

МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЗАОЧНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

«ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ: АКТУАЛЬНЫЕ
ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ»

Новосибирск, 2011 г.

УДК 37.014.542

ББК 74.204

Э 40

Рецензенты:

Кандидат педагогических наук, Московский гуманитарный педагогический институт, доцент кафедры педагогики и психологии, Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского (г. Москва)

Якушева Светлана Дмитриевна

Э 40 «Экономика и управление: актуальные проблемы и тенденции развития»: материалы международной заочной научно-практической конференции. (11 апреля 2011 г.) – Новосибирск: Изд. «ЭНСКЕ», 2011. – 234 с.
ISBN 978-5-91711-033-2

Сборник трудов международной заочной научно-практической конференции «Экономика и управление: актуальные проблемы и тенденции развития» 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 74.204

ISBN 978-5-91711-033-2

© НП «Сибирская ассоциация консультантов», 2011 г.

Оглавление

Секция 1: Современные проблемы экономической теории и практики	7
МОДЕРНИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	7
Дружинин Николай Львович	
Мисько Олег Николаевич	
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ	11
Магомедова Халимат Ахмедовна	
ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ХОЛДИНГАХ	16
Бычков Михаил Федорович	
Федотов Александр Леонидович	
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ	20
Филина Марина Алияровна	
Секция 2: Региональная экономика	27
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АНАЛИЗА СЕБЕСТОИМОСТИ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАТРАТ В ПУШНОМ ЗВЕРОВОДСТВЕ	27
Евдокимович Василий Владимирович	
О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ МОЛОЧНОГО СКОТОВОДСТВА В КУРСКОЙ ОБЛАСТИ	37
Журбенко Алексей Михайлович	
Крячков Иван Трофимович	
СОЦИАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)	43
Кошелева Олеся Алексеевна	
Снимщикова Ирина Викторовна	
РИСКИ ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОГО ПАРТНЕРСТВА	50
Нефёдов Дмитрий Борисович	
АНАЛИЗ СТРУКТУРНОЙ ДИНАМИКИ ОТРАСЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕГИОНА	55
Фетисова Ольга Владимировна	
Зверев Алексей Викторович	

ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕГИОНОВ ПРОДОВОЛЬСТВИЕМ НА ОСНОВЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ОТРАСЛЕВОГО РАЗДЕЛЕНИЯ ТРУДА В АПК Ширяева Наталья Викторовна	67
Секция 3: Финансы, денежное обращение и кредит	72
ПРИМЕНЕНИЕ ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОГО ПОДХОДА В ПЛАНИРОВАНИИ РАСХОДОВ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ В ОБЛАСТИ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА Кондрина Анастасия Алексеевна	72
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МИКРОЛИЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ Кузнецов Эдуард Александрович	76
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ХОЛДИНГА, КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ ПОТОКАМИ ГРУППЫ Недзиев Евгений Петрович	83
ИРК ММВБ И RTS START – ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ Федотов Семен Николаевич	87
ВОПРОСЫ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ЭМИТЕНТОВ ДЕПОЗИТАРНЫХ РАСПИСОК Фридкина Юлия Игоревна	96
Секция 4: Информационные технологии в экономических системах	101
БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ Захарова Татьяна Ивановна	101
ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В КОМПАНИЯХ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ Камалетдинов Юрий Александрович	105
АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА БИЗНЕС- ПЛАНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ Кривенцов Дмитрий Михайлович Пяк Павел Андреевич	114

Секция 5: Теория и практика современного менеджмента	119
КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ	119
Заикина Татьяна Владимировна	
СИСТЕМА БЮДЖЕТИРОВАНИЯ: КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРОВ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	123
Князева Полина Ивановна	
РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ И СРЕДНИМ БИЗНЕСОМ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ	130
Омарова Камила Абдурашидовна	
НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ В УПРАВЛЕНИИ: КОНТРОЛЛИНГ В КАЗАХСТАНЕ	135
Хлыстова Яна Олеговна	
Секция 6: Управление инновациями и инновационной деятельностью	142
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ОГРАНИЧЕНИЯ	142
Лазанюк Инна Васильевна	
Барабаш Василий Викторович	
ПРОБЛЕМЫ «АВТОНАЗИИ» ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА	146
Белкин Сергей Викторович	
Котова Елена Стефановна	
НОВАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА	154
Ларин Сергей Николаевич	
Герасимова Елена Владимировна	
ВЕНЧУРНЫЙ БИЗНЕС	160
Руцки Юлия Олеговна	
ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В МИРОВОЙ И РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ	164
Синева Надежда Леонидовна	

Секция 7: Маркетинг	173
МНОГОУРОВНЕВАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ДИСТАНЦИОННОГО КУРСА Дайрабаева Алия Калиевна	173
РЫНОК КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ: ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ Ишкина Полина Петровна Егошина Ольга Леонидовна	182
СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА РЫНКЕ B2B Кравченко Олеся Николаевна	190
ЗАКОНОМЕРНОСТИ ЭВОЛЮЦИИ ПОДХОДОВ К МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ Маркова Марина Валерьевна	194
ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ АПК Попова Евгения Александровна	200
Секция 8: Управление персоналом	208
МОТИВАЦИОННЫЙ АУДИТ-ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ Андреева Юлия Александровна	208
АТТЕСТАЦИИ РАБОТНИКОВ – ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ (ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ АСПЕКТ) Зуев Сергей Витальевич	215
КАЧЕСТВЕННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КАДРОВ УПРАВЛЕНИЯ, РАБОТАЮЩИХ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ Левченко Евгения Александровна	222
СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ РАБОТНИКОВ – ДВИЖУЩАЯ СИЛА СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА Тарадай Валерия Александровна	228

СЕКЦИЯ 1: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

МОДЕРНИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Дружинин Николай Львович

д. э. н., доцент СПбГУ, г. Санкт-Петербург

E-mail: osaka7@mail.ru

Мисько Олег Николаевич

д.э. н., профессор СПбГУ, г. Санкт-Петербург

E-mail: mon240762@gmail.com

В последнее время в России все активнее обсуждается проблема модернизации. Традиционно с модернизацией страны связывают не просто обновление, происходящее ежедневно, а некоторое коренное изменение в направлении и темпах экономического развития. Так, И. Дискин считает, что «модернизация – политически ангажированный проект развития, использующий эффективные институциональные преобразования для решения актуальных проблем этого развития в наличных специфических социально-исторических условиях» [2, с. 35]. Как нам представляется, для правильного понимания сущности разворачивающегося процесса активизации усилий по модернизации России, необходимо, прежде всего, ответить на закономерный вопрос: является ли модернизация в современных условиях желанием продолжать процессы коренного обновления страны, происходящие последние двадцать лет под девизом рыночных реформ, либо же она является выражением стремления к смене данного вектора экономического развития и проведения модернизации в новом ключе.

Провозглашение в России политики модернизации национальной экономики практически совпало с двадцатилетием начала процесса замены командно-административной системы управления народным хозяйством рыночными отношениями. Был пройден достаточно большой путь и достигнуты определенные результаты, оценка которых, правда, не является однозначной, и варьируется в диапазоне от «хороших» до «неудовлетворительных». Почему же решение о модернизации российской экономики было принято только сейчас, а не десятью годами ранее, когда уже было замечено отставание в развитии отечественной экономики по сравнению с развитыми странами Запада?

Наряду с этим вопросом возникают и другие: а является ли та модель модернизации российской экономики, курс на реализацию которой принят в нашей стране, тем явлением и процессом, который позволит нашей экономике догнать Запад? Не произойдет ли так, что на нее будут потрачены неоправданно большие ресурсы в сравнении с тем результатом, который может быть достигнут, что в конечном итоге приведет к еще большему отставанию национальной экономики от передовых стран мирового сообщества. Для ответа на эти важнейшие вопросы необходимо не замыкаться в рамках анализа исключительно технологических преобразований, а исследовать общий контекст институциональных изменений – соответствующих политических, социальных, культурных, исторических условий во всем его многообразии. Ведь «...по существу очевидным для современных исследователей является неизбежность исследования экономической истории той или иной страны или региона на фоне и во взаимосвязи с их общегражданской историей во всем многообразии ее проявления» [1, с. 61].

Говоря о российской модернизации конца 20 в., необходимо отметить, что именно в конце 1980-х – начале 1990-х гг. стало понятно, что плановая экономика СССР зашла в тупик и не может развиваться по устоявшимся схемам, прежними темпами, в заданном направлении. Невозможно продолжать наращивать всё теми же темпами внешний государственный долг и, собственно говоря, допускать дальнейшее увеличение разрыва с развитыми странами по основным показателям социально-экономического развития. Таким образом, стало очевидно, что требуется выход из создавшегося положения на принципиально новой основе, за счет проведения качественных институциональных изменений. В то же время было ясно, что нужны новые резервы для осуществления модернизации и решения поставленных задач. Этими средствами стали изменения отношений собственности, процессы либерализации и демократизации страны, а также проведение антимонопольных мероприятий. Именно данные сущностные преобразования в экономике и политике были призваны стать основными ресурсами, которые воплотят намеченные планы по модернизации страны, то есть переводу экономики страны на качественно новые рельсы.

Мировой кризис последних лет обнажил застарелые проблемы и выявил угрожающие тенденции к замедлению темпов проведения реформ, а в некоторых сферах экономики даже произошли регрессивные изменения (увеличилась степень монополизации, снизилась производительность сельскохозяйственного производства и

т.д.). Институциональные же изменения, соответствующие пониманию современной экономически развитой системы и определяющие, в частности, привлекательность инвестиционного климата страны, не происходили в достаточном объеме, хотя потребность в них в последние годы ничуть не снизилась, а наоборот, резко возросла, что, собственно, и породило необходимость провозглашения курса на модернизацию в современных условиях.

Отвечая на вопрос о том, выступает ли модернизация России на нынешнем этапе, второго десятилетия 21 в., продолжением той модернизации, которая была проведена в 1990-е гг. в России или же предполагается изменение траектории развития страны, смена вектора осуществляемой политики, или, по крайней мере, увеличение темпов проводимых реформ, необходимо отметить, что, судя по всему, речь идёт о начале новой полноценной модернизации, которая не являясь контрреформой, призвана коренным образом изменить нынешнее состояние дел в России и вывести страну на новый уровень как технологического, так и социально-экономического развития. Очевидно, что при этом необходимо, с одной стороны, критическое осмысление имеющегося состояния общества и чёткое сознание того, что движение прежними темпами в прежнем направлении недостаточно эффективно, а с другой стороны, требуется чёткое определение тех ресурсов, которые могли бы стать движущей силой новой модернизации. Ясное определение того, какую природу имеет нынешняя модернизация, могло бы послужить уяснению более эффективных методов её реализации. Особенностью и сложностью нынешней модернизации, как нам представляется, является то, что делается попытка совместить оба процесса, с одной стороны, продолжив ранее проводившиеся реформы российского общества, а с другой стороны, придав им новые импульс и вектор действия.

Опираясь на опыт стран, проходивших этапы модернизации, можно констатировать, что для ее эффективного осуществления необходимо соблюдение ряда условий, важнейшими из которых являются: наличие чёткого идеологического фундамента, проведение соответствующего изменения формальных и неформальных правил хозяйствования, определение необходимых ресурсов для проведения модернизации и создания адекватной предстоящим изменениям институциональной среды. Немаловажной остается и роль государства. Причем воздействие государства в данном процессе происходит не только на уровне формальных норм, но и на уровне общественного сознания – И. Инкстер определяет данный процесс как культурный инжиниринг: «Исторический процесс, в ходе которого

государство инициирует изменение традиций и культурных ценностей для того, чтобы уменьшить финансовые и политические издержки модернизации» [3, с. 22]. Иными словами, обеспечение неформальной общественной поддержки модернизации, например, благодаря понятной социальной рекламе, может сэкономить немалые средства по ее внедрению в жизнь. Качественное исполнение этих условий поможет преодолеть существующие противоречия в идеологии реформ, оперативно справиться с трудностями, неизменно сопутствующими любому процессу модернизации, и достичь намеченных целей. И наоборот, пренебрежение этими правилами, увлечение проведением отдельных, на первый взгляд, «модерновых» и «передовых» кампаний без соответствующего им комплекса институциональных преобразований, может привести лишь к напрасному расходованию ресурсов, увеличению разрывов между уровнем экономического развития России и развитых стран и дезориентации процессов развития национальной экономики.

Таким образом, можно сделать два важных вывода. Во-первых, процесс модернизации осуществлялся тогда, когда предыдущий этап развития заводил страну в тупик и дальнейшее развитие по предыдущей траектории признавалось обществом нецелесообразным. Во-вторых, трансформация институтов государственной власти, либерализация и демократизация общества и экономической жизни, процессы демонополизации и развития предпринимательской активности, поддержки малого и среднего бизнеса, крестьянских хозяйств, предваряют процесс модернизации, высвобождают энергию общества для решения новых исторических задач. Создание новых институтов, работа по новым правилам, по более рациональным методикам, на основе более действенной мотивации ведут к повышению производительности труда и эффективности производства и становятся тем источником инноваций, который позволяет осуществить прорыв в направлении решения давно назревших проблем на новом технологическом и институциональном уровне.

Список литературы:

1. Богомазов Г.Г. О философско-методологических основаниях историко-экономических исследований [Текст] // Вестник СПбГУ. Сер. 5. Экономика. 2006. Вып.2.
2. Дискин И. Кризис...И все же модернизация: монография [Текст] / И. Дискин. – М.: Европа, 2009.-264 с.

3. Inkster I. The Japanese Industrial Economy. Late development and cultural causation [Текст] / Inkster I. L., N.Y. : Routledge, 2001. 230 p.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Магомедова Халимат Ахмедовна

преподаватель ДГИИХ, г.Махачкала

E-mail: halimat456@mail.ru

Малый бизнес играет важную роль в развитии экономики. Развитие малых предприятий является первостепенной задачей во многих государствах. В развитых странах наблюдается большой рост числа малых предприятий в последние десятилетия.

В Японии число малых предприятий составляет 90% от общего числа компаний страны, из них 80% заняты в промышленности. В США количество малых предприятий составляет 54% от общего числа. Во всех отраслях экономики создаются и функционируют малые предприятия. Основное количество малых предприятий в России сконцентрированы в сфере бытовых и профессиональных услуг, строительстве.

Развитие малого бизнеса началась с конца 80-х начала 90-х годов преимущественно после распада советского союза. Принятие многих законопроектов облегчило налоговое бремя предприятиям, предоставление льгот, субсидий, кредитов, государственный лизинг, способствовало быстрому росту числа малых предприятий.

Отрицательной стороной роста числа малых предприятий стало развитие теневой экономики перекачивание через малые предприятия средств из государственного бюджета в теневую экономику, в следствии этого средства не вкладывались в развитие национальной экономики, её инфраструктуры.

Новый этап развития малого бизнеса ознаменован реформами последних лет. Что благоприятно сказалось на развитие малых предприятий. Успешно развивается торговля импортными товарами, налаживаются торговые отношения со странами Азии(Китай), стран аравийского полуострова [1, с. 134].

Сложность периода либерализации цен и галопирующая инфляция привели к резкому сокращению числа малых предприятий занятых в производстве. В периоды кризиса 2008 года малые

предприятия функционировали относительно устойчиво, в то время как многие крупные и средние предприятия обанкротились.

Умеренная политика государства по отношению к малому бизнесу помогла приспособлению малых предприятий к сложностям рынка. Прогнозируется дальнейшее увеличение количества малых предприятий в России. Более 30% малых предприятий сосредоточены в центральном регионе. Принимаются законы по поддержке малого бизнеса и выделяются значительные средства из федерального и регионального бюджетов с целью развития малых предприятий в других регионах страны.

Данное обстоятельство свидетельствует о том, что развитие малых предприятий серьёзная политическая проблема. По сути – эта проблема формирования среднего класса, который способствует стабильности в стране. Этим фактором определяется важность целенаправленной государственной политики по поддержке малого бизнеса как на федеральном, так и на региональном уровне. Создание наиболее благоприятных условий для устойчивого развития малых предприятий способно снять остроту многих социальных проблем.

Большинство малых предприятий не имеют возможности для собственного развития, вынуждены привлекать ресурсы из вне. На малый бизнес в России приходится 20% доходов государственного бюджета, а в отдельных субъектах федеральный от 10% до 50 % [1, с. 215].

На начала 2010 года в России насчитывалось 1,3 млн. субъектов малого бизнеса. За 2009 год количество малых предприятий увеличилось на 20%. Рост количества малых предприятий как в абсолютном выражении, так и в расчете на 100 тыс. человек населения, наблюдается по всем федеральным округам. Лидеры роста – Уральский федеральный округ (прирост более чем на 49,5% или 411,5 малых предприятий на каждые 100 тыс. жителей округа) и Северо-Западный федеральный округ (прирост более чем на 28,3% или 432,8 малых предприятия на каждые 100 тыс. жителей округа).

В сфере малого предпринимательства занято свыше млн. человек. Значительная часть малых предприятий 48% приходится на коммерцию, 30% малых предприятий трудится в промышленности и строительстве. С малым бизнесом связано 9 % населения России. Число занятых в малом бизнесе в США составляет около 65% населения.

С 2009 года малыми предприятиями было произведено продукции и оказано услуг на сумму около 340 трлн.рублей, или 18% от всего объема произведенной в России продукции и услуг.

Из предприятий завершивших 2010 год с убытками, на долю малых предприятий приходится 25% предприятий.

Около 90% малых предприятий находится в частной собственности. В целом по России малое предпринимательство расположено неравномерно, на что влияют и экономические и социальные факторы, климатические особенности регионов. По данным госкомстата РФ, треть малых предприятий сосредоточена в центральном районе, из них в Москве и московской области - 30%, Санкт-Петербурге - 26% . Например в Московском регионе зарегистрировано около 712тысяч малых предприятий, из которых 217 тыс. расположены в столице [3, с. 67].

Высоким показателем способствует развитая городская инфраструктура, наличие недвижимости и благоприятная по отношению к малому бизнесу политика столичного правительства.

Правительство Москвы оказывает большую поддержку малому бизнесу через фонд поддержки малого предпринимательства, систему лизинга, льготных кредитов, гарантии коммерческим банкам, выдающим кредиты малым предприятиям, субсидии.

Москва дает 38% от общей суммы доходов всей России, из которых 50% - это поступления от малых предприятий.

Интенсивному формированию и развитию малого бизнеса способствуют:

1. Весомые изменения, затрагивающие соотношение между крупномасштабным и малым производством. Изменения в отраслевой структуре и структуре занятости создают процессы конверсии и разгосударствления, что способствует росту числа малых предприятий.

2. Динамичность рыночной среды, рост рынков. Развитие рынков, способствует перераспределению трудовых ресурсов и появлению конкуренции.

Данные процессы значительно усложняют отношения между участниками рынка, заставляя их искать, разрабатывать и использовать новые ресурсы в производстве, новые ниши.

3. Рост конкуренции между предприятиями. Этот фактор позволяет малому бизнесу в полном объеме проявить свои преимущества, главное из которых способность быстрой приспособляемости к новым клиентам, переход к новым стандартам качества. Малый бизнес может быстро и эффективно удовлетворить специализированный спрос.

Следовательно, развитие малого предпринимательства позволяет создать условия для более качественного использования

основных факторов производства – кадров, организационно – финансовых и производственно технологических ресурсов.

Именно поэтому необходимо больше уделить внимания малому сектору экономики, который в нашей стране находится лишь на стадии развития. Сравнение экономики России и развитых стран показывает, что для достижения уровня этих стран нам необходимо задействовать млн. малых предприятий (в США на сегодняшний день зарегистрировано и действует более 20 млн. частных фирм, в Японии – 8млн.).

Для создания подлинно рыночной экономики нам необходимо задействовать около 3,5 млн. малых предприятий. Этот процесс тормозит отсутствие региональных сетей малых товаропроизводящих и обслуживающих предприятий.

Развитие малых предприятий позволит решить проблемы становления рыночных отношений в России. Что способствует расширению социальной базы реформ, обеспечение гарантии их необратимости, развитию здоровой конкуренции, оптимизации организационной структуры производства, решению проблем занятости и мобилизации человеческих ресурсов.

Развитие малого бизнеса в нашей стране началось в кон.80-х гг.20 века, но до сих пор этот сектор экономики не развит в должной мере, о чем свидетельствует динамика образования малых предприятий (см. рис.1)

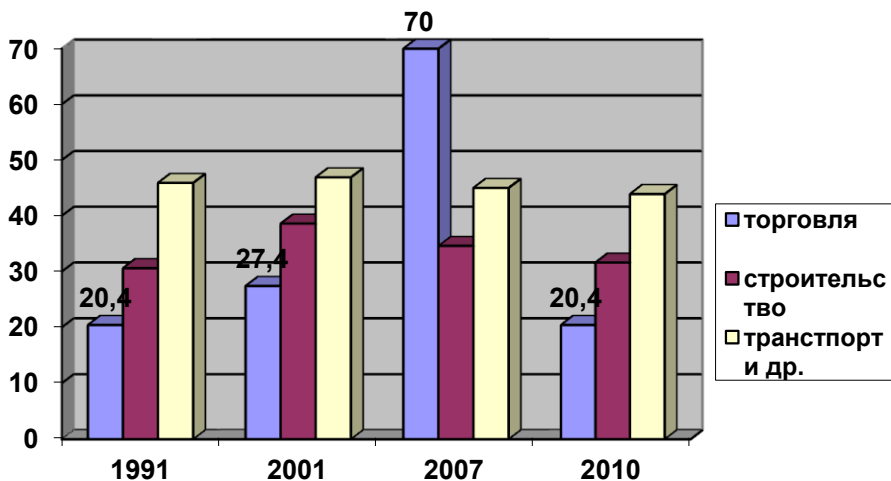


Рис.1 Динамика роста числа малых предприятий.

С 1987г. По 2010г. Было образовано свыше 1млн. малых предприятий. На них постоянно работают около 20% населения страны, всего на долю малого бизнеса в нашей стране приходится примерно 13% ВВП.

Около 90% малых предприятий стабильно выплачивают налоги, что значительно выше, чем в среднем по всем российским предприятиям. В Москве для примера, налоговые сборы с малых предприятий составляют около 50% от всех поступлений.

Малый бизнес способен приспосабливаться к изменчивости рыночной конъюнктуры, но этот сектор экономики отличается малой доходностью, повышенным риском в острой конкурентной борьбе. Для малого предпринимательства характерно постоянное обновление (из-за банкротств или смены специализации) постоянно создаются новые предприятия. Малый бизнес - наиболее динамичный вид предпринимательской деятельности, что характеризуется постоянным открытием новых предприятий и сворачиванием неэффективных предприятий.

Механизмы прямого кредитования, такие как гарантийные фонды, кредитные союзы, лизинговые и страховые схемы, иностранные кредиты – играют важную роль в росте числа малых предприятий и увеличение объема реализации товаров и услуг [2, с. 207].

В России банковская система еще не в полной мере адаптирована к работе с программами микрокредитования. В этой сфере за последнее десятилетие наблюдается большой сдвиг, например в 2000 году было выдано млн. руб. малым предприятиям, за 2010 год около 6 трлн.руб.

Малый бизнес на сегодняшний день остается растущим сектором экономики страны. В малое предпринимательство устремляется все большее количество населения России.

Важной задачей государства остается создание социально-ориентированной экономики чему способствует стабильность в малом секторе экономики.

Комплекс мер по поддержке и развитию малого бизнеса включен в программу Правительства РФ

Список литературы:

1. Анискин Ю. П. Управление персоналом малого предприятия. М.: Маркетинг, 2008,-257с.

2. Анынин В. М., Филин С. А. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе: Учеб.пособие. М.: Анкил, 2003,-321с.
3. Ивасюк Р.Я. Анализ особенностей развития малого предпринимательства на современном этапе // Экономический анализ: теория и практика. - 2009. - №4 С. 66-71. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.dilib.ru/journal/articles/14661.php>

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ХОЛДИНГАХ

Бычков Михаил Федорович

д. э. н, профессор

*Волгоградская государственная сельскохозяйственная академия,
г. Волгоград*

Федотов Александр Леонидович

магистр, группа МЭэ-61

*Волгоградская государственная сельскохозяйственная академия,
г. Волгоград*

E-mail: Alex_alexey-666@mail.ru

Рыночные отношения обуславливают объективную необходимость повышение роли бухгалтерского учета в управлении предприятием. Для принятия оперативных и тактических решений по управлению предприятием в условиях постоянно меняющейся рыночной конъюнктуры и развивающейся конкуренции товаропроизводителей необходима своевременная достоверная и аналитическая информация.

В новых условиях у предприятия возрастает необходимость активнее использовать данные бухгалтерского учета, с целью организации контроля и совершенствования своей деятельности.

Учет является важнейшим средством систематического контроля за сохранность всех средств хозяйства за правильным их использованием и выявлением дополнительных резервов снижения себестоимости продукции.

В современных экономических условиях эффективное функционирование предприятия любой организационно-правовой

формы вне зависимости от видов деятельности является обязательным условием его существования. Деятельность любого предприятия должна быть рентабельна и целью любого производства является получение прибыли.

Формирование рыночных отношений в стране заставило по-новому подойти к постановке учета на отдельных участках финансово-хозяйственной деятельности предприятий и организаций. Условия перехода к рыночной экономике побуждают руководителей предприятий к постоянному поиску резервов повышения эффективности использования всех материально-вещественных факторов производства. Выявить и практически использовать эти резервы можно с помощью тщательного бухгалтерского учета.

Основные задачи бухгалтерского учета на предприятии:

- формирование полной и достоверной информации о деятельности организации и ее имущественном положении, необходимой внутренним пользователям бухгалтерской отчетности - руководителям, учредителям, участникам и собственникам имущества организации, а также внешним пользователям бухгалтерской отчетности - инвесторам, кредиторам и др.;

- обеспечение информацией, необходимой внутренним и внешним пользователям бухгалтерской отчетности для контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации при осуществлении организацией хозяйственных операций и их целесообразностью, за наличием и движением имущества и обязательств, за использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов в соответствии с утвержденными нормами, нормативами и сметами;

- предотвращение отрицательных результатов хозяйственной деятельности организации и выявление внутрихозяйственных резервов обеспечения ее финансовой устойчивости.

Для крупных предприятий характерна более сложная организационная структура, потому и построение учетной системы и ведение учета в целом вызывает ряд трудностей.

