведенного контент-анализа следует вывод: ШГПИ принимает активное участие в воспитании молодежи города, ни одно крупное мероприятие не проходит без участия студентов или его преподавателей. Институт вносит значимый вклад в развитие города и является градообразующей организацией. Специалисты при использовании метода контент-анализа преследуют цель выявить, не сами характеристики содержания текста, а скорее, внеязыковую реальность, которая за ним стоит.

Список литературы:

1. Ромашова И. Искусство управления организационными изменениями //Газета «Финансы» № 10 от 19.03.2007
2. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: 1999.

«ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА»

Часть I

Материалы международной заочной научно-практической
конференции

26 марта 2012 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 02.04.12. Формат бумаги 60x84/16.
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 6,75. 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