Процесс формирования современных холдингов в России проистекал вместе с процессом приватизации и перераспределения собственности. Сейчас можно констатировать, что этот процесс в некоторых отраслях почти завершился (нефтяная промышленность, металлургия, тяжелое машиностроение), а в других существенно замедлился (розничная торговля, производство товаров народного потребления, строительство, деревообрабатывающая промышленность, сельское хозяйство и др.). Задача приобретения

максимально возможного количества компаний по заниженным ценам, уступила место задаче повышения эффективности работы предприятий, входящих в холдинг. Решение этой задачи представляется сложным процессом, результатом которого, в первую очередь, должно явиться создание эффективной системы управления в головной компании холдинга (корпоративном центре), осуществляющей руководство предприятиями группы.

Эффективность системы управления - это эффективность управленческих решений, принимаемых менеджерами. Именно в обеспечении менеджеров информацией для принятия обоснованных управленческих решений состоит цель управленческого учета.

Управленческий учет в компаниях холдингового типа отличается от отдельно взятого предприятия. Основное отличие связано с тем, что задача головной компании холдинга заключается в координации деятельности бизнес-единиц и повышении эффективности холдинга в целом. Это достигается за счет реализации единой корпоративной стратегии, управления совокупными ресурсами, достижения синергетического эффекта, предоставления предприятиям группы необходимого опыта и методологии. В то же время головная компания может негативно влиять на предприятия группы, необоснованно вмешиваясь в операционную деятельность, содержа дорогой управленческий аппарат или чрезмерно диверсифицируя портфель компании. Управленческий учет в холдингах представляется важным инструментом управления, особенно в части стратегического и инвестиционного планирования, бюджетирования, управления денежными средствами и оборотным капиталом, а также оценки вклада подразделений в финансовый результат группы. Управленческий учет играет важную роль в повышении эффективности головной компании, способствуя созданию стоимости и повышению капитализации холдинга в целом.

В целом же по холдингу ведение финансовой составляющей учета выглядит следующим образом.

Бухгалтерский учет в обязательном порядке ведется на любом предприятии независимо от его организационно-правовой формы и сферы деятельности. Основные правила организации и ведения бухгалтерского учета для всех предприятий едины, в том числе и для предприятий холдингового типа.

Ведение бухгалтерского учета регламентируется законами, нормативными актами и положениями по бухгалтерскому учету. Но устанавливаемые законодательными документами правила предполагают многовариантность бухгалтерских решений. Поэтому

каждое предприятие в соответствии со спецификой своей деятельности вправе выбрать те варианты, которые обеспечат ему наиболее эффективную работу.

Такие вопросы, как организация, форма и техника ведения бухгалтерского учета, предприятие решает самостоятельно. Ответственность за организацию бухгалтерского учета на предприятии и соблюдение законодательства при выполнении хозяйственных операций несут руководители организаций.

В Федеральном законе «О бухгалтерском учете» от 21.11.96 № 129-ФЗ предусмотрено, что в зависимости от объема учетной работы бухгалтерский учет на предприятии может осуществляться:

- бухгалтерией как самостоятельным подразделением;
- бухгалтером, состоящим в штате предприятия;
- специальной централизованной бухгалтерией, обслуживающей несколько предприятий;
- бухгалтером, работающим по договору;
- руководителем предприятия лично.

На крупных предприятиях, в том числе в рассматриваемом нами холдинге, бухгалтерия разделена на несколько отделов, например, расчетный, материальный, производственный, отдел готовой продукции, учета капитальных вложений и т.д.

- Расчетная группа выполняет все расчеты по заработной плате и удержаний из нее, а также осуществляет контроль за использованием фонда оплаты труда, ведет учет расчетов по единому социальному налогу.

- Материальная группа ведет учет приобретения материальных ценностей, расчетов с поставщиками, хранение материалов и списание их в производство. На небольших предприятиях материальная группа ведет учет поступления основных средств, нематериальных активов и учет готовой продукции, на крупных предприятиях для этих целей создаются специальные группы.

- Производственная группа ведет учет затрат на все виды производств, калькулирование себестоимости выпускаемой продукции, а также учет затрат незавершенного производства.

На крупных предприятиях выделяется финансовая группа, работники которой ведут учет денежных средств и расчеты предприятия с другими юридическими и физическими лицами.

Бухгалтерия предприятия обеспечивает обработку документов, рациональное ведение бухгалтерских записей в учетных регистрах и на их основе составление отчетности. Аппарат бухгалтерии взаимодействует со всеми подразделениями предприятия, получает все

необходимые сведения для осуществления учета и составления отчетности.

Главный бухгалтер подписывает совместно с руководителем организации документы, служащие основанием для приемки и выдачи товарно-материальных ценностей и денежных средств, а также документы, связанные с расчетными, кредитными и денежными обязательствами. Указанные документы без подписи главного бухгалтера считаются недействительными и к исполнению не принимаются.

Бухгалтеру запрещается принимать к исполнению документы по операциям, противоречащим законодательству и нарушающим договорную и финансовую дисциплину. О таких документах бухгалтер письменно извещает руководителя организации. При получении от руководителя письменного распоряжения о принятии указанных документов к учету бухгалтер исполняет его, но всю полноту ответственности за незаконность совершенных операций несет руководитель организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что организация бухгалтерского учета на предприятиях холдингового типа, осложняется тем, что бухгалтерский учет ведется не только в подразделениях головного предприятия, но и в филиалах и представительствах.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ

Филина Марина Алияровна

к. э. н., доцент ДГУ, г. Махачкала

E-mail: oleg-filin@yandex.ru

Один из важнейших, жизнеобеспечивающих секторов экономики — агропромышленный комплекс — имеет специфические особенности, которые обуславливают необходимость его государственной поддержки и регулирования. Государственная поддержка сельского хозяйства в РФ осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства» и Государственной программой поддержки сельского хозяйства и регулирования агропродовольственных рынков

на 2008–2012 гг., утвержденной Правительством РФ 14 июля 2007 г. [2, 3].

В ходе преобразований в этом секторе экономики были созданы основы многоукладной экономики. Доля государственного сектора в настоящее время составляет около 12%. Сельскохозяйственным производством занимаются в основном предприятия новых организационных форм — хозяйственные товарищества, акционерные общества, кооперативы, крестьянские (фермерские) хозяйства и др. Однако финансовое положение предприятий АПК ухудшилось. В значительной мере были приостановлены процессы укрепления материально-технической базы, поддержания плодородия почв, развития социальной инфраструктуры на селе.

Сельское хозяйство страны пока не может обеспечить потребление продуктов питания на душу населения по рекомендуемым рациональным нормам как по общей энергетической ценности, так и по рациону. Сложившееся в настоящее время на продовольственном рынке относительное равновесие спроса и предложения при сокращении собственного производства поддерживается импортом продуктов питания.

Особенности АПК и специфика состояния его в настоящее время определяют политику государства по финансированию АПК.

Удельный вес сельского хозяйства в расходах консолидированного бюджета РФ на национальную экономику в настоящее время составляет 10,3% (в 2007 г.- 9,4%, 2008 г.- 10,6%). Доля консолидированных бюджетов субъектов РФ в этих расходах превалирует на протяжении последних трех лет, хотя имеет тенденцию к снижению (2007 - 81%, 2008 - 76%, 2009 - 70%) [4].

Наибольший удельный вес в расходах федерального бюджета на сельское хозяйство занимают целевые дотации и субвенции на развитие растениеводства и животноводства, а также средства фонда льготного кредитования и средства на формирование лизингового фонда. В частности, за счет дотаций предусматривается возмещение части затрат на приобретение минеральных удобрений, на развитие элитного семеноводства, на потребляемую энергию тепличным производством. В животноводстве выделяются дотации на поддержку племенного дела, компенсации части затрат на приобретение комбикормов, закупаемых крупными животноводческими комплексами и птицефабриками.

Машинно-техническое обновление сельского хозяйства должно стать одним из самых главных направлений государственного финансирования, так как очевидно, что сельскохозяйственные

предприятия самостоятельно не могут осуществлять техническое перевооружение. Для поддержки отечественного сельскохозяйственного машиностроения и стабилизации аграрного производства Правительство РФ внедрило лизинг как новую форму приобретения продукции машиностроения. Эти задачи государства успешно реализуются государственной компанией ОАО «Росагролизинг».

Во многих регионах страны, имеется положительный опыт государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей путем организации лизинговых отношений в АПК и выдачи банками инвестиционных кредитов на условиях последующего субсидирования. Причем, в отличие от федерального лизинга, программа по субсидированию процентных ставок по кредитам, привлеченным сельхозпроизводителями доказала свою эффективность, и спрос на субсидии данного вида как правило превышает предложение.

Однако, оба механизма государственной поддержки (инвестиционный кредит, лизинг) рассчитаны на экономически эффективные хозяйства, и большинству сельскохозяйственных организаций недоступны ввиду их слабого финансового состояния и наличия большой задолженности по обязательствам, в том числе, по кредитам и займам. Такая ситуация противоречит задаче создания всем организациям равных экономических условий деятельности. Поэтому система государственного регулирования должна ориентироваться на комплексный подход к поддержке сельского хозяйства. Это предполагает, с одной стороны - финансовое оздоровление сельскохозяйственных организаций и создание равных экономических условий хозяйствования, с другой - разработку и реализацию целевых программ поддержки и развития сельского хозяйства (протекционистский подход). К первому направлению можно отнести реструктуризацию долгов, проводимую на федеральном уровне в соответствии с Федеральным законом от 9 июля 2002 г. "О финансовом оздоровлении сельскохозяйственных товаропроизводителей" (с изменениями и дополнениями) [1]. Периодически проводится списание задолженности сельскохозяйственных предприятий по кредитам и процентов по ним с отнесением этих сумм на государственный внутренний долг. Второе направление реализуется на региональном уровне и связано с концентрацией ограниченных ресурсов и технологическим преобразованием производства.

Государственная поддержка сельскохозяйственных товаропроизводителей не ограничивается перечисленными выше мерами. Сюда входят также мероприятия по поддержанию и обустройству мелиорируемых земель, недопущению их вывода из сельхозоборота, повышению плодородия почв, проведение научных исследований и мероприятий по охране окружающей среды развитие, поддержка рынка сельскохозяйственной продукции.

Для АПК предусматривается льготная налоговая политика, пониженные нормативы отчислений во внебюджетные фонды. Кроме того, в соответствии с Законом «О социальном развитии села» осуществляется политика приоритетности бюджетного финансирования, предоставления льгот, увеличения норм расходов на развитие социально-культурной сферы в сельской местности. Финансируются мероприятия по охране материнства и детства в низкорентабельных и убыточных хозяйствах системы Минсельхоза России. В настоящее время за счет средств федерального бюджета финансируются такие целевые программы как «Повышение плодородия почв» на период до 2013 г., «Повышение эффективности использования и развития ресурсного потенциала рыбохозяйственного комплекса в 2009-2014 гг.», «Юг России 2008-2013 г.», «Социальное развитие села до 2012».

Таким образом, очевидно, что динамичное развитие агропромышленного комплекса страны непосредственно связано с количеством и качеством государственной поддержки. Однако, сформированная система государственной поддержки агропромышленного комплекса не вполне отвечает требованиям объективной социально-экономической ситуации на селе.

Государственная программа поддержки сельского хозяйства разрабатывалась Министерством сельского хозяйства РФ с привлечением представителей союзов и ассоциаций производителей, науки, министерств и ведомств. И хотя Государственная программа стала важным шагом на пути перехода к программно-целевому среднесрочному бюджетному планированию в аграрной сфере, она во многом требует корректировки и дополнений, которые могли бы снизить риски участников рынка, а значит, и стабилизировать рыночную ситуацию.

В соответствии с требованиями Закона «О развитии сельского хозяйства» каждая подпрограмма должна иметь цели и соответственно индикаторы достижения этих целей, механизмы государственного воздействия и объемы финансирования [2]. Такая структура Государственной программы давала бы четкие сигналы агробизнесу и

другим участникам рынка о направлениях государственной политики и регулировании рынков в среднесрочной перспективе. На практике только часть подпрограмм выдерживает данную схему. В большинстве случаев мероприятия либо не прописаны вообще, либо прописаны настолько в общих чертах, что никакого сигнала бизнесу не содержат. Индикаторы достижения целей никак не связаны с реализуемыми мероприятиями и объемами финансирования, а объемы финансирования не вытекают из целей и механизмов по их достижению, задаются исходя из результатов согласования между ведомствами. Кроме того, в Программе так и не удалось обеспечить комплексность отражения всей государственной политики и всех бюджетных расходов на аграрный сектор. Регулярно практикующиеся взносы в уставные капиталы государственных компаний, некоторые другие меры агропродовольственной политики вообще не попали в Программу. Полностью отсутствует такая важная часть государственной аграрной политики, как внешнеторговое регулирование рынков. Таким образом, данной программе едва ли удастся стать тем главным звеном цепи, взявшись за которое можно вытащить всю цепь для решения архисложной и архиважной задачи развития села.

Правительство должно срочно создать эффективную комплексную общенациональную программу по спасению села, аграрного сектора экономики и незамедлительно приступить к ее выполнению.

Исторический опыт убедительно подтвердил, что многочисленные попытки решения старых и новых проблем села положительно сказались лишь на отдельных показателях работы аграрных предприятий в пределах ограниченных территорий. Масштабные, общегосударственные показатели развития сельского хозяйства страны оставались низкими или очень низкими. За длительный период в послевоенное время, лишь когда были выделены для сельского хозяйства инвестиции в размере 25% от общих капиталовложений в народное хозяйство страны, происходил заметный рост темпов валового производства продукции сельского хозяйства. Мобилизационные планы и комплексное использование значительно возросших объемов инвестиций дали заметные положительные результаты.

Поэтому первым условием и реальным путем подъема сельского хозяйства является увеличение инвестиций для его развития и комплексное их использование для решения важнейших и неотложных проблем. По опыту и расчетам ведущих экономистов-аграрников,

объемы инвестиций из консолидированного бюджета должны составлять на начальном этапе восстановления сельскохозяйственного производства страны в размере не менее 20%.

В США и абсолютном большинстве стран мира применяется до тридцати различных видов материально-технической поддержки фермерских и других хозяйств. В развитых и развивающихся странах помощь фермерам со стороны государства составляет до 90%. В среднем она удерживается в мире на уровне 50% от общих затрат на производство сельскохозяйственной продукции. Правительство России может и должно взять на себя решение главного финансового вопроса – за счет регулирования цен полностью решить проблему ликвидации диспаритета на сельскохозяйственную и промышленную продукции. Это коренной вопрос и главный механизм выравнивания экономических условий сельскохозяйственного производства. Ученые России десятилетиями доказывают и убеждают Правительство страны в необходимости решиться на такой шаг. Ф.Рузвельт в годы великого кризиса в 1929-1933 гг. в законодательном порядке решил эту проблему. Она оказалась главной для восстановления продовольственного обеспечения страны.

Вступление России в ВТО накладывает определенные ограничения на бюджетную поддержку сельского хозяйства. Став членом этой организации, Россия будет вынуждена принять и выполнять обязательства по снижению уровня государственной поддержки. В то же время регионализация государственной поддержки создает неравные экономические условия хозяйствования внутри страны, усложняет формирование единого рыночного пространства. Отсутствие единой методологии распределения бюджетных средств в регионах отрицательно скажется на соблюдении общих правил.

В сложившихся условиях необходимы новые подходы в аграрной политике государства, направленные на соблюдение норм и правил ВТО, повышение эффективности использования имеющихся средств федерального и регионального бюджетов, выделенных на поддержку сельского хозяйства.

Таким образом, для обеспечения устойчивого функционирования сельскохозяйственного производства в нашей стране аграрная политика государства должна быть направлена на комплексный всесторонний охват проблем, при одновременном решении нелегкой задачи повышения эффективности использования бюджетных средств.

Список литературы:

1. ФЗ от 9 июля 2002 г. №83-ФЗ "О финансовом оздоровлении сельскохозяйственных товаропроизводителей"
2. ФЗ от 29 декабря 2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства»
3. Государственная программа поддержки сельского хозяйства и регулирования агропродовольственных рынков на 2008–2012 гг. Утверждена Правительством РФ 14 июля 2007г.
4. Официальный сайт Федерального казначейства России [электронный ресурс]. Режим доступа - URL:
<http://www.roskazna.ru>

СЕКЦИЯ 2: РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АНАЛИЗА СЕБЕСТОИМОСТИ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАТРАТ В ПУШНОМ ЗВЕРОВОДСТВЕ

Евдокимович Василий Владимирович

аспирант БТЭУ ПК, г. Гомель, Республика Беларусь

E-mail: vas-evdokimov@yandex.ru

Организационные и технологические особенности производства в звероводческих организациях, а также длительность производственного цикла определяют характерное ведение производственного учета и осуществление калькулирования себестоимости продукции в звероводстве как информационной системы, в основу которой должны быть положены соответствующие принципы. Они не могут быть произвольными, так как выражают суть исследуемого предмета путем его последовательного наблюдения. По нашему мнению, необходимо различать принципы формирования себестоимости и принципы ее калькулирования, которые существуют объективно и определяют последовательность процесса калькулирования в качестве предмета исследования и учетной практики. Исходя из сказанного, целесообразно выделить принципы организации производственного учета и принципы формирования себестоимости, представив их в следующей последовательности: общие принципы организации производственного учета; принципы формирования себестоимости; принципы калькулирования себестоимости продукции. Общие принципы организации производственного учета в звероводческом хозяйстве отражают: непрерывность его деятельности; неизменность порядка учета затрат на производство в течение отчетного периода и последовательность применения в последующих периодах; разделение текущих затрат на производство и затрат сферы социально – бытового обслуживания; использование единой оценки производственных затрат в отчетном и последующих периодах; полноту отражения в учете всех расходов. Принципы формирования себестоимости продукции определяют объективность содержания этого показателя и его сущность. К ним мы относим следующие: научно обоснованное определение состава затрат, включаемых в себестоимость продукции; обоснованная оценка основных факторов производства; включение в себестоимость затрат, относящихся к отчетному периоду. Принципы калькулирования себестоимости пушной продукции представляют порядок и

последовательность самой процедуры калькулирования. Мы к этим принципам относим: установление научной классификации затрат, используемой при калькулировании продукции; тождественность объектов учета затрат и калькулирования; обоснованность выбора объектов калькулирования; обоснованность базы распределения затрат между объектами калькулирования; обоснованность оценки незавершенного производства; установление калькуляционных единиц; установление последовательности закрытия синтетических счетов по учету затрат; определение совокупности приемов и способов исчисления себестоимости. Принципы формирования себестоимости являются среди них основополагающими, но вместе с тем, несмотря на установленный порядок формирования себестоимости, распределение общих затрат и исчисление себестоимости продукции является важнейшей проблемой. Необходимость распределения затрат вызывается рядом объективных причин, одной из которых является выращивание в звероводческой организации разных видов пушных зверей.

Необходимость исчисления себестоимости продукции предопределяется целесообразностью дальнейшего ее выпуска, оптимизацией ассортимента и установлением соответствующей цены при ее реализации. Это обоснование необходимости процедуры калькулирования обусловлено конкретными особенностями функционирования каждой звероводческой организации, поэтому оно должно находить отражение в сформированной организацией учетной политике.

Калькулирование тесно связано с учетом затрат и эта органическая взаимная и обуславливающая связь в значительной степени влияет на формирование представления о методе калькулирования. Многие авторы, рассматривающие в своих научных трудах данную проблему, не разделяют метод учета затрат и метод калькулирования. Однако в экономической литературе имеется и другое мнение о том, что калькулирование является отдельным, хотя и заключительным процессом, имеющим свою предметную область, а поэтому использующим свой собственный метод. На наш взгляд, калькулирование себестоимости продукции, безусловно, основывается на данных учета, но это не означает, что учет затрат и калькулирование имеют одинаковые методы. Мы считаем, что научно – обоснованная точка зрения по данной проблеме выражена в научных трудах П.С. Безруких, И.Н. Белого, В.Б. Ивашкевича, П.А. Костюка, А.П. Михалкевича, Н.Г. Чумаченко. Например, И.Н. Белый при определении метода калькулирования подчеркивает важность

предмета исследования калькулирования. Он пишет: «Метод калькуляции – это совокупность способов и приемов, используемых для исчисления себестоимости конкретного вида продукции (всей и единицы)» [3, с. 58]. Аналогичного мнения придерживаются и немецкие ученые Р. Мюллендорф и М. Карренбауэр, считая, что «...под методом калькулирования понимают метод отнесения издержек на единицу продукции» [4, с. 102]. В.Б. Ивашкевич выделяет два основных метода калькулирования себестоимости продукции: метод последовательного суммирования прямых и распределяемых затрат и метод распределения совокупности расходов по калькулируемым объектам [2, с. 95]. Приведенные методы объединяет собой прямой метод, метод суммирования, метод исключения затрат, метод распределения затрат, коэффициентный и пропорциональный методы. И.Н. Белым определены два метода калькулирования продукции: метод суммирования затрат и метод прямого накопления [1, с. 41].

При составлении калькуляций себестоимость одной головы приплода при рождении определяется в размере 50% нормативной (прогнозной) себестоимости одной головы молодняка пушных зверей к моменту отсадки. Себестоимость одной головы молодняка на момент отсадки исчисляется делением суммы затрат на содержание взрослых зверей с приплодом до момента отсадки за вычетом стоимости побочной продукции на количество отсаженного молодняка. Себестоимость одной головы делового молодняка текущего года определяется делением суммы затрат на содержание взрослого поголовья и молодняка рождения текущего года (за вычетом стоимости побочной продукции) на количество голов делового молодняка. К побочной продукции пушного звероводства, стоимость которой исключается из общих затрат по звероводству при исчислении себестоимости, относятся пух и шкурки павших пушных зверей (кроме шкурок норок, песцов, лисиц и других плотоядных пушных зверей, полученные в период с 1 ноября по 1 апреля). Пушные шкурки павших зверей, полученные с 1 ноября по 1 апреля, относятся к основной продукции звероводства и реализуются в порядке, установленном для шкурок, полученных от забоя пушных зверей.

Прямые производственные затраты в звероводческой организации по содержанию продуктивного стада зверей и выращиванию молодняка учитываются по следующим статьям затрат: расходы на оплату труда звероводов, звероводов – механизаторов, бригадиров и др. с обязательными отчислениями; корма; водоснабжение; медикаменты; электроснабжение; амортизация

основных средств (шедов, другого оборудования); прочие прямые затраты.

Общепроизводственные расходы звероводческой организации учитываются по следующим статьям: расходы на оплату труда с обязательными отчислениями; охрана труда и техника безопасности; износ хозяйственного инвентаря; содержание основных средств общепроизводственного значения и нематериальных активов; прочие расходы. Общехозяйственные расходы, связанные с общим управлением звероводческой организацией, учитываются по таким статьям: расходы на оплату труда работников аппарата управления; расходы на командировки работников аппарата управления; расходы по вневедомственной охране; расходы на связь; расходы на содержание легковых автомобилей; прочие расходы по содержанию аппарата управления; прочие расходы по содержанию охраны. А остальные общехозяйственные расходы звероводческой организации учитываются по следующим статьям: заработная плата персонала, кроме аппарата управления; амортизация основных средств и нематериальных активов; износ хозяйственного инвентаря; расходы на аренду, содержание, затраты на ремонт основных средств; расходы по охране труда; отчисления на подготовку кадров; отчисления на покрытие расходов вышестоящей организации; расходы на командировки работников, не относящихся к аппарату управления; отчисления в инновационный фонд; прочие общехозяйственные расходы.

Проводимый анализ, являющийся связующим звеном для функций управления затратами в звероводческой организации, позволяет в процессе осуществления контроля за ними получать количественную и качественную информацию о них, использование которой способствует усилению обоснованности нормативных расходов и смет, получению объективной картины об эффективности израсходования производственных ресурсов, выявлению внутренних резервов экономии и рационального расходования ресурсов и обоснованию оптимальных управленческих решений. Содержание задач анализа затрат в звероводческой организации определяется, по нашему мнению, целями его проведения, вариантами дальнейшего ее развития в ближайшей и отдаленной перспективе. В ситуации, когда не предполагается вносить коренных изменений в производственную деятельность, структуру и масштабы развития организации, то основной целью анализа является оценка достигнутых результатов с позиции соответствия фактической величины и уровня затрат базовым значениям (прошлого периода, задания, сметы). В рассматриваемой

ситуации задачами анализа являются: анализ затрат по местам возникновения и центрам ответственности организации пушного звероводства; анализ обобщающих показателей, отражающих эффективность затрат; анализ динамики и структуры затрат по экономическим элементам и статьям калькуляции; факторный анализ себестоимости продукции; анализ себестоимости единицы продукции. Результатом осуществления приведенных задач является поиск и выявление внутренних резервов экономии и эффективного использования ресурсов, затраченных на производство.

В ситуации, когда организация пушного звероводства прогнозирует провести существенные изменения в масштаб деятельности и структуру выпускаемой пушной продукции, предполагающие разведение новых, более конкурентоспособных видов пушных зверей, то задачами анализа в этом случае являются: анализ затрат в целях управления безубыточностью финансово – хозяйственной деятельности; оценка величины и уровня затрат по различным вариантам управленческих решений альтернативного поиска; сравнительный анализ затрат звероводческих организаций другие. Результатом реализации задач анализа затрат в этой ситуации должен быть выбор наиболее оптимальных вариантов решений, связанных с рациональным использованием производственных мощностей звероводческой организации и имеющихся у нее материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Взаимосвязь этапов анализа затрат и его содержания представлена на рисунке 1.

Анализ затрат на производство в звероводческой организации начинают с изучения динамики общей суммы затрат в целом и по основным элементам. Затраты по статьям себестоимости отличаются от затрат по ее элементам тем, что они отражают затраты, которые связаны с производством и реализацией продукции за данный отчетный период. Затраты же по элементам показывают все произведенные звероводческой организацией расходы ресурсов за отчетный период, включая затраты на увеличение остатков незавершенного производства и др.

Затраты, сгруппированные по статьям, позволяют охарактеризовать связь затрат с результатами, их роль в производственном процессе, управлении и обслуживании, выделить прямые и косвенные, переменные и постоянные расходы и тем самым полнее осуществить поиск резервов их экономии.



Рисунок 1 – Схема этапов анализа затрат

Анализ общей величины, динамики и структуры затрат по экономическим элементам либо по статьям затрат осуществляется в таблице с такими графами: группы затрат; прошлый период (сумма; удельный вес); отчетный период (по плану (смете): сумма; удельный вес; фактически: сумма; удельный вес); отклонение по сравнению: с планом (сметой) – сумма, удельный вес; с прошлым периодом – сумма, удельный вес. Рассчитав приведенные показатели, имеется возможность при анализе:

- дать оценку динамике затрат по общей сумме и экономическим элементам;
- оценить напряженность плана (сметы) затрат и его (ее) исполнения;
- оценить вклад каждого элемента в формировании затрат;
- изучить структурные сдвиги в составе затрат во взаимосвязи с отраслевой и производственной особенностью звероводческой организации.

В тех случаях, когда в организации пушного звероводства учет затрат осуществляется по центрам ответственности за затраты, следует провести анализ затрат по этим центрам, что даст возможность выявить подразделения звероводческой организации с наибольшей долей затрат по экономическим элементам и определить приоритетные направления поиска резервов. Однако, на наш взгляд, эффективная оценка факторов изменения себестоимости продукции возможна при внедрении факторного анализа общей суммы затрат звероводческой организации. Мы предлагаем два подхода к оценке влияния факторов на изменение себестоимости реализованной пушной продукции: традиционный подход и на основе маржинального анализа.

Для оценки влияния факторов по методике традиционного анализа общей суммы затрат, мы рекомендуем применять разработанную нами следующую формулу (1).

$$З = \sum O \times Y_i \times CE_i, \quad (1)$$

где Z – сумма затрат на производство и реализацию пушной продукции;

O – объем реализации пушной продукции в целом по звероводческой организации;

Y_i – удельный вес реализации i – пушной продукции;

CE_i – себестоимость единицы i – пушной продукции.

Для оценки влияния факторов при анализе затрат по методике маржинального анализа затрат, мы предлагаем использовать разработанную нами формулу (2).

$$З = \sum O \times Y_i \times U_{\text{пер}i} + C_{\text{пост}}, \quad (2)$$

где Z – сумма затрат на производство и реализацию пушной продукции;

O – объем реализации пушной продукции в целом по звероводческой организации;

Y_i – удельный вес реализации i – пушной продукции;

$U_{\text{пер}i}$ – условно – переменные расходы на единицу i – пушной продукции;

$C_{\text{пост}}$ – сумма условно – постоянных расходов на производство и реализацию пушной продукции.

Традиционная методика факторного анализа себестоимости в звероводстве не принимает во внимание того, что под влиянием объема реализации увеличиваются не все затраты на производство и реализацию продукции, а только условно – переменные затраты. Применение маржинальной методики анализа затрат состоит в том, что она позволяет отдельно рассчитать влияние условно – переменных и условно – постоянных расходов. Такая детализация затрат позволяет получить более достоверные и объективные результаты анализа, обосновать стратегию управления доходами и расходами с целью определения прибыли от реализации пушной продукции, а также обосновать ассортиментную, ценовую и маркетинговую политику звероводческой организации. Алгоритм традиционного факторного анализа общей суммы затрат звероводческой организации представим в таблице 1.

Таблица 1. Алгоритм традиционного факторного анализа общей суммы затрат звероводческой организации

Показатели	Базисный период	Отчетный период	Отклонение (+;-)	Расчет влияния факторов
Объем реализации пушной продукции в целом по звероводческой организации (голова, дм ²)	O_0	O_i	ΔO	$\Delta Z_{(O)} = \sum O_i \times Y_0 \times CE_0 - \sum O_0 \times Y_0 \times CE_0$
Доля продаж отдельных видов пушной продукции в общей сумме реализации, %	Y_0	Y_i	ΔY	$\Delta Z_{(Y)} = \sum O_i \times Y_i \times CE_0 - \sum O_i \times Y_0 \times CE_0$
Себестоимость единицы продукции, тыс. р.	CE_0	CE_i	ΔCE	$\Delta Z_{(CE)} = \sum O_i \times Y_i \times CE_i - \sum O_i \times Y_i \times CE_0$
Сумма затрат, тыс р.	Z_0	Z_i	ΔZ	$\Delta Z = \Delta Z_{(O)} + \Delta Z_{(Y)} + \Delta Z_{(CE)}$

Не все затраты производства в звероводческой организации ведут себя одинаково. Некоторые из них увеличиваются или уменьшаются в соответствии с изменением объема производства или производственной функции. Другие затраты остаются неизменными, хотя объем производства меняется. Понимание динамики затрат в звероводческой организации необходимо:

- для равновесного анализа и анализа зависимости «затраты – объем производства - прибыль»;
- для оценки эффективности функционирования производственных подразделений звероводческой организации;
- для гибкого финансового планирования объемных и количественных показателей;
- для принятия управленческих решений краткосрочного характера;
- для принятия решений по установлению реализационных цен на продукцию.

Алгоритм маржинального факторного анализа общей суммы затрат звероводческой организации представлен в таблице 2.

На основании изложенных методических подходов к анализу затрат автором статьи разработаны методики по калькулированию себестоимости продукции в организациях пушного звероводства и анализу себестоимости продукции, а также производственных затрат. Их использование в практической деятельности звероводческих организаций позволит контролировать формирование показателя себестоимости отчетного периода, дает возможность оценить этот показатель с позиций рациональности применения финансовых, материальных и трудовых ресурсов, своевременно обеспечить руководителей необходимой информацией для принятия эффективных управленческих решений по устранению возникших отклонений в формировании себестоимости продукции. При применении рекомендуемой методики используются фактические данные о затратах, чем обеспечивается точность результатов и достоверность выводов, сделанных по результатам проведенного анализа.

Таблица 2. Алгоритм маржинального факторного анализа общей суммы затрат звероводческой организации

Показатели	Базисный период	Отчетный период	Отклонение (+;-)	Расчет влияния факторов
Объем реализации пушной продукции в целом по звероводческой организации (голова, дм ²)	O ₀	O _i	ΔO	$\Delta Z_{(O)} = [\sum O_i \times Y_0 \times Y_{\text{пер}0} + C_{n0}] - Z_0$
Доля продаж отдельных видов пушной продукции в общей сумме реализации, %	Y ₀	Y _i	ΔY	$\Delta Z_{(Y)} = [\sum O_i \times Y_i \times Y_{\text{пер}0} + C_{n0}] - [\sum O_i \times Y_0 \times Y_{\text{пер}0} + C_{n0}]$
Условно переменные расходы на единицу пушной продукции, тыс. р.	Y _{пер0}	Y _{перi}	ΔY _{пер}	$\Delta Z_{(Y_{\text{пер}})} = [\sum O_i \times Y_i \times Y_{\text{пер}i} + C_{n0}] - [\sum O_i \times Y_i \times Y_{\text{пер}0} + C_{n0}]$
Сумма условно-постоянных расходов на весь объем реализации, тыс.р.	C _{n0}	C _{n1}	ΔC _n	$\Delta Z_{(C_n)} = Z_1 - [\sum O_i \times Y_i \times Y_{\text{пер}i} + C_{n0}]$
Сумма затрат, тыс р.	Z ₀	Z _i	ΔZ	$\Delta Z = \Delta Z_{(O)} + \Delta Z_{(Y)} + \Delta Z_{(Y_{\text{пер}})} + \Delta Z_{(C_n)}$

Список литературы:

1. Белый И.Н. Калькуляция себестоимости продукции в сельском хозяйстве: учеб. пособие для экон. вузов [Текст] /И.Н. Белый. – Минск: Вышэйшая школа, 1990. – 176 с.

2. Ивашкевич В.Б. Проблемы учета и калькулирования себестоимости продукции [Текст] /В.Б. Ивашкевич. – М.: Финансы, 1974. – 159 с.
3. Михалкевич А.П., Белый И.Н. Калькуляция себестоимости продукции в АПК: учеб. для вузов [Текст] /А.П. Михалкевич, И.Н. Белый. – Минск: Мисанта, 1999. – 199 с.
4. Мюллендорф Р, Карренбауэр М. Производственный учет. Снижение и контроль издержек. Обеспечение их рациональной структуры / пер.с нем. М.И. Корсанова [Текст] /Р. Мюллендорф, М. Карренбауэр. – М.: ФБК – ПРЕСС, 1996. – 160 с.

О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ МОЛОЧНОГО СКОТОВОДСТВА В КУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Журбенко Алексей Михайлович

*аспирант ФГОУ ВПО «Курская государственная
сельскохозяйственная академия имени профессора И.И. Иванова»,
г. Курск*

E-mail: EALevchenko@mail.ru

Крячков Иван Трофимович

*д.э.н., профессор ФГОУ ВПО «Курская государственная
сельскохозяйственная академия имени профессора И.И. Иванова»,
г. Курск*

По одному из направлений национального проекта «Развитие АПК» - «Ускоренное развитие животноводства» в перечень объектов по строительству, реконструкции и модернизации животноводческих комплексов в Курской области Минсельхозом России было включено три молочных комплекса: ЗАО «Агрофирма «Горняк Железногорского района; ЗАО «Агрофирма «Благодательская» Рыльского района, ООО «Агростройсервис» Пристенского района [1]. При выходе на проектную мощность вводимых объектов поголовье коров увеличится на 2570 голов, возрастет производство молока на 16,5 тыс. т.

В рамках реализации настоящей программы предполагается оказание поддержки сельхозтоваропроизводителям, внедряющим современные технологии в животноводстве, за счет средств федерального бюджета в форме компенсации затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных

организациях на строительство, реконструкцию животноводческих ферм - в размере до двух третьих процентной ставки рефинансирования ЦБ РФ.

В рамках реализации программы развития молочного скотоводства нами предлагается, представляющая практическое значение, методика обоснования эффективности вариантов поголовья коров в хозяйствах для производства 4000 т молока на основе возможных издержек на одну корову и предлагаемую окупаемость затрат (при цене 1 центнера молока 1400 руб.) [2, с. 452].

Расчет показывает, что наиболее эффективным вариантом поголовья коров в хозяйстве для производства, например, 4000 т молока является комплекс на 800 коров с годовым удоем от одной коровы в 5000 кг и производственными затратами на одну корову в год 50 тыс. руб. (табл. 1).

Таблица 1. Расчет эффективности различных вариантов поголовья коров

Варианты	Издержки производства на одну корову, руб.	Прогнозируемая рентабельность производства, %	Стоимость продукции на одну корову, руб.	Продуктивность коров (удой на одну корову в год, кг)	Поголовье коров, гол.	Норма расхода кормов на 1 ц. молока, ц. к.ед.	Требуется кормов, тыс. ц. к.ед.	Экономия кормов в сравнении с 1 вариантом, тыс. ц.к.ед.	Себестоимость 1 ц продукции, руб.	Общие издержки на все поголовье, тыс. руб.	Экономия издержек в сравнении с 1 вариантом, тыс. руб.
1	30000	10	33000	2357	1697	1,2	48	-	1272	50880	-
2	35000	15	40250	2875	1391	1,1	44	4	1217	48680	2200
3	40000	20	48000	3428	1166	1,05	42	6	1166	46640	4240
4	45000	25	56250	4018	995	1,0	40	8	1119	44760	6120
5	50000	30	65000	4652	861	1,0	40	8	1077	43080	7800
6	55000	32	72600	5185	771	1,0	40	8	1060	42400	8480

Исключительное значение в развитии молочного скотоводства имеет обоснование соотношения использования средств на повышение продуктивности скота и увеличение поголовья коров [4]. Наши прогнозные расчеты указывают на следующие соотношения (табл. 2).

Таблица 2. Эффективность дополнительных затрат на увеличение поголовья коров и повышение их продуктивности в Курской области

Показатели	Поголовье			Продуктивность		
	Факт	План	Увеличение, %	Факт	План	Увеличение, %
Поголовье коров, гол.	400	400	10	400	400	-
Продуктивность, кг	4000	4000		4000	4400	10
Валовая продукция, ц	16000	17600	10	16000	17600	10
Производственные затраты						
На одну голову, руб.	4000	4000		4000	44000	10
На 1 ц продукции, руб.	1000	1000		1000	980	-2
На всю продукцию, тыс. руб.	16000	17600	10	16000	17248	7,8
В том числе на корма:						
На одну голову, руб.				18000	19800	10
На все поголовье, тыс. руб.				7200	7920	10
На заработную плату						
На одну голову, руб.				8900	9434	6
На все поголовье, тыс. руб.				3560	3773	6
Итого затрат на корма и заработную плату, тыс. руб.				10760	11693	8,7

При низкой продуктивности коров основную часть средств для молочного скотоводства следует направлять на ее повышение, а при высоких надоях – на увеличение поголовья.

Основными задачами развития скотоводства для достижения необходимой рентабельности производства молока на наш взгляд являются:

1. стабилизация и дальнейший рост производства молока высшего и первого сорта;
2. повышение продуктивности дойного стада;
3. развитие племенного животноводства;
4. увеличение численности поголовья высокопродуктивных коров;
5. создание культурных орошаемых пастбищ, улучшающих кормовую базу;
6. реконструкция животноводческих ферм с модернизацией их оборудования;
7. снижение негативных последствий сезонных отелов коров.

Важнейшим фактором в племенной работе является зоотехнический и племенной учет, без которого невозможно проводить работу по отбору, направленному выращиванию молодняка, раздью, своевременному запуску, принятию отелов коров и оценки животных.

В настоящее время в хозяйствах области удельный вес отелов коров в первом квартале составляет 45%, во втором – 30%, в третьем – 8%, в четвертом – 17% [3, с. 207].

Таблица 3. Фактическая и прогнозируемая структура отелов коров в течение года в сельскохозяйственных организациях Курской области

Кварталы года	Фактические в 2008 г.	Проект		
		1 – й этап	2 – й этап	3 – й этап
Январь – март	44,5	40	35	29
Апрель – июнь	30,02	32	33	27
Июль – сентябрь	8,32	9	12	22
Октябрь – декабрь	17,10	19	20	22
Итого	100	100	100	100

Представляет практический интерес для повышения эффективности производства продукции на молочных комплексах использование сверхремонтного молодняка с различной структурой стада, различным возрастом и весом. По причине отсутствия в настоящее время в области специализированных комплексов по дорастиванию и откорму молодняка крупного скота, которые были разрушены в период реформы, молочные комплексы вынуждены дорастивать и откармливать молодняк наряду с производством молока. При выращивании молодняка до 18 месячного возраста и живого веса одного животного 400 - 420 кг на комплексах получается наибольшая прибыль от реализации молока и мяса.

Таблица 4. Расчетная эффективность производства на молочном комплексе с поголовьем 1000 коров при различном удельном весе коров в стаде, годовым удоем от одной коровы 5000 кг и ежегодной выбраковке коров в 25%

Показатели	Удельный вес коров в стаде, %			
	65	60	42	33
Производственные затраты на 1 ц молока, руб.	800	800	800	800
Количество реализуемого молока (85%), ц	42500	42500	42500	42500
Затраты на молоко, тыс. руб.	38250	38250	38250	38250
Цена реализации 1 ц молока, руб.	1500	1500	1500	1500
Выручка от реализации, тыс. руб.	63750	63750	63750	63750
Прибыль, тыс. руб.	25500	25500	25500	25500
Количество получаемого молодняка, голов	960	960	960	960
В т.ч. сверхремонтного, голов (за вычетом ремонтного)	700	700	700	700
Количество суток содержания в хозяйстве молодняка	30	180	365	545
Средний суточный привес 1 головы со дня рождения, кг	500	550	620	740
Привес 1 головы за период, кг	15	99	225	382
Живой вес 1 головы (с учетом веса 25 кг)	40	124	251	428
Живой вес всего сверх ремонтного молодняка, ц	280	868	1757	2996
Затраты на 1 ц живого веса, руб.	4200	3900	3700	3400
Затраты на молодняк, тыс. руб.	1176	3385	6500	10186
Цена реализации 1 ц живого веса, руб.	7000	6500	5200	5000
Выручка от реализации молодняка, тыс. руб.	1960	5642	9186	14980
Прибыль, тыс. руб.	784	2257	2636	4794
Общая прибыль от реализации молока и молодняка, тыс. руб.	26284	27757	28136	30294
Удельный вес прибыли от реализации молока, %	97,0	91,8	90,6	84,9
Удельный вес прибыли от реализации молодняка, %	3,0	8,2	9,4	15,8

Однако при вводе в эксплуатацию специализированных скотооткормочных комплексов, молодняк от молочных комплексов для доращивания и заключительного откорма на промышленной основе будет целесообразным в том случае, если он будет иметь структуру стада с удельным весом коров 60 - 65 %, с реализацией молодняка в шестимесячном возрасте с живым весом одной головы 120 - 130 кг., а в последующем - в месячном возрасте с живым весом одной головы - 40 кг.

Это позволяет углубить специализацию в скотоводстве на межхозяйственной основе и повысить эффективность за счет эффекта масштаба. И как показала практика хозяйству в стране добиться еще более высоких совокупных экономических показателей, как на молочных комплексах, так в хозяйствах по выращиванию, доращиванию и заключительному откорму молодняка (опыт хозяйств Краснодарского края, Ростовской области и др.).

Список литературы:

1. Об утверждении областной целевой программы «Социальное развитие села на 2009- 2012 гг.» / Постановление Администрации Курской области от 06.03.2009 г. № 77.
2. Сводный статетежегодник Курской области. 2010: Статистический сборник / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Курской области. – Курск, 2010. – 452 с.
3. Сельское хозяйство Курской области (2002-2009). 2009: Статистический сборник / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Курской области. – Курск, 2009. – 207 с.
4. Согачев, В. Трагедия или неизбежность? / В. Согачев / Курская правда. - 28 октября 2010 г. № 125.

СОЦИАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)

Кошелева Олеся Алексеевна

соискатель КубГТУ, г. Краснодар

E-mail: kosheleva_jk@mail.ru

Снимщикова Ирина Викторовна

д. э. н., профессор КубГТУ, г. Краснодар

Под региональной политикой в Российской Федерации понимается система целей и задач органов государственной власти по управлению политическим, экономическим и социальным развитием регионов страны, а также механизм их реализации [5, с. 1].

В стратегическую цель развития Краснодарского края на период до 2020 года входит реализация социально-экономических приоритетов Российской Федерации на Юге России и обеспечение кардинального повышения качества жизни населения края на основе создания потенциала опережающего развития [8, с. 4]. Так, в рамках Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2020 года определены основные задачи в рамках реализации стратегической цели развития края, одними из которых являются рост денежных доходов населения, стимулирование повышения заработной платы и сокращения дифференциации различных групп населения по уровню доходов, развитие и достижение современного качества системы здравоохранения, образования, социального обеспечение, снижение уровня безработицы, увеличение продолжительности жизни населения края и прочее.

Появившаяся в крае за текущий год тяжесть нерешенных проблем социально-экономической характера каждый день заставляет представителей государственной власти искать эффективные пути их урегулирования с учетом послекризисных факторов, оказывающих влияние на российскую экономику до сих пор. В условиях, когда неофициальная безработица не сдает своих позиций, когда разрыв между уровнями доходов богатых и бедных растет с каждым днем, особенно важно определить грамотное направление социально-экономической политики в регионе, направленной на улучшение уровня жизни населения.

Именно качественная и количественная оценка такой социально-экономической категории как уровень жизни позволит

определить социальную защищенность населения и соответственно экономическую стабильность в стране.

Понятие «уровень жизни» широко используется в мировой экономической науке с середины 50-х гг. XX в. [3, с.1]. Общее благосостояние и качество жизни населения в рамках конкретной территории характеризуется показателем уровня жизни. С его помощью определяется степень удовлетворения потребностей населения в материальных и духовных благах в неразрывной связи с социальными условиями жизни и развитием производства [2, с. 2]. Для характеристики уровня жизни граждан изучаются доходы и расходы населения, динамика их изменения и дифференциация различных групп населения по уровню доходов, потребление благ и услуг культурно-бытового назначения, обеспеченность жильем, занятость населения, использование им вне рабочего времени, развитие системы здравоохранения, образования, физической культуры, социальное обеспечение и др. [6, с. 100].

Оценка уровня жизни складывается на основе основных показателей состояния социальной сферы, одним из которых является показатель реальных денежных доходов населения.

Согласно определению Территориального органа Федеральной службы статистики Краснодарского края денежные доходы населения включают доходы лиц, занятых предпринимательской деятельностью, выплаченную заработную плату наемных работников (начисленную заработную плату, скорректированную на изменение просроченной задолженности), социальные выплаты (пенсии, пособия, стипендии, страховые возмещения и прочие выплаты), доходы от собственности в виде процентов по вкладам, ценным бумагам, дивидендов и другие доходы. Доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен, представляют собой реальные располагаемые денежные доходы.

Последствия кризиса 2008-2009 гг. в Краснодарском крае, как и во многих других субъектах России, повлияли в первую очередь именно на сокращение реальных денежных доходов населения и на уменьшение реальной заработной платы граждан.

Реальная начисленная заработная плата характеризует покупательную способность номинальной заработной платы в отчетном периоде с учетом изменением цен на приобретаемые товары и услуги по сравнению с базисным периодом. Номинальная же заработная плата представляет собой непосредственно начисленную и полученную работником заработную плату за его труд за определенный период.

Краснодарский край считается одним из самых благополучных регионов России. Благодаря эффективной реализации антикризисных мероприятий администрацией края в регионе получилось избежать губительных последствий кризиса. Это во многом объясняется и тем, что экономика в крае многоотраслевая и преодолеть последствия кризиса оказалось значительно проще, чем другим регионам с крупными монопредприятиями.

В целях разработки наиболее оптимальных путей выхода из кризисной ситуации было серьезно сокращено финансирование целевых программ, но тем не менее социальные обязательства исполняются в первую очередь. Так выросли бюджеты таких программ, как «Дети Кубани», «Жилище», «Поддержка агропромышленного комплекса», «Развитие сельского комплекса и соцразвитие села», «Реформирование ЖКХ». В 2010 году расходы на социальную сферу составили более 60% от общих расходов бюджета края [1, с. 3].

Благодаря увеличению основных социальных составляющих такой категории, как денежных доходов населения, а именно, рост зарплаты, пенсий, пособий, выплат компенсаций, властями Краснодарского края была достигнута положительная динамика среднедушевых денежных доходов населения. Так в течение 1 квартала 2010 г. темп роста данного показателя достиг 124,5 % по сравнению с соответствующим периодом 2009 г. [4, с. 6].

Увеличение денежных доходов достигнуто в результате роста основных ее составляющих, в частности роста зарплаты, пенсий, пособий, выплат компенсаций.

Согласно данным Департамента экономического развития Краснодарского края составим Таблицу 1 для сопоставления и анализа показателей денежных доходов и начисленной заработной платы населения за период 2008-2010 гг.

В соответствии с данными Таблицы 1 заметен рост анализируемых показателей на протяжении всего периода 2008-2010 гг. Так среднедушевые денежные доходы населения в 2010 году достигли 16,6 тыс. рублей, номинальный рост – 21,4%. Номинальная заработная плата составила 16,7 тыс. рублей, рост к аналогичному периоду 2009 года – 11,2%.

Если сравнивать с общероссийскими данными, то отметим, что значение среднедушевых денежных доходов населения в месяц в 2009 г. в Краснодарском крае было ниже примерно на 23%, чем соответствующее значение по России в целом, поскольку данный показатель равнялся 16 818 руб. В 2010 г. в среднем по России

денежные доходы населения в месяц составили 18722 руб., что выше значения данного показателя по Краснодарскому краю на 12%.

Таблица 1. Динамика денежных доходов и начисленной зарплаты населения Краснодарского края за период 2008-2020 гг.

Наименование	2008 год	2009 год	Темп роста, %	2010 год	Темп роста, %
Среднедушевые денежные доходы населения в месяц, руб.	12024	13706	113,9	16646	121,4
Номинальная начисленная среднемесячная зарплата, руб.	13163	14953	113,5	16678	111,5

В отношении показателя номинальной начисленной заработной платы отметим, что его значение по России в целом согласно данным Департамента экономического развития Краснодарского края выше, чем по Краснодарскому краю за 2009 год на 24 %, а за 2010 год – на 26 %.

Таким образом, общей тенденцией изменений в структуре доходов населения за период 2009-2010 гг. стало увеличение доли заработной платы в составе совокупных денежных доходов как в Краснодарском крае, так и в целом по стране.

Среди показателей социальной сферы последствия финансового кризиса отразились и на величине задолженности по заработной плате.

Согласно данным ГАУ РО «Региональный информационно-аналитический центр» Краснодарский край занимал одну из лидирующих позиций в отношении задолженности по заработной плате в регионах ЮФО в январе-марте 2008-2010 гг. на конец периода, а именно: на 2008 г. пришлось - 13,9 млн. руб., на 2009 г. - 87,9 млн. руб. (2-е место после Ростовской области), на 2010 г. - 3,5 млн. руб. [7, с 67].

В соответствии с итогами социально-экономической ситуации в Краснодарском крае в 2010 году, опубликованными на портале исполнительных органов государственной власти Краснодарского края, сумма просроченной задолженности по заработной плате за 4 квартал 2010 г. сокращена на 625 тыс. руб. и по состоянию на 01.01.2011 г. составила 2,5 млн. рублей. Относительно аналогичной даты прошлого года сумма долгов снижена на 81,5%.

Снижение суммарного объема задолженности в крае по сравнению с январем-мартом 2009 г. является одним из показателей улучшения финансового положения предприятий региона и свидетельствует о положительной динамике социально-экономического развития в регионе.

Также одним из основных индикаторов социального измерения кризиса является уровень и темпы динамики безработицы. Наиболее значимый социальный аспект для анализа вышеуказанного индикатора раскрывается в рамках показателей уровня общей и регистрируемой безработицы.

Согласно данным Территориального органа Федеральной службы статистики по Краснодарскому краю в январе-марте 2010 г. в регионе был зарегистрирован минимальный процент безработицы за весь год - 1,2 % от экономически активного населения [9, с. 2]. К концу января 2011 г. численность официально зарегистрированных безработных в регионе сократилась на 8,7% в соответствии с итогами социально-экономической ситуации в Краснодарском крае в 2010 году, опубликованными на портале местных исполнительных органов государственной власти, составила 25,7 тыс. человек, в процентном соотношении к экономически активному населению составляет 1,0 %, что свидетельствует о самом низком показателе в сравнении с другими регионами в ЮФО.

По уровню регистрируемой безработицы в ЮФО высокий уровень стабильности ситуации на рынке труда был зафиксирован в Краснодарском крае по итогам анализа января-марта 2008-2010 гг.

В целях сокращения уровня безработицы в крае властями местной администрации была разработана программа «Реализация дополнительных мероприятий, направленных на снижение напряженности на рынке труда Краснодарского края». Реализация мероприятий в рамках данной программы в 2010 году способствовала трудоустройству более 12,6 тыс. человек, тем самым, оказав огромное влияние на стабилизацию ситуации на рынке труда Краснодарского края.

На сегодняшний день рынок труда Краснодарского края динамично развивается, ситуацию стабилизируют и такие факторы, как создание новых производств в регионе, модернизация старых организаций, формирование рынка услуг и развитие новых форм сетевой торговли [10, с. 17]. В крае продолжается напряженная работа по созданию новых и сохранению имеющихся рабочих мест, снижению уровня безработицы, сохранению доступного уровня в доходах населения, заработной плате, своевременной индексации

пенсий и пособий. Именно эта динамика является мощным катализатором в процессе снижения показателей уровня зарегистрированной безработицы, а также улучшения общей социально-экономической оценки развития субъекта.

Выполнение социальных обязательств со стороны региональных властей в субъекте, поддержка уровня занятости в экономике в условиях общей стагнации спроса на труд позволили поддержать уровень обеспечения жизнедеятельности населения.

В связи с осложнением производственно-финансовой деятельности многих предприятий в Краснодарском крае, возникающем на современной этапе финансово-экономического кризиса, а также различных других связанных с этим негативных тенденций, от местных органов власти требовались оперативные мероприятия, направленные на стабилизацию социальной и экономической ситуации в регионе.

Таким образом, с учетом многих проводимых антикризисных мероприятий исполнительными органами государственной власти Краснодарского края сегодня формируется новая политика социально-экономического развития в регионе, в связи с которой значительная часть имеющихся собственных ресурсов в крае в полном объеме вовлекается в активный экономический оборот.

Посредством проведения грамотной государственной экономической и социальной политики государства осуществляется государственное регулирование уровня и качества жизни населения России в целом и на уровне каждого ее субъекта.

Список литературы:

1. Вербицкий В.В. Половина кубанского бюджета уйдет на социалку/ Комсомольская правда: ежедневная газета-таблоид - 13.11.2010 [Электронный ресурс]. - URL: <http://kr.ru/daily/24393/571133> (дата обращения: 23.03.2011)
2. Елисеева И.И. Социальная статистика: Учебник. - 3-е изд. [Текст]. / Елисеева И.И. - М.: Финансы и статистика, 2001. – 480 с.
3. Зубрик О. С. Методологии статистического исследования уровня жизни населения Беларуси и Польши / Вестник Белорусского государственного экономического университета: электронный научный журнал. – 2004. - N 3 [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. - URL: <http://www.bseu.by/Russian/faculty5/stat/DOCS/2/Zubrik.pdf> (дата обращения: 02.04.2011)

4. Итоги социально-экономического развития края/ О социально-экономической ситуации в Краснодарском крае в 2010 год// Портал исполнительных органов государственной власти Краснодарского края – 2011 [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.krasnodar.ru/content/16/show/39797/#> (дата обращения: 23.03.2011)
5. Об основных положениях региональной политики в РФ: Указ Президента. РФ от 3.06.1996 № 803. // Консультант-плюс: Версия Проф. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=10590> (дата обращения: 02.04.2011)
6. Перова М.Б. Социальная статистика: мини-словарь [Текст]. / М.Б. Перова, Е.В. Перов. - М.: Финансы и статистика,2005. - 176 с.
7. Рейтинг регионов ЮФО по показателям социально-экономического развития/ ГАУ РО «Региональный информационно-аналитический центр», 2010.- с. 68 [Электронный ресурс]. Систем. требования: Portable Document Format - URL: http://www.mineconomikiro.ru/a1/a16/rank/rez_rank_1stqwat_2010.pdf (дата обращения: 06.03.2011)
8. Стратегия социально-экономического развития Краснодарского края до 2020 года: Законом Краснодарского края от 16.04.2008 г. // Портал исполнительных органов государственной власти Краснодарского края.- 2008 [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.krasnodar.ru/content/30/show/2423> (дата обращения: 10.03.2011)
9. Уровень жизни населения/ Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю: официальный сайт.- 2011 [Электронный ресурс]. - URL: www.krsdstat/digital/region12/default.aspx (дата обращения: 19.03.2011)
10. Чеченов А.А., Калов З.А., Казанчева Х.К. Анализ социально-экономического положения регионов Южного федерального округа // Современные проблемы науки и образования. – 2006. – № 1 – С. 24-27 [Электронный ресурс]. - URL: www.science-education.ru/9-25 (дата обращения: 06.04.2011).

РИСКИ ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОГО ПАРТНЕРСТВА

Нефёдов Дмитрий Борисович

соискатель УрГЭУ, г. Екатеринбург

E-mail: d.nefedov@inbox.ru

Современная практика убедительно показывает, что наиболее важной особенностью ГЧП, а, следовательно, и его наиболее распространенных моделей является проблема распределения рисков между сторонами – участниками партнерства, поскольку долгосрочность периода предоставления услуг определяется не желанием государства, а необходимостью для частного сектора вернуть свои инвестиции, к тому же многообразие форм контрактов лишь юридически закрепляет обязательства сторон, которые напрямую связаны с распределением ответственности и рисков.

Поэтому для лучшего понимания особенностей основных наиболее широко применяемых сейчас на практике моделей ГЧП рассмотрим основные виды характерных рисков, подлежащих обязательному учету при реализации инфраструктурных проектов:

- строительные риски, которые непосредственно связаны с этапами проектирования и строительства инфраструктурных объектов: риски нечеткого описания границ проекта (объемов строительства), риски перерасхода средств, риски задержки ввода объекта в эксплуатацию;
- финансовые риски, связанные с изменением банковских процентных ставок или валютных курсов, цен на материально-энергетические ресурсы с другими факторами, которые могут повлиять на изменение стоимости проекта в процессе его реализации, и др.;
- риски, связанные с невыполнением контрактных обязательств (спецификации) по критериям производительности или эксплуатационной готовности, т.е. неспособностью удовлетворить стандартам качества или обеспечения непрерывности предоставления услуг [1, стр. 49-51];

Согласно докладу директора ФГУ «Дороги России» Андрея Журавлева на расширенном заседании общественных советов Министерства транспорта Российской Федерации и Федерального дорожного агентства размер штрафа в случае разрыва концессионного соглашения по строительству первого участка скоростной автомагистрали Москва – Санкт-Петербург может составить 3 – 3,5 млрд. рублей. При этом для прокладки трассы по альтернативному

варианту потребуется как минимум три года только для создания нового проекта без учета времени строительства и подготовки территории [2, с. 1].

- риски спроса, обусловленные неточностью в прогнозировании рынка;
- риски остаточной стоимости, связанные с будущей рыночной стоимостью активов (данная категория рисков особенно актуальна, если активы должны быть возвращены государству по истечении срока контракта) [3, с. 49-51];
- политические и правовые риски (данные риски несет правительство, в случае необходимости предоставляя частному сектору гарантии в следующих случаях: военное положение, терроризм, гражданские волнения, законодательные изменения, изменения в экономической политике, в частности в регулирующих условиях, а также в случае неспособности правительства выполнить свои договорные обязательства по проекту) [4, с. 112].

Анализируя модели частно-государственного партнерства, автор данной работы опирается на классификацию, принятую Всемирным банком. Суть данной классификации заключается не только в выделении основных форм реализации инвестиционных проектов, но в характеристике принципов распределения рисков между государством и частным сектором, дифференцируя их на следующие четыре категории:

1) «Контракты на управление и аренду» (Management and Lease Contracts) – модель ГЧП, когда частная компания берет на себя управление государственным инфраструктурным объектов на фиксированный период времени. При этом право собственности и обязанность финансирования остаются у государства.

В данную группу попадают следующие разновидности данной модели:

- **«Контракт на управление» (MC – Management Contract)** – государство оплачивает частной компании ее расходы по управлению своими активами; за эксплуатационные риски ответственность несет государство;
- **«Договор аренды» (LC – Lease Contract)** – государство предоставляет свое имущество в аренду частному оператору на возмездной основе; эксплуатационные риски частная компания берет на себя;

2) «Концессии» (Concession) – модель частно-государственного партнерства, когда частный сектор принимает на себя управление

принадлежащей государству собственностью и значительные инвестиционные риски в течение определенного периода.

К данной группе относятся следующие разновидности модели:

- **«Восстановление (реконструкция), эксплуатация и передача»** (ROT – Rehabilitate, Operate and Transfer) – частный инвестор восстанавливает (реконструирует) существующий объект, затем осуществляет его эксплуатацию на протяжении установленного договорного срока, принимая на себя связанные с этим риски, а затем возвращает этот объект государству;

- **«Восстановление (реконструкция), аренда и передача»** (RLT – Rehabilitate, Lease or Rent and Transfer) – частный инвестор восстанавливает (реконструирует) существующий объект, затем арендует или берет его у государственного собственника в лизинг на оговоренный в контракте период времени, принимая на себя связанные с этим риски, а затем возвращает этот объект государству;

- **«Строительство, восстановление (реконструкция), управление и передача»** (BROT – Build, Rehabilitate, Operate and Transfer) – частная компания осуществляет новое строительство (реконструкцию) инфраструктурного объекта, затем эксплуатирует его в течение периода действия контракта, принимая на себя связанные с этим риски, а затем возвращает этот объект государству.

3) **«Проекты с «чистого листа» (Greenfield Projects)** – частная компания или совместное государственно-частное предприятие осуществляет строительство и эксплуатацию нового инфраструктурного объекта в течение периода контракта, по истечению которого объект может быть возвращен государству.

К данной группе относятся следующие разновидности модели:

- **«Строительство, аренда и передача»** (BLT – Build, Lease and Transfer) – частный инвестор осуществляет строительство нового инфраструктурного объекта, принимая на себя собственные риски, передает готовый объект государству, затем арендует и эксплуатирует его, принимая на себя все риски до окончания срока аренды. Государство обычно обеспечивает частной компании гарантию минимального дохода через выкуп услуг инфраструктурных объектов на длительный период («take-or-pay contracts») или компенсацию минимального трафика;

- **«Строительство, аренда и передача»** (BOT – Build, Operate and Transfer) – частный инвестор осуществляет строительство и эксплуатацию нового инфраструктурного объекта, принимая на себя собственные риски, затем передает объект государству по окончании срока действия контракта. Частный инвестор может иметь право

собственности на созданные объекты в течение контрактного периода. Государство обычно обеспечивает частной компании гарантию минимального дохода через выкуп услуг инфраструктурных объектов на длительный период («take-or-pay contracts») или компенсацию минимального трафика;

- **«Строительство, владение и эксплуатация»** (BOO – Build, Own and Operate) – частный инвестор осуществляет строительство, владение и эксплуатацию нового инфраструктурного объекта, принимая на себя все риски. Государство обычно обеспечивает частной компании гарантию минимального дохода через выкуп услуг инфраструктурных объектов на длительный период («take-or-pay contracts») или компенсацию минимального трафика;

- **«Коммерсант»** (Merchant) – частный инвестор осуществляет строительство нового инфраструктурного объекта, выиграв конкурс на свободном конкурентном аукционе, по условиям которого государство не предоставляет гарантию дохода частному инвестору. Частная компания принимает на себя все строительные, эксплуатационные и прочие риски по проекту;

- **«Аренда»** (Rental) – частный инвестор осуществляет строительство, владение и эксплуатацию нового инфраструктурного объекта, принимая на себя все риски, а затем передает его в аренду государству, как правило, на период от 1 года до 15 лет. Государство обычно обеспечивает частному партнеру гарантию минимального дохода через выкуп услуг инфраструктурных объектов на короткий период («short-term purchase agreements»).

4) **«Передача активов»** (Divestitures) – частная компания покупает пакет акций государственного предприятия, владеющего инфраструктурным объектом, через публичную продажу активов, программы приватизации и другие механизмы.

В данную группу входят следующие модели:

- **«Полная»** (Full) – государство передает 100 % пакет акций государственного предприятия частной компании;

- **«Частичная»** (Partial) – государство передает некоторый пакет акций государственного предприятия частной компании. Это может подразумевать передачу управления инфраструктурным объектом частной компании.

В соответствии с методологией Всемирного банка инфраструктурный проект может рассматриваться как проект частно-государственного партнерства, только если частная компания принимает на себя часть эксплуатационных рисков вместе с эксплуатационными расходами и ассоциированными рисками. И это

не зависит от того, эксплуатирует ли частная компания государственный инфраструктурный объект самостоятельно или вместе с государственным органом через владение пакетом акций компании – держателя объекта или другим способом. Например, в моделях первой рассматриваемой группы («Контракты на управление и аренду») передача части эксплуатационных рисков частной компании обычно осуществляется через механизм контрактных обязательств. В моделях третьей и четвертой группы («Проекты «чистого листа» и «Передача активов») кроме передачи обязательств (рисков) по контракту используется способ передачи посредством приобретения частным инвестором пакета акций компании – балансодержателя инфраструктурного объекта.

Список литературы

1. Максимов В.В.: «Государственно-частное партнерство в транспортной инфраструктуре: критерии оценки концессионных конкурсов», Москва «Альпина Паблишерз», 2010, стр. 49-51.
2. Павлов Ю.: Транспорт России: «Альтернативы – нет!». 6 – 12 сентября 2010 года, № 37, стр. 1.
3. Максимов В.В.: «Государственно-частное партнерство в транспортной инфраструктуре: критерии оценки концессионных конкурсов», Москва «Альпина Паблишерз», 2010, стр. 49-51.
4. Варнавский В.Г., Клименко А.В., Королев В.А.: «Государственно-частное партнерство»; теория и практика, Москва «Издательский дом Государственного университета Высшей школы экономики», 2010, стр. 112.

АНАЛИЗ СТРУКТУРНОЙ ДИНАМИКИ ОТРАСЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕГИОНА

Фетисова Ольга Владимировна

*д. э. н., профессор кафедры экономики предприятия и инновационной
деятельности*

Волгоградский государственный университет

E-mail: Fetissova66@inbox.ru

Зверев Алексей Викторович

*соискатель кафедры экономики предприятия и инновационной
деятельности*

Волгоградский государственный университет

E-mail: administrator@stoliya.ru

Потребительский рынок региона функционирует как крупная составная часть единого комплекса регионального хозяйства. Его главными задачами является создание условий для удовлетворения спроса населения на потребительские товары и услуги, обеспечение качества и безопасности их предоставления, обеспечение доступа к товарам и услугам для всех социальных групп жителей области.

Структуры потребительского рынка как составная часть регионального хозяйства обеспечивают потребности населения в услугах торговли, общественного питания и бытового обслуживания. Важно отметить, что огромный объем ресурсов, обращающихся в сфере потребительского рынка, делает его уязвимым звеном в системе хозяйствования, потенциальным источником напряжения, что заставляет региональные и местные власти следить за его состоянием, своевременно принимая предупредительные меры, поддерживая и развивая данную сферу исходя из нужд населения. Федеральным законодательством к компетенции региональных и местных органов относится создание условий для обеспечения жителей услугами общественного питания, торговли и бытового обслуживания.

Потребительский рынок составляет сферу непосредственного экономического воздействия на человека и фактор социальной стабильности в обществе. Его сбалансированность по ценам, товарным потокам, количеству и качеству товаров и услуг является необходимой составляющей оценки качества жизни населения [4, с. 327].

Волгоградская область в Южном федеральном округе по многим критериям, характеризующим потребительский рынок, начиная с темпов роста товарооборота, объемов продаж, стоимости

потребительской корзины, внешнеэкономической деятельности занимает одно из ведущих мест.

На потребительском рынке Волгоградской области активно развиваются торговля и общественное питание. В регионе наблюдается устойчивый характер роста объемов продаж, улучшение динамики качественных показателей деятельности хозяйствующих субъектов и их финансового состояния.

Проанализировав динамику оборота розничной торговли (см. табл. 1 и рис. 1), можно отметить, что в Волгоградской области по данному показателю вплоть до 2008 г. наблюдался ежегодный рост в среднем на 12-14% в год.

Таблица 1. Динамика оборота розничной торговли 2004-2009 гг. по Волгоградской области

Годы	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Оборот розничной торговли (млн. руб.)	80030,8	99632,1	117744,4	147925,5	186093,6	195626,8
в % к предыдущему году	x	124,5	118	125,6	125,8	105

Значительное снижение темпов роста оборота в 2009 году объясняется экономической ситуацией в стране, порожденной мировым финансовым кризисом, и соответствует в целом показателям по данной отрасли потребительского сектора сферы товарного обращения в РФ и не отражает в целом тенденций в развитии розничной торговли в регионе.

Для более полной оценки динамики состояния розничной торговли в регионе кроме данного показателя целесообразно проанализировать оборот отрасли на душу населения.

В динамике оборота розничной торговли за 2004-2009 гг. на душу населения по Волгоградской области (см. табл. 2, рис. 2) наблюдается аналогичная тенденция роста в среднем на 23,4% ежегодно и ее замедление в 2009 г. до 8% также понятно и логично. При этом если сравнивать данный показатель с желаемым конечным результатом – 177-221 тыс. рублей на душу населения, который намечен в Стратегии развития торговли в РФ [5], то становится очевидным, что требуется увеличение в 2,36-2,9 раза, т.е. должен быть не просто рост, а значительный скачок, который может быть обеспечен только модернизацией.

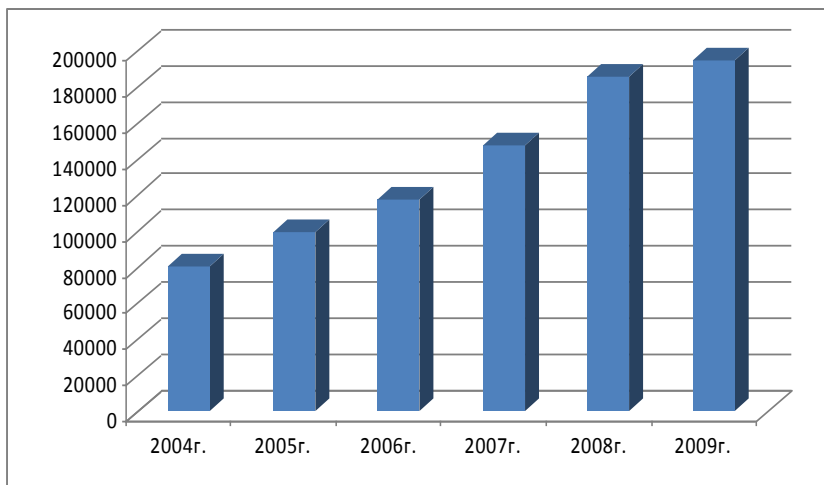


Рис. 1. Динамика оборота розничной торговли 2004-2009 гг. по Волгоградской области (млн. руб.)

Таблица 2. Динамика оборота розничной торговли 2004-2009 гг. на душу населения по Волгоградской области

Годы	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Оборот розничной торговли на душу населения (тыс. руб.)	30	37,4	44,5	56,3	69,5	75,1
В % к предыдущему году	x	124,7	119	126,5	123,4	108,8

В 2009 году сохранялась тенденция опережения роста объема продаж торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими свою деятельность в стационарной торговой сети (вне рынка). Доля торгующих организаций в структуре оборота розничной торговли за 2009 год составила 86,2%, доля розничных рынков - 13,8%. Для сравнения в 2001 году на рынках реализовано 27,6% продукции, в 2005 году – 16,8%.

По состоянию на 1 января 2010 года в Волгоградской области функционировали 3693 магазина, в том числе 1339 продовольственных магазинов и 2334 магазинов, реализующих непродовольственные

товары, причем 20 из них относятся к разряду крупных торговых центров. В 2009 году в регионе открыто 356 новых предприятия торговли различных форматов: эконом-класс, универсам, супермаркет, гипермаркет, торговый комплекс. На 1 января 2010 года количество торговых площадей составило 593,5 тыс. кв. метров [1].

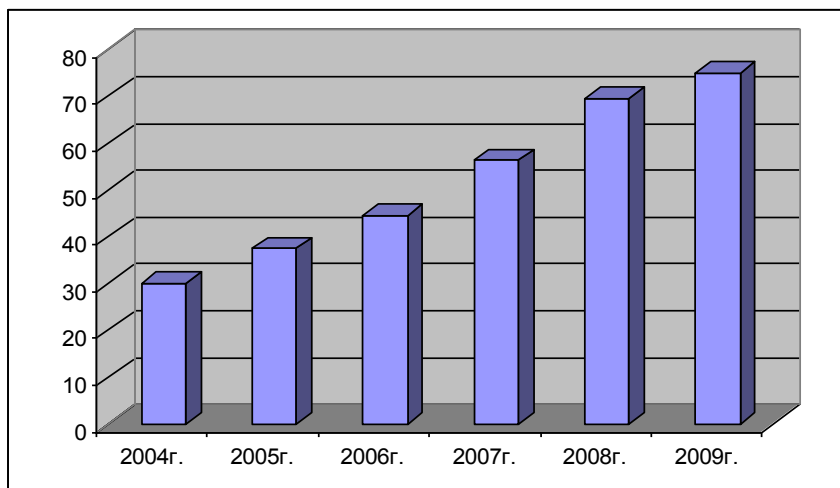


Рис. 2. Динамика оборота розничной торговли 2004-2009 гг. на душу населения по Волгоградской области, (тыс. руб.)

Вместе с магазинными формами торговли в потребительском секторе региона развиваются и функционируют розничные рынки. До 90% мясных и до 85% плодово-овощных товаров жители области предпочитают покупать именно там. Но наполняемость торговых мест на рынке, к сожалению, не превышает 70% [2].

Общее количество человек занятых в отрасли розничной торговли составляет более 17% от численности занятых в экономике региона, что соответствует российскому показателю по отрасли. При этом средняя заработная плата в сфере потребительского рынка Волгограда составляет всего 8 040 рублей [1, с. 15] и далека от средней заработной платы в данной отрасли РФ (рис. 3).



Рис. 3. Среднегодовая численность занятых в экономике РФ и среднемесячная начисленная заработная плата работников организаций

Анализ динамики оборота оптовой торговли по Волгоградской области по видам хозяйствующих субъектов действующих на рынке (см. табл. 3, рис. 4) показывает, что объемы оптовой торговли организаций и предприятий всех видов экономической деятельности с 2005 по 2009 гг. увеличивались в среднем на 20%. В 2008 году наблюдался спад данного показателя на 7 процентов. В 2009 году тенденция роста снова возобновилась, и увеличение объемов оптовой торговли составило 16%.

Таблица 3. Динамика оборота предприятий оптовой торговли по Волгоградской области по видам хозяйствующих субъектов, 2005-2009 гг.

Годы	Организаций всех видов деятельности (млрд.руб)	В % к предыдущему году	Организаций с основным видом эк. деятельности и «оптовая торговля» (млрд.руб)	В % к предыдущему году
2005г.	142,2	х	117,2	х
2006г.	167,6	117,9	141,4	121
2007г.	206,1	123	166,7	118
2008г.	191,5	93	259	155
2009г.	222,4	116	176,3	68

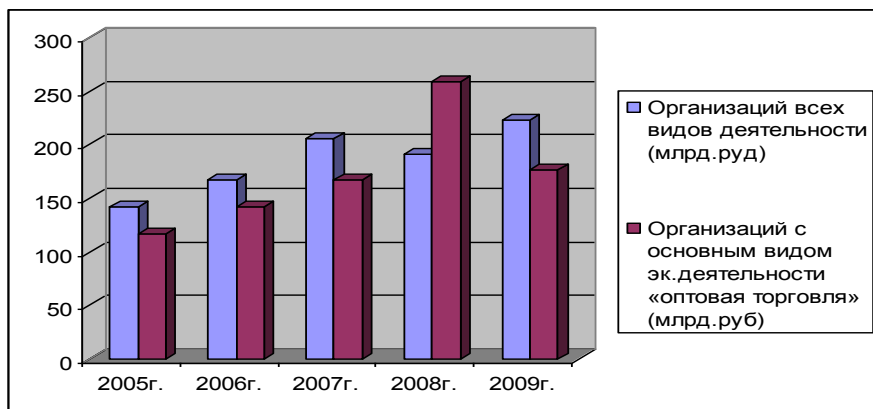


Рис.4. Динамика оборота оптовой торговли 2005-2009 гг. по Волгоградской области по видам хозяйствующих субъектов (млрд. руб)

Объемы оптовой торговли организаций с основным видом экономической деятельности «оптовая торговля» в период с 2005 по 2009 гг. также показывают положительную динамику роста в среднем на 31 %. В 2009 г. наблюдался спад данного показателя на 32%.

Оптовая торговля является важным звеном дистрибуции. С позиции маркетинга роль оптовой торговли в регионе состоит в

максимальном удовлетворении потребностей розничных предприятий, поставляя им нужные товары в определенных объемах и в установленные сроки. Оптовые компании хорошо знают потребности конечных покупателей. Поэтому они самостоятельно или с помощью производителя товара способны организовать мощную маркетинговую поддержку розничной торговли.

В ходе реформ поспешно были ликвидированы оптовые предприятия, игравшие огромную роль в организации товародвижения в отраслях потребительского рынка. Хотя в инфраструктуре потребительского рынка в настоящее время стала увеличиваться роль оптовых предприятий, и через эти предприятия в розничную сеть направлялась в 2009 году третья часть товарных поступлений, достигнутый в настоящее время уровень развития инфраструктуры товарных рынков в регионе не отвечает требованиям свободного движения товаров. В ряде случаев наблюдается разобщенность между хозяйствующими партнерами, увеличивается количество звеньев в процессе циркуляции товаров, возрастают издержки обращения. Считаю целесообразным, провести дальнейшую реанимацию оптовой торговли согласно «Концепции развития оптовой торговли товарами народного потребления», являющейся ключевой составной частью формирования общей государственной торговой политики на внутреннем потребительском рынке России [6, с. 117].

На мезоуровне основными функциями органов исполнительной власти должны являться: общее регулирование деятельности оптового звена, создание условий для повышения эффективности его работы и создание современных форм оптовой торговли (логистических центров, терминалов), выработка основных направлений в его развитии, проведение политики закупок для государственных нужд и т. д. На региональном уровне основной задачей органов исполнительной власти должна стать конкретизация применения общих правил с учетом региональной специфики развития оптовых рынков торговых услуг, анализ состояния рынка услуг торговой деятельности и тенденций его изменения, обеспечение необходимой конкурентной среды на рынке, разработка региональных программ развития оптовой торговли товарами народного потребления и др.

Регулирование оптовой торговли необходимо осуществлять с участием антимонопольных органов. Регулируя доступ на рынок новых оптовых структур, эти органы будут решать вопросы слияния или разукрупнения последних, проводить в необходимых случаях их сертификацию, определять порядок участия иностранных инвесторов, формировать необходимую протекционистскую политику.

Анализируя динамику развития потребительского рынка Волгограда, необходимо отметить, что в его структуре значительное место занимают предприятия, осуществляющие свою деятельность в сфере общественного питания. Количество предприятий общественного питания увеличилось на 32 единицы и составило 1187, в том числе 767 предприятие открытой сети на 32,6 тыс. посадочных мест (14 ресторанов, 131 кафе, 64 бара, 485 закусочных и другие). На долю закрытой сети приходится 30,0% от общего количества предприятий - это столовые при учреждениях, офисах, учебных заведениях, промышленных предприятиях [3].

Предприятиями общественного питания в 2009 году реализовано продукции на 4,1 млрд. рублей. Оборот общественного питания в отчетном периоде снизился на 14,5% в сопоставимых ценах по сравнению с 2008 годом. Снижение оборота вызвано не столько сокращением числа посетителей в предприятиях общественного питания, а уменьшением стоимости среднего чека на заказываемые блюда (рис. 5).

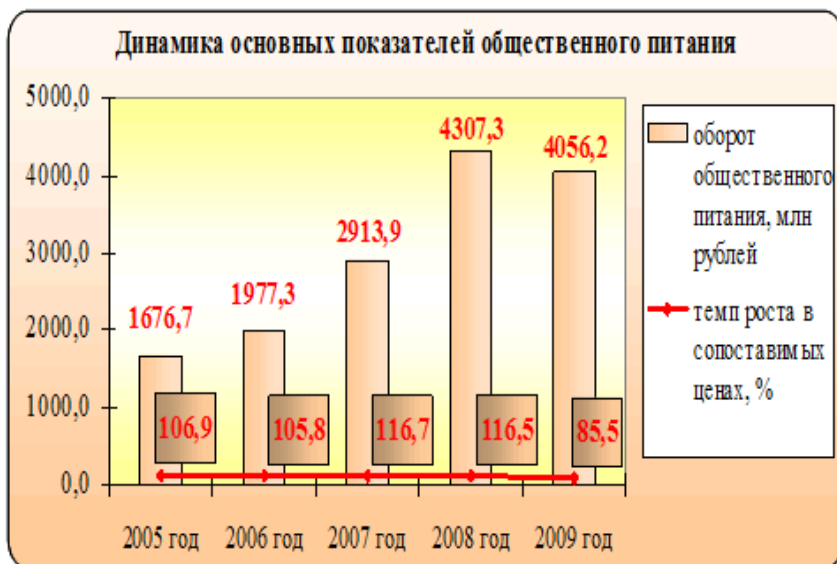


Рис.5. Динамика оборота предприятий общественного питания Волгоградской области

Сфере общественного питания свойственно многообразие типов предприятий и форм хозяйствования. Появились предприятия новой формации, такие как:

- Кафе, рестораны, бары с национальной, хорошей кухней, характерным интерьером, высоким уровнем сервиса и ценами, рассчитанными на клиентов с высокими и средним доходами, обеспечивающие посетителям повышенный комфорт и дополнительные услуги по организации досуга (пивной бар «Бамберг», бар «Доля ангелов», кафе «Гуляй поле», «Капучино», «Лукоморье», «Город», закусочные «Золотое руно», «Пивница», «Кавказская пленница», «Берег» кофейня «Шоколадница», «Шоколадный мир», магазин-кулинария Вкус жизни»);

- Предприятия разного направления и жанра от закусочной «Шарикофф» до «Вкусного двора», ориентированные на демократичные цены, высокую проходимость и оборачиваемость;

- Ресторанные дворики (фуд-корты) в торгово-развлекательных комплексах «Пирамида», «Парк-Хаус», «Киномакс», «Европа Сити Молл», ОАО «Торговый центр». Для предприятий общественного питания свойственно расширение сферы деятельности. Предлагаемые услуги становятся более разнообразными и даже напрямую не связанными с самим общественным питанием: это организация досуга путем проведения культурно-развлекательных программ, предоставление бесплатно газет, журналов.

При этом предприятия общедоступной сети неравномерно распределены по районам города. Наибольшее количество предприятий (24,2%) сосредоточено в Центральном районе. Обеспеченность посадочными местами превышает здесь норматив более чем в 4,0 раза. Расширяется сеть Дзержинского района (число предприятий общественного питания на 1 января 2010 составляет 14,7% от общего числа в Волгограде). Привлекателен для размещения предприятий и Краснооктябрьский район (13,3%). Развитие отрасли в Красноармейском, Ворошиловском и Тракторозаводском районах оставляет желать лучшего. Основная масса предприятий общественного питания сосредоточена в трех районах. Учитывая значительную протяженность города, можно говорить о том, что услуги общественного питания (в цивилизованных и современных формах) продолжают оставаться недоступными для значительной части населения Волгограда.

Объем платных услуг населению в Волгоградской области в период 2004-2009 (табл. 4, рис. 6) показывает положительную динамику роста в среднем на 27,7% (исключением является период

экономического кризиса), платные услуги населению, представляя полезные результаты производственной деятельности, удовлетворяющие за плату определенные потребности граждан, но не воплощающиеся в материально-вещественной форме.

Таблица 4. Динамика объема платных услуг населению по Волгоградской области 2004-2009 гг.

Годы	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Объем платных услуг населению (млн. руб.)	25648,1	32974,4	44951,1	58087,7	71080,8	71120,3
в % к предыдущему году	x	128,6	136,3	129,2	122,4	101,0

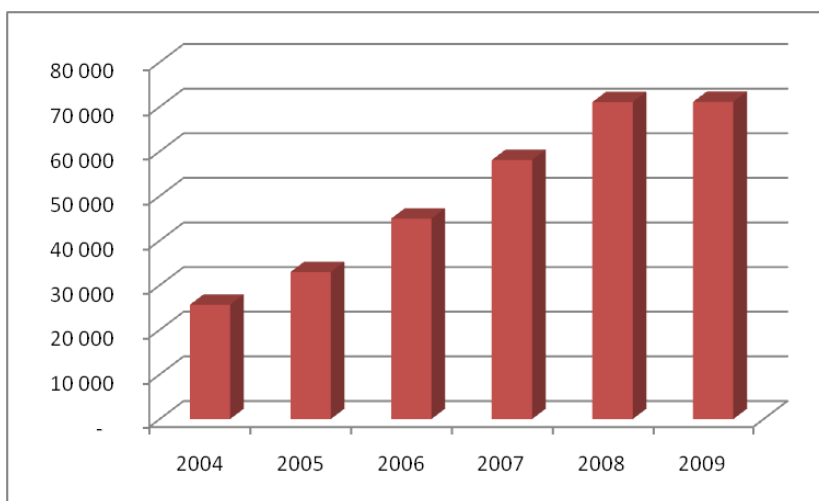


Рис.6. Динамика объема платных услуг населению 2004-2009 гг. по Волгоградской области (млн. руб.)

Динамика объема и структуры платных услуг населению по видам хозяйствующих субъектов 2005-2009 гг. по Волгоградской области показывает, что доля участия субъектов малого предпринимательства в предоставлении платных услуг невелика, и в среднем не превышает 7% (табл. 5, рис. 7).

Таблица 5. Динамика объема и структуры платных услуг населению по видам хозяйствующих субъектов 2005-2009 гг. по Волгоградской области

	Крупные и средние предприятия и организации, %	Физические лица и не сетевые предприятия, %	Субъекты малого предпринимательства, %
2005г.	62,9	30,7	6,4
2006г.	55,7	37,9	6,4
2007г.	51,4	42,2	6,4
2008г.	48	40,7	11,3
2009г.	43	49,6	7,4

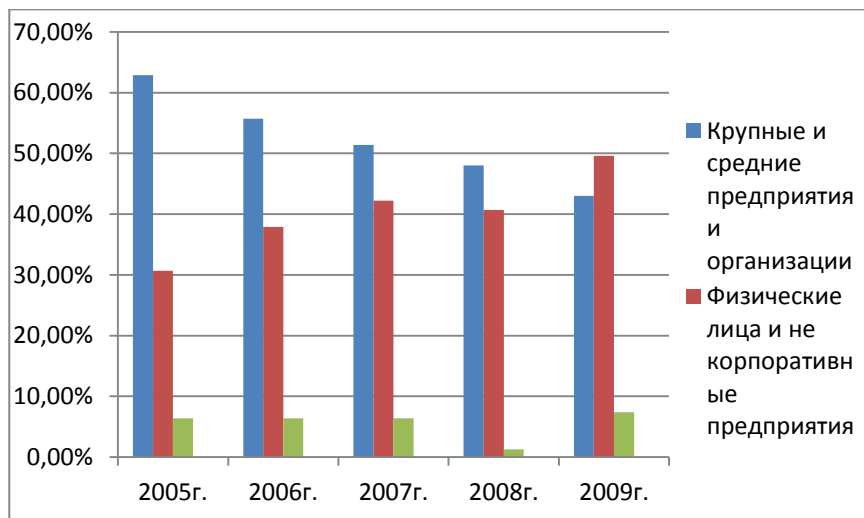


Рис. 7. Динамика объема и структуры платных услуг населению по видам хозяйствующих субъектов 2005-2009 гг. по Волгоградской области

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод о том, что потребительский рынок Волгоградской области развивался быстрыми темпами вплоть до 2008 г. Такая положительная динамика связана с увеличением покупательской способности населения области, ростом реальной заработной платы, развитием малого и среднего бизнеса. Несмотря на то, что в 2008 г. вследствие мирового экономического кризиса наблюдался спад практически по всем экономическим показателям, в 2009 г. тенденция роста возобновилась.

Безусловно, приоритетным направлением развития потребительского рынка Волгограда на 2010 -2015 гг. и последующие годы остается улучшение качества обслуживания потребителей, формирование достаточной конкурентной среды и эффективный контроль защиты прав потребителей, которое возможно в результате реализации требований инновационного сценария развития экономики и способствует модернизации экономики России. Основная цель - создание товаропроводящей системы обеспечивающей эффективную дистрибуцию для производителей (широкий географический охват, большая пропускная способность, низкие удельные издержки системы) и эффективное удовлетворение потребностей населения (физическая доступность товаров, ценовая доступность товаров, высокое качество товаров и услуг).

Для создания такой товаропроводящей системы необходимо значительно увеличить количество площадей современных форматов предприятий торговли и общественного питания в регионе, долю современных форматов в обороте отраслей, уровень консолидации в отраслях. При этом необходимо обеспечить достаточный уровень конкуренции и поддерживать малый бизнес, не ограничивая развитие крупных сетей.

Решение этих задач возможно путем использования административных, правовых и экономических мер регулирующего воздействия на субъекты регионального потребительского рынка.

Рыночные механизмы в сочетании с мерами государственного регулирования должны сформировать экономические стимулы для субъектов хозяйствования на региональном потребительском рынке.

Список литературы:

1. Волгоград 2009-2010: Развитие городского ритейла. //Маркетинговые исследования/ Агентство «ТОП-ЭКПЕРТ», 2010

2. На волгоградских рынках падает товарооборот. Высота 102. Волгоград [Сайт] URL: <http://v102.ru/econom/3900.html> (дата обращения 15.12.2008).
3. Потребительский рынок. Администрация Волгоградской области [Сайт] URL: http://invest.volgadmin.ru/2_1_7.html (дата обращения 12.03.2010).
4. Система муниципального управления : учебник для ВУЗов [Текст] / под ред.В.Б. Зотова – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.- 720 с.
5. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2010-2015 годы и в период до 2020 года. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации [Проект]. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации [Сайт] URL: http://www.minpromtorg.gov.ru/reposit/minprom/ministry/strategic/sectoral/9/Strategiya_torgovli_29.11.10.doc (дата обращения 20.02.2011).
6. Фетисова О.В. Модернизация сферы товарного обращения макрорегиона (потребительский сектор): монография – Волгоград: Волгоградское научное издательство. - 430 с.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕГИОНОВ ПРОДОВОЛЬСТВИЕМ НА ОСНОВЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ОТРАСЛЕВОГО РАЗДЕЛЕНИЯ ТРУДА В АПК

Ширяева Наталья Викторовна

к. э. н, доцент ГОУ ВПО УлГТУ, г. Ульяновск

E-mail: n.shiryeva2012@yandex.ru

Для выявления резервов увеличения производства продовольствия и улучшения обеспечения им населения, формирования специализированных зон по производству отдельных видов сельскохозяйственной продукции за счет улучшения территориально-отраслевого разделения труда в агропромышленном производстве необходима классификация регионов страны. В ее основу целесообразно положить, прежде всего, сочетание двух основных факторов: степени благоприятности для ведения сельского хозяйства природных условий и землеобеспеченности. По их

совокупности российские регионы могут быть разделены на пять групп.

К первой из них относятся сочетающие наиболее высокую обеспеченность теплом, влагой при значительных площадях в расчете на душу населения и плодородных черноземных земель. В качестве их примера могут служить Краснодарский край, наиболее крупный по объему сельскохозяйственного производства, регион Северного Кавказа. Ко второй группе могут быть отнесены регионы с большей, чем в первой, землеобеспеченностью, но с меньшей теплообеспеченностью и влагообеспеченностью с относительно высоким природным плодородием почв: регионы Поволжья, часть регионов Западной Сибири и Южного Урала. В третью группу регионов включаются регионы с близкими к средним по стране природными условиями и с более низкой, чем среднероссийской, землеобеспеченностью. К четвертой группе, относятся северные регионы европейской части страны, Сибири и Дальнего Востока, где неблагоприятные для ведения земледелия природные условия сочетаются с низкой землеобеспеченностью, которая особенно наглядно проявляется при пересчете продукции в сопоставимые единицы. Пятая группа включает регионы, на территории которых находятся крупные города страны - Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург. Они отличаются средними по стране природными условиями ведения сельского хозяйства и самой низкой землеобеспеченностью [1, с. 200-207].

Фактором территориального разделения труда в АПК является региональный уровень потребления продовольствия и его структура. Следует отметить, что в докризисный период в Российской Федерации сложился относительно высокий уровень потребления ряда основных продуктов питания в расчете на душу населения. В 1995 г. он составил: хлебных продуктов - 122 кг, сахара - 32 кг, масла растительного - 7,5кг, картофеля - 142кг, овощей и бахчевых - 76, мяса и мясных продуктов - 56кг, молока и молочных продуктов - 291кг, яиц - 216 шт. В 2009г. потребление мяса и мясопродуктов составило 67кг в год, что выше уровня 2000г. на 48,9%, молока и молочных продуктов - 246 кг (при 215 кг в 2000г.); яиц - 262 шт., что на 14,4% выше уровня потребления в 2000г.; сахара - 37 кг при уровне 2000г. 35кг; картофеля - 113 кг (больше значения потребления в 2000г. на 3,7%); овощей и продовольственных бахчевых культур - 103 кг при 79 кг в 2000г.; растительного масла - 13,1 кг, что выше на 32,3% значения 2000г.; и хлебных продуктов 119кг при 117кг в 2000г. [2, с. 11].

Проведенный анализ показывает, что уровень потребления основных продуктов питания в РФ на сегодняшний момент значительно выше как 1995г., так и 2000г. Исключение составляет высокий уровень потребления хлебных продуктов, картофеля, молока и молочных продуктов в 1995г. Рост потребления продуктов питания вызван, прежде всего, улучшением жизни населения, повышением уровня их доходов, и большей частью направлением их на потребление.

В регионах России существенные различия сложились в уровне потребления основных продуктов питания. В 2009г. по уровню потребления мяса и мясопродуктов лидером оказался Центральный федеральный округ с уровнем потребления данных продуктов 74 кг в год на душу населения; на втором месте – Дальневосточный федеральный округ (потребление мяса и мясопродуктов составило 70кг) и на третьем месте – Северо-Западный федеральный округ (67 кг). Следует отметить, что меньше всего потребления мяса и мясопродуктов отмечено в Южном федеральном округе – 61 кг в год. Наивысший уровень потребления молока и молочных продуктов отмечен в Приволжском федеральном округе (288кг в год на душу населения); далее следует Северо-Западный федеральный округ (265кг) и замыкает тройку Сибирский федеральный округ (262кг). Наименьший уровень потребления молока и молочных продуктов зафиксирован в Дальневосточном федеральном округе – 186 кг в год.

По уровню потребления яиц на первом месте находится Северо-западный федеральный округ – 279 шт в год; на втором месте – Приволжский Федеральный округ (272шт) и на третьем месте – Уральский федеральный округ (268шт). Наименьшее потребление данного продукта отмечено в Дальневосточном округе – 228 шт в год. Наивысший уровень потребления сахара отмечен в Центральном и Южном федеральном округах (43кг в год на душу населения); далее следует Северо-Западный федеральный округ (38кг) и замыкает тройку Уральский федеральный округ (36кг). Наименьший уровень потребления сахара зафиксирован в Сибирском федеральном округе – 34 кг в год.

По уровню потребления картофеля на первом месте оказался Сибирский федеральный округ с уровнем потребления данного продукта 134 кг в год на душу населения; на втором месте – Приволжский федеральный округ (133кг) и на третьем месте – Дальневосточный федеральный округ (120 кг). Следует отметить, что меньше всего потребления мяса и мясопродуктов отмечено в Северо-Западном округе – 72кг в год. На первом месте по потреблению овощей и бахчевых культур находится Южный федеральный округ с

уровнем потребления 139 кг в год; на втором месте – Дальневосточный округ – 104 кг и на третьем месте – Приволжский округ (100 кг). Меньше всего потребляют овощей в Северо-Западном округе – 87 кг.

И наконец, по уровню потребления хлебных продуктов на первом месте находится Сибирский федеральный округ с потреблением данных изделий в 129 кг в год; на втором месте – Уральский (126кг) и на третьем месте – Южный федеральный округ (124кг). Наименьшее потребление хлебных изделий отмечается в Северо-Западном округе – 104 кг в год на душу населения.

Такое различия обусловлено сложившимися региональными балансами продовольствия, характеризующими источники формирования их ресурсов и каналы использования.

Направления по совершенствованию территориально-отраслевого разделения труда в АПК как часть прогноза обеспечения регионов страны продовольствием, должны разрабатываться по вариантам, учитывающим колебания темпов роста продукции отраслей АПК, объемов привлекаемых производственных ресурсов, различия в структуре и размещении производства продукции отраслей АПК, их неравномерности развития. Формирование территориально-отраслевых продовольственных и сырьевых связей при прогнозировании обеспечения регионов продукцией сельскохозяйственного производства осуществляется с учетом:

- концентрации производства сельскохозяйственной продукции в тех регионах, где обеспечивается максимальное ее производство при высоком качестве, минимуме затрат на производство и доставку потребителям;
- формирование специализированных зон товарного производства продукции отдельных видов сельскохозяйственных культур, имеющих ограниченные ареалы размещения;
- самообеспечения регионов теми видами продовольствия, производство которых на месте обходится дешевле по сравнению с расходами на доставку из других регионов и по импорту;
- улучшения организации и повышения эффективности транспортировки сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, как необходимых условий нормального функционирования внутреннего агропродовольственного рынка [3, с. 16].

В перспективе в размещении и развитии отраслей АПК первостепенная роль принадлежит последовательному и комплексному ресурсному обеспечению. В улучшении использования

ресурсного потенциала отраслей АПК решающее значение принадлежит росту плодородия почвы, резервирования части сельскохозяйственных угодий для восстановления их плодородия, освоения выведенных из оборота пахотнопригодных земель. Необходима также система мер по оснащению предприятий новой сельскохозяйственной техникой и применению прогрессивных технологий производства и использования продукции АПК.

Список литературы:

1. Прогноз развития агропромышленного производства Российской Федерации на период до 2010 г. / Под ред. Ушачева И.Г., Алтухова А.И. -М.: ВНИИЭСХ, 2002. - 273 с.
2. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2010 : Статистический сборник / Росстат. – М., 2010. – 996 с.
3. Рекомендации по прогнозу обеспечения регионов страны продовольствием на основе территориального разделения труда. – М.:ГНУ ВНИИЭСХ, 2006.- 121с.

СЕКЦИЯ 3: ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

ПРИМЕНЕНИЕ ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОГО ПОДХОДА В ПЛАНИРОВАНИИ РАСХОДОВ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ В ОБЛАСТИ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Кондрина Анастасия Алексеевна

*специалист, департамент городского хозяйства
Администрации г. Омска*

E-mail: nastyakondrina@mail.ru

В муниципальных образованиях продолжается совершенствование финансовых отношений между местными органами власти и предприятиями, оказывающими жилищно-коммунальные услуги населению. Активное применение бюджетирования, ориентированного на результат, с целью оптимизации бюджетных расходов демонстрирует, что одним из условий поставленной цели является не только изменение концепции бюджетного планирования в отрасли, но и изменение управления в ней.

Бюджетирование, ориентированное на результат, предполагает отказ от постатейного определения расходов, то есть не предполагает планирования бюджета на год. При таком подходе формирования бюджета департаменты, ведомства, управления, муниципальные предприятия определяют цели и задачи своей деятельности, готовят планы мероприятий, необходимые для достижения поставленных целей и задач, а также рассчитывают необходимый объем ресурсов (материальных, трудовых, финансовых и др.) для фиксации расходных потребностей на определенный промежуток времени. Благодаря этому стало возможно внедрение среднесрочного планирования бюджета.

В рамках концепции программно-целевого бюджетирования бюджетные средства должны выделяться не на жилищно-коммунальное хозяйство, как на отрасль в целом, а на конкретные программы реформирования этого комплекса, то есть необходимо перейти от хаотичного «латания» дыр к реализации конкретных мероприятий по улучшению состояния жилищно-коммунального хозяйства [2 с. 10].

Эффективность развития жилищно-коммунального хозяйства зависит от качества организации и планирования бюджетных расходов местными администрациями. При этом наиболее рациональным способом планирования расходов бюджетов муниципального уровня

является использование программно-целевого подхода, позволяющего определить систему целевых индикаторов и программ, позволяющих повысить эффективность муниципального управления и решать текущие задачи, ориентируясь на конечный результат.

Программно-целевой подход – один из основных методологических подходов в современной экономике, предполагающий четкое определение целей, формирование и осуществление комплекса действий, направленных на достижение этих целей. Данный подход является основой эффективного планирования расходов местного бюджета в сфере жилищно-коммунального хозяйства, поскольку увязывает цели главных распорядителей бюджетных средств с ресурсами при помощи программ.

Планирование бюджетных расходов в жилищно-коммунальном хозяйстве на основе программно-целевого подхода позволяет сконцентрироваться на достижении стратегических целей развития отрасли, организовать контроль, регулирование всех участников данного процесса.

Целесообразно выделить основные проблемы развития жилищно-коммунального хозяйства:

- жилищная (недостаточное количество жилья, его неравномерное распределение, несоответствие составу семей, низкий уровень обслуживания жилищного фонда, постоянный рост доли ветхого и аварийного жилья);
- транспортная (недостаток транспортных средств и линий, нерегулярность движения, низкий уровень комфорта, недостаточный уровень благоустройства территории и состояния дорожной сети);
- экологическая (ухудшение условий очистки воды и сточной жидкости, утилизация твердых бытовых отходов, состояние воздушного бассейна);
- энергообеспечения (частое отключение систем энергообеспечения, аварийное состояние сетевого хозяйства);
- социальная (рост тарифов на оплату жилищно-коммунальных услуг при их недостаточном качестве и сравнительно высоком уровне реальных денежных доходов отдельных слоев населения);
- низкий уровень управления производственной и финансово-экономической деятельностью предприятий жилищно-коммунального хозяйства (падение производительности труда, невысокий уровень использования производственных мощностей, острый дефицит

собственных оборотных средств, неудовлетворительное техническое состояние отдельных предприятий и др.) [1. с. 9].

Необходимость использования программно-целевого метода определяется сложностью и взаимозависимостью проводимых мероприятий, носящих межотраслевой характер, сжатыми сроками для решения указанных выше проблем в жилищно-коммунальном комплексе.

В соответствии с Постановлением Администрации города Омска от 24.12.2007 № 959-п «Об утверждении Порядка принятия решений о разработке долгосрочных целевых программ города Омска, их формирования и реализации, Порядка проведения мониторинга эффективности реализации долгосрочных целевых программ города Омска», Администрацией города Омска осуществляется реализация следующих долгосрочных целевых программ (далее - ДЦП) в области жилищно-коммунального хозяйства

- ДЦП «Капитальные вложения в инфраструктуру муниципального образования городской округ город Омск Омской области» на 2009-2012 годы;
- ДЦП «Энергосбережение и повышение энергетической эффективности» (2010-2020 годы) [3].

Паспорт целевой программы содержит следующие разделы: наименование, дата принятия решения о разработке, заказчик, исполнитель-координатор, разработчик, исполнители, цели и задачи, основные целевые индикаторы, сроки и этапы реализации, объемы и источники финансирования, основные ожидаемые конечные результаты, организация управления программой и контроль за ходом ее реализации.

Объемы финансирования на каждый год и по каждой программе устанавливаются законом о бюджете. Они далеко не всегда могут совпадать с теми объемами финансирования, которые закладываются в процессе планирования в законе о бюджете на определенный год.

Так, Решением Омского городского Совета от 09.02.2011 №382 «О внесении изменений в Решение Омского городского Совета от 22 декабря 2010 года 377 «О бюджете города Омска на 2011 год и плановый период 2012 и 2013 годов» предусмотрены объем расходов бюджета, в части касающейся жилищно-коммунального хозяйства, на реализацию долгосрочных программ – 10356,6 тыс. руб.

Кроме того, органами местного самоуправления города Омска осуществляется реализация полномочий в рамках реализации планов мероприятий социально-экономического развития города Омска (далее – ПМ) в сфере жилищно-коммунального хозяйства:

- ПМ по строительству и реконструкции сетей наружного освещения и световому оформлению города Омска;
- ПМ по замене и модернизации лифтов в домах муниципального жилищного фонда города Омска;
- -ПМ по капитальному ремонту зданий общежитий, находящихся в муниципальной собственности города Омска;
- ПМ по совершенствованию похоронного дела в городе Омске;
- ПМ по реконструкции муниципальных жилых домов первых массовых серий в городе Омске [3].

Таким образом, применение программно-целевого метода позволяет решить проблемы при планировании расходов бюджетов органами местного самоуправления в сфере жилищно-коммунального хозяйства путем разработки программ, планов мероприятий и достичь таких результатов, как повышение инвестиционной привлекательности муниципального образования, увеличение объемов жилищного строительства, увеличение объема и повышение качества предоставляемых жилищно-коммунальных услуг и других.

Список литературы:

1. Боброва Е.Ю. Управление инвестициями в жилищно-коммунальном хозяйстве: программно-целевой подход.: автореф. дис. к.э.н.\ Боброва Е.Ю. – Москва, 2009. – 27 с.
2. Воробьева Е.Е. Бюджетирование в системе управления жилищно-коммунальным хозяйством муниципального образования.: автореф. дис. к.э.н./ Воробьева Е.Ю. – Москва, 2007. – 23 с.
3. Сайт Администрации города Омска [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.admomsk.ru/web/guest/main>

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МИКРОЛИЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Кузнецов Эдуард Александрович

*Магистр эк. наук, ООО «Финпрофит», Зам. директора, г. Минск
E-mail: edkuznet@mail.ru*

Республика Беларусь по мировым критериям относится к группе стран «второго эшелона» развития, занимающая в ней верхние показатели. Приближающийся к десяти тысячам душевой доход, минимальный (около 1%) уровень безработицы, высокие темпы роста ВВП, один из самых высоких уровней доступа к среднему и высшему образованию в Европе, низкая дифференциация населения по уровню доходов (сравнима со Швецией и Финляндией, коэффициент равномерного распределения коэффициент Джини - 0,256). Однако, кроме названных выше положительных проявлений развития, Республики Беларусь имеет негативные показатели и тенденции. В частности, из индекса развития человеческого капитала (ИРЧП) показатели дохода не могут являться удовлетворительными для европейской страны, а низкая продолжительность жизни при высокой смертности за последние десять лет сократили население Республики Беларусь с 10,5 млн. человек в 1998г. до 9,48 млн. в 2010г. Не может не беспокоить низкая производительность труда, высокая энергоёмкость и материалоемкость, низкий уровень инновационной восприимчивости предприятий. Основной капитал всех отраслей промышленности изношены на 70-82% [6, с. 45].

Средняя заработная плата эквивалентна 450 американским долларам в месяц (февраль 2011г.), но при высоких потребительских ценах и не низких коммунальных услугах этот уровень заработной платы не позволяет делать населению заметных сбережений, которые всегда в других странах выступали и выступают основным источником внутренних инвестиций.

Республика Беларусь имеет очень небольшую природную ресурсную базу - 4% от используемых ресурсов, чтобы как другие страны повысить свои доходы за счет природной ренты. Кроме того, она является страной с невысоким уровнем развития банковского сектора.

На официальном уровне уже признана необходимость модернизации и либерализации современной политико-экономической модели Республики Беларусь. Принята соответствующая государственная программа [9]. А это ориентирует каждого человека

на меру экономической ответственности за свои достижения, инициативу и результаты. Иначе говоря, потенциал будущих потребителей продукта микрофинансирования и микролизинга расширяется. По информации Министерства статистики Республики Беларусь, по состоянию на 1 марта 2011 г. в республике состоит на учете 88723 субъектов малого предпринимательства – юридических лиц.

По сравнению с аналогичным периодом 2010 года количество юридических лиц – субъектов малого предпринимательства увеличилось на 8558 (или на 10,7%), по сравнению с началом года – также увеличилось на 2529 (или на 2,9%) [11].

Численность индивидуальных предпринимателей по состоянию на 1 марта 2011 г. составила 235676 человек. К уровню 1 марта 2010 г. численность индивидуальных предпринимателей увеличилась на 12097 человек (или 5,4%), по сравнению с их численностью на начало года - выросла на 3842 человека (или на 1,7%) [8].

Удельный вес поступлений платежей в бюджет от субъектов малого и среднего предпринимательства на 1 марта 2011 г. составил 30,1%, в том числе от субъектов малого предпринимательства – юридических лиц – 19,6%, от субъектов среднего предпринимательства – 7,5%, от индивидуальных предпринимателей – 3,0% [11].

Идея развития микролизинга уже имеет немалую историю. Ее обобщение подводит к выводу, что успех внедрения данной услуги обеспечивает активизацию деятельности внутренних мотивов индивидов при реальном предоставлении средств достижения поставленных целей, т.е. расширяющихся возможностях, которые подкрепляются изменяющимися формальными правилами в стране. Действительно, если человек принимает решение взять необходимый предмет в микролизинг, то последний расширяет доверие между экономическими агентами в обществе, способствуя инициировать внутреннюю энергию на успех даже самых пассивных членов общества. Замечено, что между экономической депрессией реального делового цикла и депрессией хозяйствующих субъектов существует причинно-следственная взаимосвязь. И этот порочный круг иногда крайне сложно разорвать.

Республика Беларусь принципиально отличается по своему технико-экономическому основанию, историко-культурным традициям, профессионально-образовательному уровню подготовки кадров, правосознанию, сложившейся международной специализации и кооперации, развитию производственных отношений и связей от,

скажем так, беднейших стран с их стратегией на выживание. Нынешняя институциональная среда в Республике Беларусь позволила достичь тех результатов, которые позволяют отнести страну к среднему уровню развития. За последние несколько лет произошли изменения, которые расширяют диапазон инициативы субъектов хозяйствования, и снижают транзакционные издержки по ведению бизнеса. В Республике Беларусь высок уровень правосознания. Об этом свидетельствует показатель собираемости налогов, который приближается к 100 %, невысокий размер теневой экономики (около 15%), сравнительно низкая преступность.

О возможности активного внедрения микролизинга в Беларуси может свидетельствовать отношение населения к долгам: всего около 2% составляют на текущий период проблемные кредиты [10].

Рассмотрим цели, которые могут преследоваться и, следовательно, достигаться микролизингом в Республике Беларусь.

1. Изменение институциональной «среды обитания» населения страны, которые принципиально меняют его мотивацию с текущего потребления на формирование созидательного производительного эффекта.

2. Расширение доступа к финансовым ресурсам и увеличение доверия между населением и финансовыми организациями.

3. Изменение структуры спроса и предложения, а также изменение отношения к ликвидности и их использования в производственном процессе.

4. Увеличение предложения и большая доступность необходимых для ведения предпринимательской деятельности ресурсов.

5. Повышение уровня жизни, включающие наряду с ростом доходов увеличение числа рабочих мест, качественное образование, большое внимание культурным и гуманитарным ценностям.

6. Доверительные отношения между кредиторами и получателями, как показывает опыт микролизинга, способствуют выплате долгов. Они возвращаются быстрее и без особых издержек, если акцент делается не на запугивании - наказании, а на неформальных этических нормах.

7. Расширяются условия для предоставления личности и обществу в целом больших возможностей выбора в экономике и социальной сфере с тем, чтобы ослабить их подчинение и зависимость от других людей и стран.

8. Микролизинг с его целями разрешает острое противоречие капитала и труда, когда обеспечивающие его правила «работают» на

общий интерес. Оно поддерживает или создает вновь конкуренцию как необходимый стимул развития рыночной экономики.

9. Микролизинг должен вписаться в контекст Республики Беларусь, где исторически успешно проявили себя отношения общинности и ведения крестьянских форм хозяйствования.

10. Институт микролизинга дополнит нынешнюю кредитно-денежную систему Республики Беларусь, которая создаст лучшие условия для жизнедеятельности населения и активизации самозанятости и углубления развития предпринимательства на новом качественном уровне. [4, с. 300]

На пути достижения этих целей существует множество проблем, но одна из самых больших — необходимость постоянного поиска долгосрочного финансирования для расширения деятельности микролизинговых компаний. Лизинговые операции основаны на привлечении заемных средств. Сокращение банковского кредитования, как главного источника финансирования лизинговой деятельности для большинства лизинговых компаний, крайне плохо сказывается не только на развитии бизнеса, но и на рефинансировании проблемных лизинговых проектов. И любая микролизинговая компания или микрофинансовая организация, которая имеет подразделения, занимающиеся лизингом, заинтересована в наличии постоянных, готовых к использованию вливаниях капитала, необходимых для проведения сделок. Микролизинг работает с очень маленькими суммами, которые в реальной жизни не интересны потенциальным кредиторам, отсюда замкнутый круг — чтобы стать по-настоящему доходным предприятием, необходимы определенные ресурсы, которые получить, в силу специфики деятельности микролизинговой компании, отнюдь не просто [7, с. 153]. В связи с этим многие микролизинговые компании, для проведения сделок, выстраивают партнерские отношения, как с поставщиками оборудования, так и с лизингополучателями. Микролизинг имеет преимущества для всех сторон, принимающих участие в сделке. Финансовый риск лизингодателя ниже по сравнению с подобными рисками кредитных организаций, так как лизингодатель является собственником предоставляемого оборудования до полного исполнения договора микролизинга [2, с. 68]. Поставщикам и производителям имущества сделка микролизинга дает возможность реально увеличить продажи своего оборудования, для чего он ищет возможности предоставления товарных кредитов, пожалуй, единственного действенного и недооцененного в условиях сокращающихся продаж источник средств. Авансы

лизингополучателей – являются обеспечительным механизмом, согласно которой лизингополучатель как инициатор проекта существенным образом участвует собственными деньгами в своем начинании.

С точки зрения финансовых институтов и кредитных учреждений, малый и средний бизнес, а также вновь создаваемые фирмы традиционно относились к категории компаний с высокой степенью риска. В недавнем прошлом лизинговые организации были недоступны для мелких предприятий, а сейчас некоторые из них стали специализироваться именно на обслуживании малого бизнеса. Значимость этого направления деятельности трудно переоценить, она очень важна для будущего развития экономики, так как позволяет в короткие сроки включить в реальное производство большое количество предпринимателей, активно заинтересованных в создании и развитии новых принципов хозяйствования. К тому же, как показал финансовый кризис 1998 года, именно малые и средние фирмы в большинстве случаев исполняли принятые на себя обязательства, тогда как крупные лизингополучатели часто оказывались не в состоянии продолжать сделку в изменившихся экономических условиях [5, с. 107].

Итак, поскольку в любой сделке микролизинга задействовано как минимум три субъекта хозяйствования (лизингополучатель, лизингодатель, поставщик предмета лизинга) [1, с. 465], то сформулируем проблемы сдерживающие развитие данной услуги с трех точек зрения (далее по тексту – т.з.):

Проблемы, сдерживающие развитие микролизинга с т.з. лизингополучателя:

- низкая информированность об услуге – микролизинг;
- отсутствие четкой и ясной долгосрочной государственной политики по отношению к субъектам малого предпринимательства;
- высокие процентные ставки на кредитные ресурсы на денежном рынке Республики Беларусь;
- низкая финансовая грамотность граждан, желающих начать свое дело.

Проблемы, сдерживающие развитие микролизинга с т.з. лизингодателя (лизинговой компании, банка):

- высокие риски, связанные с хозяйственной деятельностью лизингополучателя в течение действия договора микролизинга;
- отсутствие необходимых документов для тщательного анализа лизингополучателя;

- отсутствие в распоряжении долгосрочных свободных денежных средств;
- высокие трудозатраты на финансовый анализ, контроль и документооборот в течение каждой микролизинговой операции;
- сложная правовая процедура изъятия объектов лизинга, а также возникающие с этим дополнительные расходы по реализации их на рынке бывшего в использовании оборудования.

Проблемы сдерживающие развитие микролизинга с т.з. поставщиков предметов лизинга:

- отсутствие возможности предоставления отсрочек и рассрочек по платежам;
- отсутствие оборудования на складах, так как много оборудования изготавливается под заказ;
- многое высокотехнологичное оборудование для малого бизнеса не выпускается предприятиями Республики Беларусь [3, с. 205].

Таким образом, микролизинг, являясь эффективным инструментом для развития организаций относящихся к субъектам малого предпринимательства, находится сейчас в ситуации заложника, в связи с кризисом ликвидности, высоких рисков, которым подвержены эти организации и низким уровнем экономического образования населения.

Эти проблемы необходимо решать в комплексе, так как с помощью микролизинга можно достичь ряд следующих общеэкономических целей:

- развитие малого предпринимательства и поощрение предпринимательской активности населения;
- обновление средств производства предприятий всех форм собственности;
- целенаправленное кредитование и приобретение необходимого оборудования, транспортных средств и т.п.;
- развитие наиболее эффективных направлений производства через систему заключения микролизинговых договоров;
- улучшение финансовых показателей деятельности субъектов малого бизнеса;
- оптимизация налогооблагаемой базы предприятий.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь с обзором изменений, внесенных в 2006-2008 гг. [Текст] – Минск: Амалфея, 2008. – 736 с.

2. Банковский кодекс Республики Беларусь : Принят Палатой представителей 3 окт. 2000г. Одобрен Советом Республики 12 окт. 2000 г. [Текст]- Мн. : Амалфея, 2004. - 192 с.
3. Блинов, А.О. Малое предпринимательство: организационные и правовые основы деятельности [Текст]/ А.О. Блинов. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 310 с.
4. Кузнецов Э.А. Устойчивый рост национальной экономики: инновации и конкурентоспособность: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. аспирантов и молодых ученых. (Минск, 24-25 нояб. 2010г). [Текст]/- Минск: БГЭУ, 2010.- 366с.
5. Мазоль, С. И. Экономика малого бизнеса: Учебное пособие. [Текст]/С.И.Мазоль – Мн.: Книжный Дом, 2004. – 272 с.
6. Малафей, Ю.В. Содействие развитию микрофинансирования в Республике Беларусь [Текст]// Банкаўскі веснік. - 2008. - № 28 (кастрычнік). - С. 45-48.
7. Финансирование и кредитование инвестиций : учебное пособие для студентов вузов по спец. "Финансы и кредит" [Текст]/ [Т.К. Савчук и др.] ; под ред. Т.К. Савчук. - Минск : БГЭУ, 2009. - 220, с.
8. Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mitrud.by/>
9. Официальный сайт Министерства экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://w3.economy.gov.by/ministry/>
10. Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/statistics/>
11. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ХОЛДИНГА, КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ ПОТОКАМИ ГРУППЫ

Недзиев Евгений Петрович

аспирант ВолГУ, г. Волгоград

E-mail: nedzjev@yandex.ru

Основными результатами структурных преобразований в агропродовольственном секторе экономики стало создание крупных вертикально-интегрированных холдингов, которые позволили расширить хозяйствующим субъектам масштабы своей деятельности, разнообразить производственные связи, повысить интеллектуальный потенциал и технические возможности, сконцентрировать и мобилизовать капитал на модернизацию основных фондов, снизить производственные и финансовые риски, повысить эффективность системы управления. [1, с. 65].

Несмотря на широкое распространение такой формы организации бизнеса как холдинг, и те преимущества, которые приобретают хозяйствующие субъекты, входящие в данную структуру, на практике возникает ряд сложностей функционирования данных объединений, в частности, отсутствие эффективной организации финансового управления, как структурных подразделений, так и холдинга в целом.

При сложной многоотраслевой и организационной структуре агрохолдинга и существующей системе налогообложения наиболее типичной финансовой структурой является сочетание центров инвестиций (материнская компания), центров затрат (обслуживающие производства, научные, консалтинговые подразделения), центров прибыли (подразделения основ-го производства) [2, с. 50].

С нашей точки зрения в целях урегулирования и финансового контроля движение финансовых потоков целесообразно осуществлять через консолидированный центр расчетов в рамках отраслевого субхолдинга и локальные центры расчетов отдельных участников холдинга.

Для этого, в рамках агропродовольственного холдинга, автором предлагается создание департамента финансово-экономического контроля и анализа на уровне материнской компании (ДФЭКиА) и параллельное внедрение финансово - экономического департамента (ФЭД), который будет находится в субординационном подчинении

(ДФЭКиА) и курировать деятельность структурных подразделений и управляющей компании в рамках субхолдинга (рис.1).

Созданный на базе материнской компании, департамент финансово-экономического контроля и анализа будет направлен на рациональную организацию бухгалтерского учета и отчетности на основе прогрессивных форм и единой учетной политики; осуществлять текущее и перспективное планирование, анализ производственно-хозяйственной деятельности; информационное и программное обеспечение; выбор кредитного учреждения, минимизацию кредитных ставок, привлечение кредитов на наиболее выгодных условиях; планирование и организацию аудиторских проверок; мониторинг и консолидацию бухгалтерской отчетности, ее анализ и представление заключения о финансовом состоянии холдинга; финансовое обеспечение текущей и инвестиционной деятельности как за счет собственных, так и за счет привлеченных источников, контроль за финансовыми ресурсами холдинга.

Департамент финансово-экономического контроля и анализа совместно с финансово-экономическими департаментами субхолдингов обеспечивают двустороннее движение финансовых потоков: оплату товарно-материальных ценностей; получение выручки от реализации продукции, работ и услуг; привлечение дополнительных источников финансирования; обеспечивает документальное оформление, получение, мониторинг и целевое использование банковских кредитов; страхование залога; оплату процентов за пользование кредитом и их субсидирование; планирование и анализ использования денежных средств; контроль и анализ взаиморасчетов предприятий холдинга; свод и консолидацию бухгалтерской отчетности; анализ финансового состояния холдинга и его подразделений. Важными направлениями деятельности ДФЭКиА и ФЭД является формирование единой финансовой политики агрохолдинга и функционирующих в его составе субхолдингов.

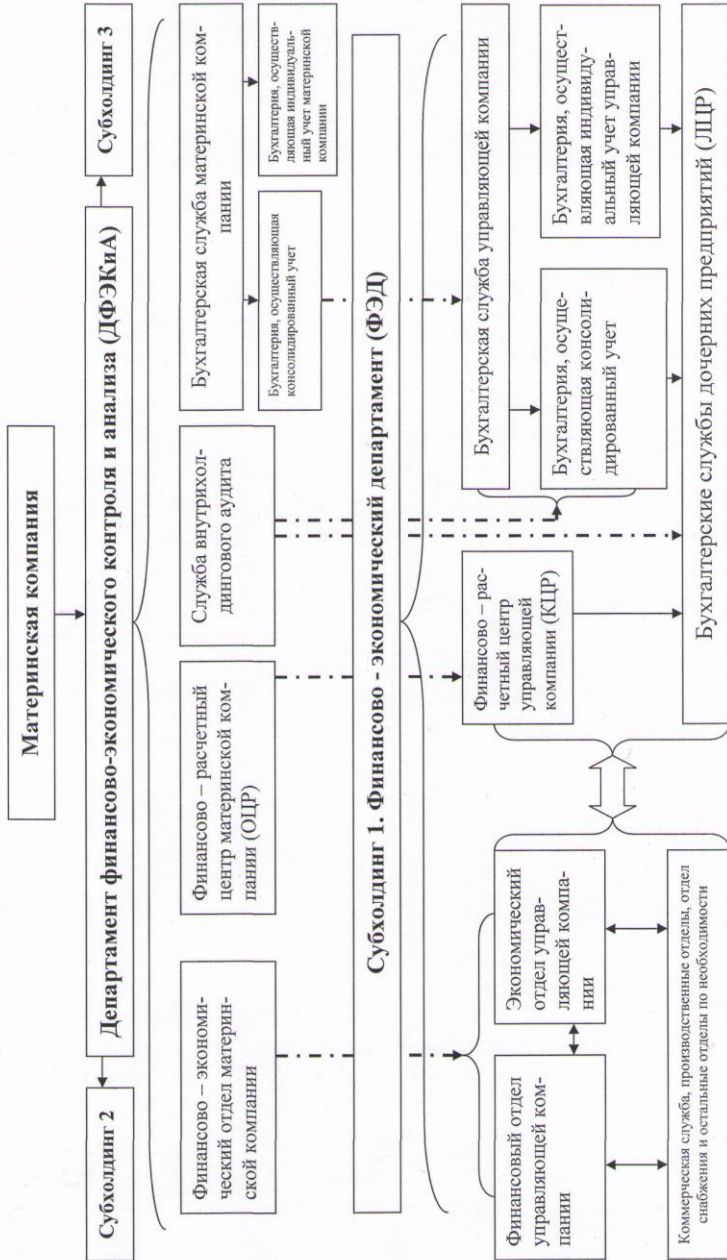


Рис.1. Структура расчетных центров агропродовольственного холдинга

Помимо этого, мы предлагаем ликвидацию экономических отделов на уровне дочерних предприятий субхолдинга, что позволит экономить на фонде оплаты труда и социальных взносах. Функции экономических служб производственных организаций будут возложены на созданные финансовый и экономический отделы управляющей компании, которые во взаимодействии с остальными подразделениями департамента и дочерних предприятий будут отвечать за финансовую и экономическую часть деятельности каждого контрагента в субхолдинге. Основой для создания такой структуризации является наличие современных программных продуктов, которые позволяют видеть базу данных любого участника субхолдинга через Интернет, а также консолидировать эти цифры в единый модуль (1С 8.1-8.2, Oracle, Sap).

С нашей точки зрения в структуре финансового управления целесообразно создание дополнительного отдела, финансово – расчетного центра, в управляющей компании субхолдинга, в структуре ФЭД, который будет являться консолидированным центром расчетов (КЦР) и будет обеспечивать концентрацию финансовых ресурсов и управление финансовой деятельностью дочерних предприятий, а также аналогичного отдела в составе (ДФЭКиА), который будет являться основным центром расчетов (ОЦР) направленного на их централизацию по всему холдингу в финансово-расчетном центре материнской компании для дальнейшего использования, распределения и перераспределения финансовых ресурсов холдинга. Необходимость создания финансово-расчетного центра параллельно на уровне материнской и управляющей компаний агрохолдинга объясняется следующими причинами:

- структура агропродовольственного холдинга очень сильно разветвлена, включая в себя весь производственный цикл от выращивания сельскохозяйственных культур до конечного производства готовой продукции. В связи с этим осуществлять контроль за движением финансовых ресурсов и выставлять приоритетность осуществляемых платежей по разнопрофильным направлениям достаточно сложно;

- концентрация внутренних входящих и исходящих финансовых потоков между взаимодействующими предприятиями разных бизнес направлений группы происходит через управляющие компании профильных субхолдингов;

- так как однонаправленные предприятия имеют финансовые отношения между собой в рамках субхолдинга, целесообразность создания КЦР объясняется сокращением, а по возможности и

ликвидацией внутрихолдинговой задолженности между данными контрагентами с целью высвобождения финансовых ресурсов.

Таким образом предложенная финансово-экономическая структура холдинга позволит наглядно отобразить формирование финансовых ресурсов в группе, выявить низкорентабельные предприятия, сравнить размер и характер понесенных затрат однопрофильных предприятий, проследить движение финансовых потоков, осуществлять контроль за деятельностью всех подразделений агрохолдинга. В свою очередь ликвидация экономических отделов на уровне дочерних предприятий субхолдингов приведет к экономии фонда оплаты труда и начислениях. В итоге, четкое взаимодействие между структурными единицами учетно – финансового аппарата, основанное на использовании передовых финансовых методов и технических средств, позволяет формировать учетную информацию, являющуюся базовой для управления финансовыми потоками агропродовольственного холдинга.

Список литературы:

1. Алиев С. А. Факторы рыночной активности корпоративных структур // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008 г. – №3. – С. 65 – 66;
2. Винничек Л. Совершенствовать организационно-экономические отношения в агропромышленном производстве // АПК: экономика, управление. – 2009 г. - N 8. - С. 49-52.

ИРК ММВБ И RTS START – ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Федотов Семен Николаевич

*аспирант кафедры «Финансы и кредит»,
Всероссийской Государственной Налоговой Академии, г. Москва
E-mail: simon1453@mail.ru*

Важной вехой в развитии российского фондового рынка стало открытие в 2007 г. двух площадок для небольших компаний, деятельность которых связана с инновациями на ведущих российских фондовых биржах ММВБ И РТС. Новые площадки получили название RTS START и ИРК ММВБ (в декабре 2009 г. на его основе создан РИИ

ММВБ). Несмотря на ряд отличий в листинговых требованиях, а также отсутствие у RTS START столь явной ориентированности на инновационные компании, оба этих сегмента можно отнести к категории, так называемых, SME рынков, процесс создания которых на фондовых биржах мира стал набирать обороты еще в начале 90-х гг. Основными задачами, решение которых были призваны обеспечить SME рынки, являлись:

- повышение доступности для компаний малой и средней капитализации механизма IPO, как способа привлечения финансирования,
- обеспечение необходимого уровня ликвидности для акций данных компаний.

И в большинстве случаев SME-площадки со своей задачей успешно справились. Так, к началу 2010 г. совокупная рыночная капитализация компаний торгующихся на SME рынках мира превысила 530 млрд долл., в объеме торгов в стоимостном выражении составил порядка 590 млрд долл. США [4].

С момента создания российских SME площадок прошло уже почти 4 года - срок вполне достаточный подведения предварительных итогов их деятельности.

Исходя из вышеуказанных задач SME площадок, наиболее репрезентативным показателями, с помощью которых можно оценить эффективность деятельности подобных рынков представляются годовой объем торгов в стоимостном выражении и количество компаний, чьи акции включены в котировальные списки.

Оценивая эффективность деятельности ИРК ММВБ и RTS START необходимо также учесть следующие факторы:

- конъюнктуру российского рынка IPO/SPO с момента открытия российских SME-площадок;
- результативность деятельности зарубежных площадок для компаний малой и средней капитализации оцененную по числу компаний, чьи акции допущены к торгам на данных площадках в первые четыре года после их создания;
- влияние мирового финансового кризиса количество акций компаний прошедших процедуру листинга на SME-рынках.

Как видно из таблицы 1, конъюнктуру российского рынка IPO/SPO с момента создания РТС START и ИРК ММВБ по настоящее время можно охарактеризовать как неблагоприятную. Исключение составляет рекордно успешный 2007 г., когда российский рынок публичных размещений достиг своих пиковых значений (всего было

проведено 27 IPO и 11 SPO, общая сумма привлеченных средств составила свыше 39 млрд. руб.)[5].

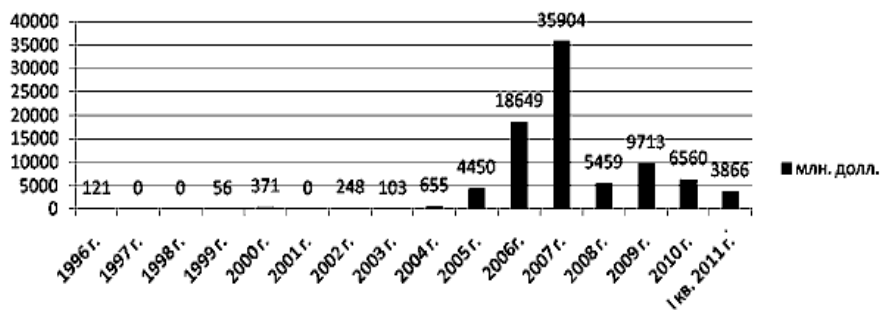


Рис. 1. Стоимостной объем российского рынка IPO/SPO 1996-2011 гг.[7]

В дальнейшем, негативное влияние мирового финансового кризиса привело резкому спаду активности на данном рынке, так в 2008 г. мы можем наблюдать более чем 6-ти кратное снижение объема привлеченных через механизм IPO/SPO средств[6]. К концу 2010 г. рынок только начинает восстанавливаться: количественные показатели пока не велики – 18 размещений, объем привлеченных средств всего 6,5 млрд. руб., однако сама структура размещений претерпевает качественные изменения, впервые с момента начала мирового финансового кризиса количество IPO больше чем SPO (13 против 4) (рис. 2.)

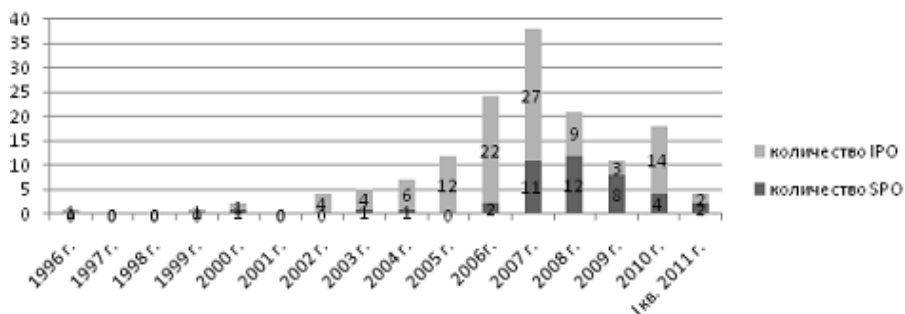


Рис. 2. Соотношение IPO и SPO в общем количестве публичных размещений российских компаний 1996-2011 гг.[5, 6, 7]

Анализ данных о количестве компаний, чьи акции включены в котировальный список SME-рынках различных стран мира, в течение

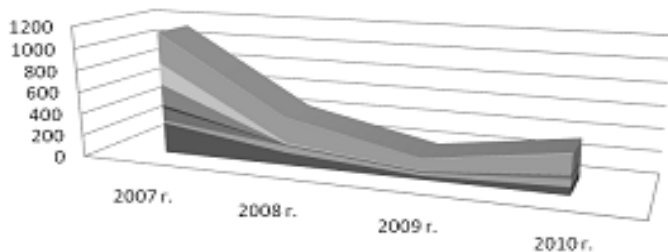
первых четырех лет их существования приведенных в таблице 1. показывает, что российские SME площадки существенно отстают по этому показателю от своих зарубежных аналогов, наиболее близкой к ним по результативности является южноафриканская JSE ALTX, впрочем и она существенно опережает RTS START и ИРК ММББ.

Таблица 1. Количество новых размещений на SME-сегментах фондовых бирж различных регионов мира, в первые 4 года их существования. [1, 2, 4, 8].

Название площадки	Количество компаний, чьи акции включены в котировальный список в течение года			
	1-й год	2-й год	3-й год	4-й год
NeW Connect:	24	61	26	68
ММББ ИРК	2	1	2	8
RTS START	5	1	0	0
JSE ALTX:	1	10	6	19
TSE MOTHERS:	27	7	33	57
HKEX GEM:	7	47	57	27
NYSE ALTERNEXT:	20	57	46	12
LSE AIM:	123	145	107	75
TSX Venture:	277	88	76	142

Однако не стоит забывать что, многие из вошедших выборку иностранных площадок начали функционировать при благоприятной экономической конъюнктуре, в то время как российским SME сегментам в основном пришлось осуществлять деятельность в условиях нестабильности мировых финансовых рынков.

Проверим, можно ли столь «слабые» показатели можно объяснить последствиями финансового кризиса.



	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
■ PT5 START	5	1	0	0
■ РИИ ММВБ	2	1	2	8
■ TSX Venture	273	233	107	165
■ TSE MOTHERS	198	13	4	3
■ GEM HkSE	193	2	5	6
■ JSE ALTX	28	2	4	0
■ NYSE Alternext	119	12	5	33
■ NewConnect WSE	24	61	26	68
■ AIM LSE	284	116	36	73

Рис.3. Количество новых размещений на SME-сегментах и альтернативных рынках фондовых бирж различных регионов мира 2007 - 2010 гг. [1, 2, 3, 4, 8].

Из рисунка 3 видно, что мировые рынки для компаний малой и средней капитализации, в общем и целом повторяют тенденцию российского рынка IPO/SPO. В 2008 г. на большинстве подобных торговых площадок наблюдается резкое снижение количества новых размещений, достигающее своего дна в 2009 г., и затем постепенный рост числа размещений в 2010 г.

Отчасти эта тенденция характерна и для ИРК ММВБ. В тоже время присутствуют и некоторые несоответствия. Например, крайне малое число размещений в 2007 г, которое однако может быть объяснено во-первых, традиционно меньшим, числом размещений на вновь создаваемых рынках в течении первого года их функционирования во-вторых, тем что сегмент начал свое существование лишь со второй половины года.

Помимо этого из общего тренда выбивается активизация в 2009. Но ее вполне можно объяснить преобразованием ИРК в РИИ, поддерживаемый РОСНАНО, а значит и государством, что в свою очередь стимулировало интерес потенциальных эмитентов.

Эффективность функционирования российских SME площадок можно охарактеризовать как крайне низкую. Негативный внешнеэкономический фон не может являться оправданием – зарубежные SME площадки показывают в кризис намного более высокую эффективность чем их российские аналоги.

Результат четырехлетней деятельности ИПК всего - 13 компаний в котировальном списке. А RTS START вообще: всего 6 размещений, причем ни одного за последние два года [3, 8].

В чем же причина столь разительного отставания отечественных рынков для компаний малой и средней капитализации от зарубежных аналогов? Наиболее серьезными представляются следующие проблемы функционирования российских SME рынков:

1) Низкий уровень информированности топ-менеджмента малых и средних компаний, чья деятельность связана с инновациями о существующих путях привлечения финансирования через фондовый рынок. В силу специфики наукоемкости своей деятельности руководство инновационных компаний ориентировано прежде всего на решение технических и научных вопросов. Поэтому топ-менеджмент подобных компаний зачастую попросту не в курсе недавно появившихся механизмов привлечения финансирования через фондовый рынок;

2) Стереотип IPO как прерогативы крупных компаний. Казалось бы с момента дебютного IPO «Вымпелкома» в далеком 1996 г. прошло уже немало лет. Однако до сих пор публичные размещения, в условиях российской действительности, остаются уделом практически исключительно крупнейших компаний. В докризисном 2007 г., порядка 75% средств привлеченных через механизм public offering пришлось на 10 крупнейших компаний. А в 2010 г. свыше трети стоимостного объема рынка обеспечил один «Русал». Размещения же до 100 млн. долл. у нас весьма и весьма редки;

3) Достаточно высокая стоимость IPO как способа привлечения финансирования. Публичное размещение сложный процесс, многоэтапный процесс, в ходе которого эмитенту предстоит воспользоваться услугами большого числа различных посредников. Примерные затраты по размещению на российских торговых площадках для компаний малой и средней капитализации можно представить в виде таблицы:

Таблица 2. Затраты по проведению IPO на RTS START и ИРК ММВБ [9].

Статьи расходов	RTS START	ИРК ММВБ
Консультанты	60–130 (Финансовый консультант)	60–130 (Листинговый агент)
Юридическая поддержка	40-150	40-150
Аудиторы	60-150	60-150
Услуги андеррайтера в % от объема привлеченных средств	2-5	2-5
Вступительный взнос	до 2,0	до 2,3
Прочие расходы	20-40	20-40

**расходы приведены в тыс. долл. США*

Как видно из таблицы 2 расходы на проведение IPO в сегментах RTS START и ИРК ММВБ могут составлять до 430 тыс.долл., без учета расходов на андеррайтинг, PR и рекламу. Для сравнения совокупные затраты эмитента на размещение, на TSX Venture составят от 170 до 380 тыс. долл., без учета расходов на андеррайтинг, PR и рекламу. Подобные затраты в посткризисный период весьма и весьма обременительны для небольшой компании. Решение данных проблем потребует определенных усилий не только от руководства российских фондовых бирж, но и от государства. Наиболее эффективными способами решения существующих проблем российских SME рынков, с нашей точки зрения, будут:

- Проведение мощной PR кампании РИИ ММВБ И RTS STAT, что позволит существенно повысить уровень информированности топ-менеджмента малых и средних фирм. Составными элементами кампании должны быть:

- большое число публикаций в специализированных издания для руководителей таких как «Генеральный директор», «National business», и др, в различных экономических журналах («Финанс», «Деньги», «Финансовый менеджмент») и в обычной прессе;
- серия программ на федеральных телеканалах, многократное упоминание в выпусках новостей;
- реклама на профильных ресурсах сети интернет.

В виду масштабности и затратности подобной кампании, идеальным вариантом было бы привлечение, наряду со средствами фондовой биржи, государственного финансирования, например в

рамках программы «Содействие повышению финансовой грамотности и развитию финансового образования в российской федерации».

- Снижение затрат эмитента на размещение акций, что может быть достигнуто за счет частичной их компенсации государством. В настоящая время подобная практика действует на польском NewConnect, где эмитенту компенсируются затраты на уполномоченного советника до 50%. Похожую схему планируется внедрить и в России, предложения по ее созданию были подготовлены Минэкономразвития еще в марте прошлого года. Первые компенсационные выплаты планируется осуществить до конца 2011 г.

Рассматривается возможность компенсации следующих расходов:

- затраты на подготовку и государственную регистрацию эмиссионных документов (решение о выпуске ценных бумаг, проспект ценных бумаг, отчет об итогах выпуска ценных бумаг);

- затраты на оплату услуг организатора размещения/листингового агента;

- затраты на проведение аудита и составление финансовой отчетности эмитента по МСФО (в случае привлечения иностранных инвесторов);

- затраты на оплату услуг биржи и депозитария

Устанавливаемый размер компенсации до 50% и не более 5% от объема размещения. Критериями при выборе компании, которой может быть оказана поддержка, должны являться инновационность, выражаемая через получение листинга на РИИ ММВБ. На наш взгляд представляется необходимым увеличить размер компенсации при размещении как минимум до 75%, так как вышеупомянутый перечень затрат не включает в себя расходов на PR и рекламу, зачастую составляющих львиную долю расходов на IPO (помимо услуг андеррайтера). В тоже время включение затрат на PR в компенсационный список не представляется целесообразным, т. к. возникает угроза их чрезмерного завышения эмитентом. Что касается критерия включения компании в программу господдержки, то им действительно должны быть инновационность, однако привязывать ее исключительно к РИИ ММВБ представляется не совсем верным. Идеальным вариантом было бы включение в подобную программу и эмитентов PTS START, при соблюдении ими критериев инновационности деятельности. Оптимальным вариантом было бы осуществление разработки таких критериев руководством бирж (RTS и ММВБ) совместно с РОСНАНО.

- Разрушение стереотипа об IPO как о «прерогативе крупных корпораций» Самый эффективный способ достижения этой цели - проведение большого числа успешных размещений небольших и средних компаний. Однако активно освещение в прессе о размещении такого рода, и распространение биржей информации о них, может существенно сократить количество IPO необходимых для искоренения данного стереотипа.

Решение указанных проблем будет способствовать развитию российских биржевых сегментов для небольших быстрорастущих компаний, чья деятельность связана с инновациями, что позволит резко увеличить число эмитентов на РИИ ММВБ и RTS START, создав тем самым, еще один реально работающий механизм привлечения финансирования для предприятий инновационного сектора экономики.

Список литературы:

1. JSE ALTX «Listed companies» [Электронный ресурс]: официальный сайт.- Режим доступа.- URL:<http://www.jse.co.za/How-To-List-A-Company/AltX/AltX Listed companies.aspx> (дата обращения 05.04.2011 г.)
2. LSE AIM «Aim Factsheet October 2010» » [Электронный ресурс]: официальный сайт.- Режим доступа.- URL: <http://www.londonstockexchange.com/statistics/markets/aim/aim.htm> (дата обращения 06.04.2010 г.)
3. RTS START Инструменты [Электронный ресурс]: официальный сайт.- Режим доступа.- URL:<http://www.rts.ru/ru/rtsstart/securities.html> (дата обращения 14.03.11 г.)
4. World Federation of Exchanges statistics » [Электронный ресурс]: официальный сайт.- Режим доступа.- URL: <http://www.world-exchanges.org/statistics/> (дата обращения 01.04.2010 г.)
5. Зайцев А. «Российский рынок IPO 1996-2007 гг.: кто, когда и сколько?» Агентство независимой аналитики «Инвесткафе» [Электронный ресурс]: официальный сайт.- Режим доступа.- URL: <http://zaitsev.investcafe.ru/post/2493/> (дата обращения 20.01.2011 г.)
6. Зайцев А. «Российский рынок IPO 2008-2009: справились ли мы с кризисом?» Агентство независимой аналитики «Инвесткафе» [Электронный ресурс]: официальный сайт.- Режим доступа.- URL:

- <http://zaitsev.investcafe.ru/post/2522/>(дата обращения 21.01.2011 г.) Информационно-аналитический портал PREQVECA [Электронный ресурс]: официальный сайт.- Режим доступа.- URL: <http://www.preqveca.ru/placements/> (дата обращения 07.04.2011 г.)
8. ММВБ Эмитенты ИРК [Электронный ресурс]: официальный сайт.- Режим доступа.- URL: <http://www.micex.ru/markets/stock/emitents/rii/emitents> (дата обращения 26.01.2011 г.)
9. Ромасенко Н., Чернышева Н., С низкого старта к высокой капитализации [Текст]/ Н. Романсенко, Н.Чернышева // Финансы: стратегия и тактика.-2008.- № 7.-С. 32-34.

ВОПРОСЫ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ЭМИТЕНТОВ ДЕПОЗИТАРНЫХ РАСПИСОК

Фридкина Юлия Игоревна

*аспирант кафедры «Экономическая теория»
Сургутского Государственного университета, г. Сургут
E-mail: j.fridkina@gmail.com*

Американские и глобальные депозитарные расписки подтвердили свою ценность в качестве средства диверсификации портфеля и формы иностранных инвестиций – показатели стоимости объема торгов по ним выросли на 30% и 11% соответственно. Развивающиеся рынки набирают обороты, что подтверждает продолжительная тенденция притока капитала. По данным исследовательской компании EPFR Global, предоставляющей услуги по отслеживанию денежных потоков, общий объем капитала, поступившего на развивающиеся рынки с 1 января по 31 октября 2010 года, составил 80 млрд. долларов США. За тот же период времени общий отток капитала со всех рынков развитых стран составил 118 млрд. долларов США в форме акционерного капитала. [3]

Инвесторы используют депозитарные расписки в качестве простого и эффективного способа диверсификации портфеля и получения доступа к акционерному капиталу компаний за пределами местного рынка. В 2010 году рынок депозитарных расписок показал существенный рост по всем ключевым показателям, было создано свыше 150 новых программ спонсируемых депозитарных расписок.

Крупнейшие компании по всему миру проводят активную политику в отношении депозитарных расписок и рассматривают их как крайне необходимый инструмент для своего глобального развития. Так как компании обратили свое внимание на новые рынки, а новые запасы инвестиционных капиталов формируются за пределами США и еврозоны, мы также наблюдаем беспрецедентный интерес к «нетрадиционным» депозитарным распискам компаний таких стран, как Индия (IDR), Бразилия (BDR), Гонконг (HDR) и прочим новым интересующим инструментам.

Эмитенты депозитарных расписок из развивающихся стран продолжают доминировать по многим показателям рынка ДР, так, на сегодняшний день на их долю приходится 96% всех сделок по привлечению капитала, 87% от объема привлеченного капитала по ДР, 57% от показателей стоимости и объема торгов по программам ДР и 69% от числа новых программ спонсируемых и неспонсируемых депозитарных расписок. По состоянию на 30 ноября 2010 года инвесторы могли выбирать из рекордных 3 289 программ спонсируемых и неспонсируемых депозитарных расписок компаний из 78 стран. [5]

Объемы привлеченного капитала по программам депозитарных расписок с начала года по ноябрь в общем составили 24,1 млрд. долларов США, тогда как в 2009 году эти показатели находились на уровне 32 млрд. долларов США. По мере улучшения конъюнктуры рынка 86% всех предложений было сделано в Бразилии, России, Индии и Китае (странах БРИК). [2]

Из 77 сделок, направленных на привлечение капитала компаниями стран БРИК, 69 сделок (на общую сумму 6,6 млрд. долларов США) были осуществлены китайскими и индийскими компаниями, что составило 76% от всех мировых сделок и 27% от общей стоимости. [1, с. 45]

В виду такой популярности программ ДР, вопросы корпоративного управления для эмитентов депозитарных расписок являются наиболее значимыми для компаний России и стран СНГ. Основными вопросами являются вопросы влияния новых положений российского законодательства на ежегодные общие собрания акционеров, анализ результатов голосования держателями российских ДР, корпоративное управление и консалтинговые услуги по Проху и роль кастодиана и подачи голосов, представленных депозитарными расписками, а также связь дисконта за «страновой» риск и корпоративного управления с точки зрения инвесторов.

Россия один из главных поставщиков депозитарных расписок, из 10 основных программ депозитарных расписок через IOB

(Международная Книга Заказов) на LSE (Лондонская фондовая биржа) 9 программ – программы российских компаний. Однако по объему торгов Россия занимает 15-20 место в мире. В виду сложившейся ситуации, экс-Глава ФСФР предлагает замещать ликвидность рынка депозитарных расписок, ликвидностью локального рынка, либо выпустить иностранных инвесторов (т.е. отменить ограничения на выпуск депозитарных расписок российскими эмитентами) и тогда институциональный рынок будет существовать за границами локального, что приведет к перетеканию российской ликвидности с российских бирж. Кроме того, на ежегодном форуме «Вопросы корпоративного управления для эмитентов из России и стран СНГ» Виктор Миловидов повторил свою идею о том, что депозитарная расписка, как производный инструмент, не снижает риски базового актива, а значит, не является более надежной бумагой. Таким образом, зачастую, приобретение депозитарной расписки вместо локальной акции – лишь дань стереотипам восприятия инвесторов.

Экс-Глава ФСФР также затронул процесс голосования, а именно, статус иностранного депозитария в российской учетной системе. Миловидов предложил несколько вариантов работы депозитария. В частности, депозитарий подтверждает свое владение депозитарными расписками, а также отсутствие права перехода третьим лицам. Тогда иностранный депозитарий голосует на собрании акционеров как собственник АDR и GDR. Еще один вариант, это вариант с классическим счетом номинального держателя, который учитывается в учетной системе как лицо, держащее акции для третьих лиц. При этом при голосовании раскрывает всех конкретных владельцев АDR и GDR. Третий вариант, предложенный господином Миловидовым, это вариант при котором депозитарий выступает в роли «доверительного управляющего». Как отметил Экс-Глава ФСФР, никаких решений еще не принято, данные тезисы - просто проекты и идеи, направленные на улучшение работы программ ДР. [4]

До сих пор одним из самых основных вопросов корпоративного управления является вопрос «прозрачности». В целом, незнание конечных бенефициаров затрудняет работу программ депозитарных расписок. Система корпоративного управления должна способствовать развитию прозрачных и эффективных рынков, не противоречить принципу законности и четко определять разделение обязанностей между различными надзорными, регулирующими и правоохранительными органами.

Для обеспечения эффективности системы корпоративного управления необходимо создать действенные правовые, нормативные

и институциональные основы, на которые все участники рынка могут опираться, оформляя свои частные договорные отношения. Такая система корпоративного управления обычно включает в себя элементы законодательства, регулирования, механизмов саморегулирования, добровольные обязательства и практику ведения бизнеса, являющиеся результатом конкретных обстоятельств, сложившихся в той или иной стране, ее истории и традиций. Поэтому предпочтительное сочетание законодательства, регулирования, саморегулирования, добровольных норм и т.д. в этой области будет индивидуальным для каждой страны. По мере накопления нового опыта и изменения условий осуществления хозяйственной деятельности может потребоваться корректировка содержания и структуры этой системы.

Современные стандарты, используемые для оценки качества корпоративного управления, являются «лекалом» в рамках англосаксонской модели. Создание множественности национальных эталонов (рейтинги и пр.) не сработало, ведь в 2008 году такие компании, как Merrill Lynch и Lehman Brothers или AIG, еще за месяц до своего краха имевшие рейтинги инвестиционной категории, воспринимались как определенный эталон практики корпоративного управления.

Невысокое качество корпоративного управления российских компаний продолжает оставаться в числе главных причин, тормозящих приток иностранных инвестиций в отечественную экономику. Как оценивает Андрей Шаронов, управляющий директор «Тройка Диалог», акции большинства российских компаний торгуются на мировых рынках с дисконтом 20-30% по сравнению с мировыми компаниями аналогичных отраслей экономики. Ведь надзор за бизнес - рисками начинается с уровня совета директоров, который несет основную долю ответственности за выработку стратегии компании, взятую на вооружение модель ведения бизнеса и сопутствующие ей риски. На совет директоров возлагается функция надзора за исполнением менеджментом политики в области управления рисками. Менеджмент компании несет ответственность за повседневную реализацию программы по управлению рисками в соответствии со стратегией, утвержденной советом директоров. Кроме того, акционеры, напрямую или через своих представителей, имеют право оценивать и осуществлять мониторинг деятельности совета директоров по надзору за управлением рисками компании, в которую они инвестировали свои средства. Они также могут участвовать в определении размера средств, направляемых на поддержание системы управления рисками в компаниях.

Список литературы:

1. Cole Michael. The Depository Receipt Market 2010 Yearbook: учеб.пособие [Текст] / Michael Cole. – New York, February 2011, 45.
2. Лондонская фондовая биржа [электронный ресурс] - Режим доступа. – URL: <http://www.londonstockexchange.com/statistics/historic/psm/psm.htm>
3. Компания EPFR Global [электронный ресурс] - Режим доступа. – URL: <http://www.epfr.com/countryflows.aspx>
4. Деловой журнал по связям с инвесторами [электронный ресурс] - Режим доступа. – URL: <http://www.ir-russia.ru/news/BNY-seminar-10032011.htm>
5. J.P.Morgan [электронный ресурс] - Режим доступа. – URL: http://www.jpmorgan.com/tss/General/Depository_Receipts_Maintain_Popularity_with_Issuers_and_Investors_in_2010_/1292627605361

СЕКЦИЯ 4: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ

Захарова Татьяна Ивановна

*к.э.н., доцент, доцент кафедры Управления человеческими ресурсами
Московского Государственного университета экономики,
статистики и информатики (МЭСИ), г. Москва*

E-mail: zy-49@mail.ru

Современный бизнес характеризуется постоянно растущими требованиями клиентов и обостряющейся конкуренцией на рынке. Чтобы сохранить свои позиции и успешно развиваться, компаниям необходимо быстро реагировать на изменения. В значительной степени этому помогает использование современных информационных технологий, инструментов и методик, а также оптимальная модель подразделения информационных технологий с гибкой организационной структурой, прозрачными целями, с необходимым набором услуг и работающей системой мотивации персонала. Эффективность деятельности этого подразделения неразрывно связана с эффективностью компании, которая должна быть способна быстро реагировать на изменения:

- во внешнем окружении (рынки, конкурентная среда, потребители, поставщики);
- в бизнес – стратегии и операционной деятельности компании;
- в размере и типе организационной структуры компании;
- в политической и экономической обстановке в стране и в мире;
- в технологиях и т.д.

Каждая современная организация, работающая в условиях рынка, объективно испытывает потребность в использовании современных информационных технологий. Прогресс не стоит на месте, каждый год появляются все новые различные программные продукты, позволяющие организовать работу организации в соответствии со своим профилем деятельности. Например, ERP, CRM системы, различные системы документооборота, информационные системы, финансовые и так далее, список можно перечислять бесконечно. Чем более грамотно организована и автоматизирована рабочая среда в компании, тем эффективнее, то есть качественнее и

быстрее, будут выполнять свои функциональные обязанности сотрудники. Это выгодно и организации, и работникам, причем не только экономически: четко налаженная инфраструктура является еще и «брендом» организации, который в значительной степени формирует ее имидж, определяя, в конечном счете, и успех ее деятельности, конкурентоспособность на рынках товаров и услуг.

Но обеспечение организации различными информационными средствами – это только часть работы. Сегодня мало укомплектовать работников компьютерами и программным обеспечением – важно еще создать условия и возможности для непрерывного их функционирования и грамотного внедрения. Этого требуют современные экономические условия, постоянно возрастающие требования к уровню производства, продаж и сбыта современного предприятия. Поэтому в организации, стремящейся быть успешной, должен функционировать собственный или привлекаемый департамент информационных технологий, предполагающий анализ существующей системы, подбор оптимальных вариантов развития и средств, их внедрение и поддержка. Все это является составляющими стратегии информационно-технического развития организации.

На сегодняшний день большинство организаций, по сути, самостоятельно занимается разработкой элементов информационной структуры, причем, обычно так, как это понимают ее руководители и специалисты служб автоматизации. Последние, к сожалению, не всегда имеют достаточный уровень теоретических знаний, не владеют методологическими основами и практическим опытом выбора и построения информационной стратегии.

Следствием этого является то, что в большинстве российских организаций информатизация носит несистемный характер, и идет в разрыв или совсем не пересекается с основной бизнес стратегией организации; в принятии решений о выборе информационных средств преобладает субъективизм, и он никак не соотносится с деятельностью организации.

В последнее время много говорится о стратегиях информационно-технического развития, об их необходимости и важности для каждой российской организации. При этом обычно уточняют, что четкого определения данной стратегии нет, но имеется в виду что-то, связанное с планированием развития информационных технологий, как правило - компьютеров и программного обеспечения. Более точное определение можно дать так: стратегия развития информационных технологий – это программа развития информационных систем в соответствии со стратегией развития

предприятия, ее миссией, текущими и будущими потребностями бизнеса. Как и при разработке любой стратегии используется принцип каскадирования сверху вниз, при этом, стратегия должна непосредственно вытекать из стратегии компании. Если стратегия всего бизнес - подразделения говорит о том, что должна делать организация, чтобы достичь своих целей, стратегия информационно-технического развития отвечает на вопрос: как, с точки зрения современных информационных технологий, она должна работать. Грамотно выстроенная программа такого развития непосредственно способствует росту стоимости бизнеса и его инвестиционной привлекательности.

Особенно важную роль планирование развития информационных технологий играет для распределенных организации (расположенных в рамках всего мира, либо одной (нескольких) стран). Таким организациям необходимо иметь грамотно сформированное единое информационное пространство.

Информатизация на базе персональных компьютеров доступна сейчас всем предприятиям и организациям. На сегодняшний день получить существенное преимущество перед конкурентами только за счет повышения производительности компьютеров на 30% невозможно. Однако, если производительность компьютеров вашей организации будет отставать от всех основных конкурентов на эти же 30%, это может привести к уменьшению конкурентоспособности.

Увеличение на треть закупок программного обеспечения или рост штата службы технической поддержки также не существенно увеличат конкурентоспособность предприятия, да и конкурирующих тоже.

Степень сложности имеющихся на больших предприятиях технических и программных средств, как правило, уже весьма высока, поэтому даже их простое увеличение может не только не улучшить конкурентное положение предприятия, но даже ухудшить его. Заметное преимущество может дать только правильно разработанная и выполняемая организацией стратегия информационно-технического развития. Стратегия обеспечивает интегрированный подход к автоматизации всех контуров управления предприятием и позволяет избежать типичных недостатков "кусочной автоматизации".

При ее разработке закладываются основные параметры создаваемой информационной платформы, с тем чтобы она отвечала следующим требованиям:

- масштабируемость, то есть система должна учитывать растущие потребности компании;

- гибкость, то есть система должна быть легко настраиваемой под изменения внутренних бизнес-процессов и внешней среды;
- стандартизация, то есть различные компоненты системы должны быть совместимыми и соответствовать требованиям информационной безопасности;
- экономическая эффективность, то есть использование того или иного решения должно быть оправдано экономически;
- независимость, то есть заказчик не должен попадать в зависимость от поставщиков решений, при этом не должна возникать необходимость в содержании собственного штата программистов [1, с. 2].

Грамотное развитие информационных технологий позволяет обеспечить наиболее рациональное использование ресурсов предприятия, а также определяет способы перехода из существующего состояния информационной системы предприятия в целевое. А внедрение современных информационных средств работы позволяет автоматизировать и сократить ненужные бизнес-процессы в организации, увеличить мобильность, скорость и удобство работы всех подразделений компании.

Информационные технологии должны обеспечивать компании:

- надежное и бесперебойное исполнение бизнес-процессов в рамках основной деятельности;
- повышение эффективности операционной деятельности;
- создание оперативной и действенной системы принятия и контроля исполнения решений на стратегическом и оперативном уровне;
- повышение прозрачности бизнеса за счет создания единого информационного пространства;
- повышение привлекательности для акционеров и инвесторов, как за счет эффективности работы компании, так и прозрачности ее деятельности;
- повышение капитализации.

Решение этих задач обеспечивается развитием информационных технологий в организации. Роль информационных технологий в современной организации является неотъемлемым элементом ее функционирования и занимает в ней собственное и весьма значимое место. Они представляет собой совокупность программных и аппаратных средств, с помощью которых можно добиться четкого функционирования и взаимодействия между персоналом компании и клиентами, сократить число бизнес-процессов, автоматизировать и сделать единым информационное пространство.

Быстрый же доступ к информации – это важнейшее конкурентное преимущество в работе фирмы. Внедрение и использование этих средств связано с рядом мероприятий, которые связаны с планированием, модернизацией и контролем за состоянием ИТ инфраструктуры, исходя из целей, потребностей, возможностей, способностей и структуры компании и ее бизнеса.

Список литературы:

1. Демидов Е. Е. Статья ИТ - стратегия компании: цели, содержание, разработка. Газета “Коммерсантъ” № 140 (4440) от 04.08.2010.

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В КОМПАНИЯХ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ

Камалетдинов Юрий Александрович

*аспирант Самарского государственного экономического
университета, г. Самара*

E-mail: babs-sseu@yandex.ru

Современный уровень развития экономики определяет необходимость нахождения новых методов и инструментов повышения результативности функционирования и роста конкурентоспособности компании. Одним из показателей эффективности деятельности компании является уровень использования информационных ресурсов, влияющих на качество управленческих процессов, модернизацию производственной деятельности и оптимизацию затрат.

Информационные ресурсы используются в различных отраслях деятельности в виде знаний и профессиональных навыков работников, информации о производственных процессах и средствах труда. Если технические и организационные характеристики компаний соответствуют друг другу, то могут обеспечить достаточно комплексную инфраструктуру для поддержания процессов управления знаниями [2, с. 162]. В настоящее время информационные ресурсы являются ключевым фактором производства нефтяных компаний, поскольку существующие в настоящее время методы позволяют наиболее эффективно использовать большое количество информации

для решения сложных экономических задач и процессного управления бизнесом (BPM - Business Process Management).

В основе подхода BPM лежит идея непрерывного цикла управления, включающего:

- определение целей развития;
- моделирование факторов, определяющих достижение этих целей ограничителей;
- планирование действий, ведущих к достижению поставленных целей;
- постоянный мониторинг, позволяющий отслеживать состояние ключевых показателей эффективности и их отклонение от плана;
- анализ достигнутых результатов, позволяющий лучше осознать природу предпосылки эффективности;
- составление отчетности, которая помогает руководителям принимать дальнейшие решения.

Моделирование бизнес-процессов и развитие подхода BPM несомненно связано с конкретной организационной структурой компании. Рассмотрим типовую организационную структуру департамента Казначейства нефтяной компании (рис. 1).

Основными функциями Департамента Казначейства являются дилинговые операции, прогнозирование ликвидности, централизованное управление денежными средствами, внутрикорпоративное финансирование оборотного капитала и инвестиционных проектов дочерних организаций, совместных предприятий и третьих лиц, все виды привлечения денежных средств, размещение свободны денежных средств, анализ ежедневной консолидированной денежной позиции, финансирование торговых и экспортных сделок, формирование всех релевантных и обязательных отчетов для внешних организаций (таких как РОССТАТ, Центральный Банк РФ), а также формирование управленческой отчетности для высшего руководства компании.



Рис. 1. Типовая организационная структура департамента Казначейства нефтяной компании

По мнению автора, распределение ролей и ответственности в реализации бизнес-процессов целесообразно проводить следующим образом:

- Департамент Казначейства осуществляет роль центрального казначейства как для центрального офиса, так и для дочерних организаций.

- Департамент Finance осуществляет финансирование зарубежных дочерних организаций. Финансовая деятельность департамента Finance и зарубежных финансовых организаций контролируется Департаментом Казначейства нефтяной компании.

BRM-система подразумевает модульное построение архитектуры и обычно включает:

- графические функции, предназначенные для визуализации, описания и анализа процессов;

- сервер выполнения заданий (сервер workflow), основной сервер, на котором выполняются подконтрольные BPM процессы;
- средства оперативной работы, выполняющие функции изменений в ходе выполнения процесса;
- инструменты мониторинга и управления: модуль мониторинга показывает, степень или стадию завершенности процесса и условия его выполнения.

Проведенные исследования функционирования нефтяной компании позволили предложить следующую ИТ-архитектуру Казначейства нефтяной компании:

1. **ИАС:** «Информационно-аналитическая система» представляет собой совокупность трех баз данных (БД):

- В базе данных ИАС 1 ведутся сделки по дочерним организациям в России и за рубежом, включая облигации, депозиты, долгосрочные кредиты и т.д. (БД – MS SQL Server, клиент – VB6);

- В базе данных ИАС 2 ведутся операции зарубежных финансовых организаций (БД – MS SQL Server, клиент – VB6). Все сделки зарубежных дочерних организаций, включая договора внутригруппового финансирования (в том числе займы), выгружаются на регулярной основе в ИАС 1 посредством специального модуля на базе MS Access;

- В базе данных ИАС 3 ведутся все финансовые сделки, в которых участвует нефтяная компания, включая поручительства и гарантии, а также производится консолидация и учет информации по договорам внутригруппового финансирования (включая займы) по российским дочерним организациям. Договоры по депозитам дублируются с системой «Dealing» для формирования отчетности (БД – MS SQL Server, клиент – VB6).

2. **Access:** Набор инструментов на основе MS Access, использующихся для формирования отчетности, консолидации и управления внешними сделками на валютных и денежных рынках, ведения договоров внутригруппового финансирования по российским дочерним организациям.

3. **SAP (R/3, BW, BI-IP, BO):** платежи по всем видам деятельности формируются в SAP R/3 (версия 4.6C) и Business Warehouse (версия 7.0). Приложение BI-IP является инструментом, используемым для прогнозирования денежных средств. Приложение Business Objects используется для формирования отчетности.

4. **Системы Банк-Клиент:** Инструменты четырех основных обслуживающих банков для обработки платежей и получения банковских выписок по счетам.

5. **Reuters:** Торговая платформа, используемая для осуществления валютных сделок на денежном рынке.

6. **Система консолидации остатков по банковским счетам:** Собственная разработка для консолидации информации по остаткам на банковских счетах Группы и последующей загрузки данных в SAP FI и казначейские системы.

7. **КССС:** Корпоративная Система Словарей и Справочников на основе СУБД MS SQL. В КССС интегрируется вся нормативно-справочная информация. Она содержит базы данных контрагентов, перечень и коды валют.

Архитектура информационных систем определяет инфраструктуру и компоненты, необходимые для поддержки внедрения, эксплуатации и администрирования бизнес-инструментов [1, с. 396]. Выбор методов и инструментов построения информационных систем зависит от следующих аспектов:

- Запросы по упорядочению целей (Goal Alignment queries): определяет кратко- и среднесрочное назначение программы.

- Базовые запросы (Baseline queries): оцениваются текущие возможности по сбору информации.

- Запросы по стоимости и рискам (Cost and risk queries): должны быть оценены финансовые последствия внедрения новой системы.

- Запросы потребителей и заинтересованных сторон (Customer and Stakeholder queries): необходимо определить, кто получит выгоду от внедрения системы, а кто будет платить.

- Запросы по метрикам (Metrics-related queries): требования к информации должны быть воплощены в ясно определенных показателях.

- Запросы по методологии измерений (Measurement Methodology-related queries): необходимо установить методологию или процедуру определения наилучших (или приемлемых) способов измерения требуемых показателей.

- Запросы по результатам (Results-related queries): необходимо определить, кто ответственный за объективностью работы системы.

Рассмотренные вопросы позволяют определить специфику требований к ИТ-архитектуре при проектировании и разработке информационных систем для нефтяных компаний:

- **Централизация и доступ пользователей:** общая архитектура будет основана на единой централизованной казначейской платформе SAP, которая будет доступна всем необходимым дочерним организациям. Все соответствующие пользователи нефтяной компании, Finance и дочерних организаций будут иметь доступ к казначейской платформе с необходимым разграничением прав доступа. Данный процесс включает доступ дочерних организаций к централизованной системе управления транзакциями для получения данных для локальных учетных систем.

- **Стандартизация:** Все функциональные требования, по возможности, будут реализованы в рамках стандартной функциональности SAP. Это относится к процессам и функциональности, доступной в рамках стандарта SAP (без дальнейшего программирования для расширения существующей или разработки новой функциональности). В случае необходимости отклонений от описанного подхода в связи с отсутствием свободных решений за счет изменения бизнес-процессов, будут использоваться стандартные разработки.

- **Интеграция и автоматизация:** Для достижения максимально возможного эффекта от настройки централизованной казначейской платформы будут использованы все функциональные возможности SAP для построения целевой архитектуры системы, такие как интеграция внутренних систем и автоматизация интерфейсов. Текущие интерфейсы ручного ввода данных и асинхронные интерфейсы (например, файловый обмен) будут заменены решениями на базе SAP.

- **Отчетность:** Соответствия требованиям нефтяной компании по формированию отчетности в целевой казначейской системе может быть достигнуто либо за счет стандартного функционала SAP, с учетом соответствующих требуемых доработок (запросы данных, конструктор отчетов, АВАР), либо за счет дополнительных инструментов формирования отчетности, таких как SAP Business Intelligence, Business Objects или Xcesius. Требования к некоторым элементам системы управления рисками могут быть внедрены посредством SAP Business Intelligence, Business Objects или Xcesius.

- **Безопасность:** Дизайн и настройка системы SAP Казначейство будут осуществляться в соответствии с концепцией ролей доступа к казначейской платформе, отражающей определенные бизнес-роли Казначейства нефтяной компании и дочерних организаций. При описании прав доступа и объектов безопасности

бизнес-ролей будет использован принцип минимизации риска несанкционированного доступа к функциональности систем.

- **Соответствие нормативно-правовым требованиям:** Как для поддерживающих процессов (например, администрирование системы или управление изменениями), так и осуществляться в соответствии с принципом эффективности бизнес-процессов, ИТ-безопасности, операционных контролей ИТ и контролей целостности данных. Это в основном затрагивает области настройки контролей в системе, механизмов мониторинга и аудита операций, связанных с настройкой мастер данных, изменением данных и интерфейсов.

ЦЕЛЕВАЯ ИТ-АРХИТЕКТУРА

С учетом законодательных и бизнес-требований, наиболее целесообразным является использование одной инсталляции как для российских, так и для зарубежных дочерних организаций. Инсталляция для дочерних организаций будет расположена на территории РФ с возможностью полного дублирования на сервер, расположенный вне территории РФ. Данное решение позволит дублировать полную функциональность системы на двух серверах, что обеспечивает дополнительную надежность информации и гибкость в работе (рис. 2).

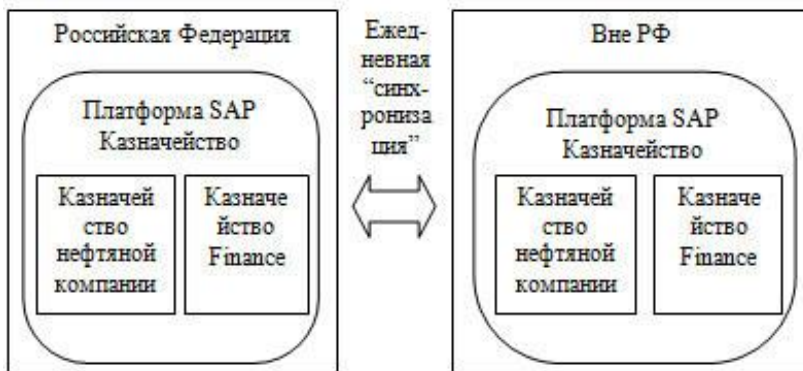


Рис. 2. Целевая ИТ-архитектура нефтяной компании

Основными аргументами за использование подобного решения являются:

- Ежедневная «синхронизация» позволяет иметь полноценное запасное решение на случай невозможности использования системы в РФ..

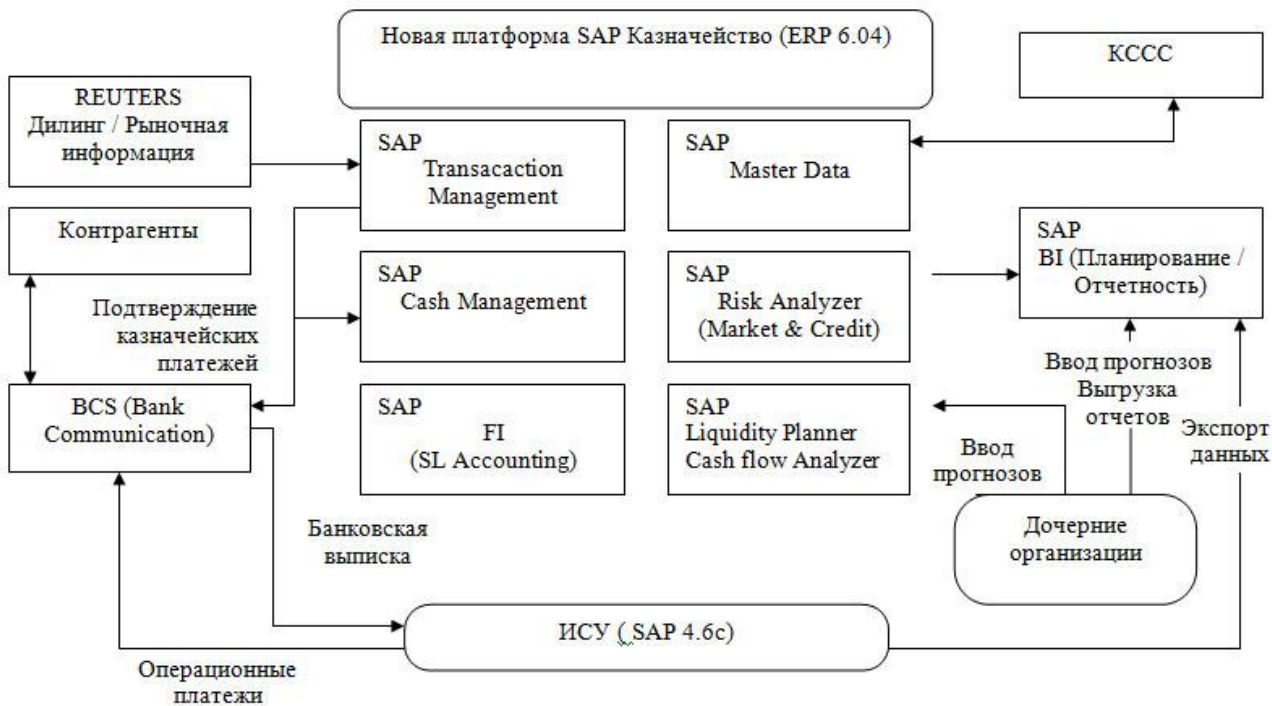


Рис. 3. Общая ИТ-архитектура нефтяной компании

- Возможность отследить систему, которая является первоисточником для операций Finance (Система в или вне РФ) – периодичность “синхронизации” может меняться в зависимости от бизнес-требований.

- Фокусировка усилий проекта на улучшении процессов и эффективности Казначейства, а не на технических вопросах.

- Возможность использования стандартных инструментов SAP для целей отчетности.

- Гибкость в принятии решений в будущем: Существует возможность принять решение о разделении. Данное решение повлечет лишь необходимость разработке отчетов в SAP BI.

ОБЩАЯ ИТ-АРХИТЕКТУРА

Новая система ERP 6.0 будет связана с информационной системой управления (ИСУ) нефтяной компании через стандартный ALE (Application Link Enabling) интерфейс SAP. Данный интерфейс обеспечит регулярную передачу бухгалтерских данных между SAP системами. Вся новая функциональность будет реализована в новой системе SAP Казначейство на базе ERP 6.0.

Также будут реализованы интерфейсы с КССС, системой управления договорами и BW. КССС предоставляет такие мастер данные как счета FI контрагенты и т.д. для всех систем, используемых в нефтяной компании. Система управления договорами обеспечивает связь мастер данных с позициями по выданному и полученным займам.

Таким образом, развитие информационных систем, использование современных баз данных, аналитических моделей и коммуникаций повышает качество управления бизнес-процессами и эффективность работы нефтяной компании, дает возможность достигнуть синергетического эффекта от внедрения BPM подхода.

Список литературы

1. Интеллектуальные технологии в менеджменте: инструменты и системы: Учеб. пособие [Текст] / Гаврилова Т.А., Муромцев Д.И.; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2007. – 488 с.
2. Управление знаниями: Хрестоматия [Текст] / Пер. с англ. под ред. Т.Е. Андреевой, Т.Ю. Гутниковой; Высшая школа менеджмента СПбГУ. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2009. – 514 с.

АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Кривенцов Дмитрий Михайлович

аспирант кафедры АСУ, ТУСУР, г. Томск

E-mail: necris@inbox.ru

Пяк Павел Андреевич

аспирант кафедры АСУ, ТУСУР, г. Томск

E-mail: irvis48@gmail.com

В статье рассматривается концепция разрабатываемого в ТУСУРе программного обеспечения, как средства повышения эффективности деятельности предприятия. Затрагиваются аспекты процессно-ориентированного управления, контроллинга, а также имитационного моделирования бизнес-процессов на предприятии.

Процессно-ориентированное управление (ПОУ) — это направление, позволяющее предприятию повысить уровень своей экономической устойчивости и прибыльности путем фокусирования внимания на определенных работах, в рамках технологического цикла и подходах к их организации. Применение ПОУ на практике означает, что управление предприятием и управление качеством выпускаемого товара, или выполнения стандартных операций, становятся частью одного, единого процесса. Данный вид управления позволяет установить взаимозависимость между качеством товара, его ценой и процессами, необходимыми для производства такого товара или выполнения сопутствующих работ. Для решения поставленной задачи предлагается связать воедино три части:

- моделирование бизнес-процессов;
- экономико-математическое имитационное моделирование;
- мониторинг бизнес-процессов и электронный

документооборот.

Инструментарий моделирования бизнес-процессов необходим для создания электронных моделей бизнес-процессов предприятия, которые в дальнейшем используются для осуществления стратегического и тактического планирования развития предприятия, имитационного моделирования существующих и разрабатываемых бизнес-процессов, а также мониторинга состояния предприятия.

Остановимся подробнее на имитационном моделировании. В настоящее время оно остаётся общепризнанным методом для

исследований в различных областях науки, производства, бизнеса и т.д.

На основе имитационной модели можно построить самые точные и действенные методы анализа и прогнозирования показателей эффективности бизнес-процессов.

Для дальнейшего рассмотрения методики имитационного моделирования выделим четыре главные категории бизнес-процессов:

- процессы, связанные с работой над проектом;
- производственные процессы;
- распределительные процессы;
- процессы обслуживания клиентов.

Такая классификация, разумеется, не означает, что все бизнес-процессы четко попадают в одну из этих категорий. Например, обслуживание клиентов может включать в себя реализацию, как функций приема заказов, так и функций их выполнения. В этом случае прием заказов является процессом обслуживания клиентов, а выполнение заказов - производственным процессом [1, с. 95].

За последние годы был разработан целый ряд новых программных инструментов, непосредственно предназначенных для моделирования бизнес-процессов. В большинстве этих продуктов бизнес-процессы описываются с использованием графических символов или объектов. Отдельные функции процесса изображаются в виде последовательности прямоугольников и стрелок. Специальные характеристики каждого процесса или функции могут быть затем отображены как атрибуты процесса.

Многие из таких программных инструментов позволяют также проводить некоторый анализ, глубина которого зависит от степени сложности методологии, лежащей в основе программы. Программные инструменты имитационного моделирования бизнес-процессов можно разбить на три категории:

1) Инструментарий имитационного моделирования, основанного на потоковых диаграммах. Подобный - самый простой - инструментарий построения потоковых диаграмм помогает описывать выполняемые функции и определять их последовательность. Модели, основанные на потоковых диаграммах, не зависят от методологии и наиболее просты в изучении. К сожалению, следствием легкости использования является ограниченность возможностей моделирования и анализа. Примерами инструментария имитационного моделирования подобного рода служат «Process Charter» и «Optima».

2) Инструментарий динамического моделирования. На следующем уровне располагаются программные продукты

аналогового моделирования, которые позволяют отображать динамику системы. Модели, созданные подобными продуктами, состоят из таких специфических для выбранной методологии логических структур, как уровни, стеки, потоки, преобразователи и соединители. Примеры: «ithink» и «PowerSim».

3) Инструментарий дискретно-событийного имитационного моделирования. Наиболее развитым и мощным инструментарием имитационного моделирования бизнес-процессов являются программные продукты дискретно-событийного моделирования. Эти инструменты поддерживают моделирование потока объектов (продуктов) и предоставляют возможности анимации, что позволяет пользователю производить наблюдение за движением в системе потоковых объектов. Некоторые из подобных технологий обеспечивают даже возможности объектно-ориентированного моделирования, упрощающего разработку больших моделей бизнес-процессов. Примеры: «ServiceModel» и «SIMPROCESS».

Имитационное моделирование бизнес-процессов, стратегическое и тактическое планирование, моделирование оргструктуры предприятия – все это инструменты для создания эффективного «пути», по которому предприятию следует идти в будущем. Однако этих инструментов зачастую недостаточно для достижения поставленных целей, так как необходимо не только наметить траекторию развития бизнеса, но и оперативно отслеживать отклонения от этой траектории, которые обязательно появятся в ходе реализации построенных планов, чтобы вносить корректировки в управление. Именно поэтому комплексное решение по бизнес - планированию должно содержать систему контроллинга работы предприятия, которая может не только рассчитывать различные экономические и технические показатели работы, но и эффективно взаимодействовать со средствами планирования. Другими словами, необходимо связать систему бизнес - планирования и систему менеджмента качества в одну единую технологию.

Система контроллинга решает следующие задачи:

- мониторинг состояния активных бизнес-процессов и оперативное оповещение о возникающих проблемах, в ходе их исполнения – получаемая информация помогает оперативно решать возникающие проблемы. Дальнейшее сохранение и накопление этой информации также позволяет выявлять «узкие» места в работе предприятия, после проведения соответствующего анализа;
- организация электронного документооборота – создаваемые в ходе работы документы являются одним из важнейших источников

информации о состоянии бизнес-процессов предприятия, поэтому интеграция СЭД в систему мониторинга бизнес-процессов позволит не только повысить эффективность работы последней, но и сократить затраты на внедрение самой СЭД, так как в данном случае будут использоваться уже существующие в системе модели оргструктуры и бизнес-процессов. Причем будет достигнута большая согласованность документооборота с другими формами управления;

- обеспечение согласованности работы сотрудников и подразделений предприятия между собой – реализация технологии workflow (маршрутизация заданий), на основе которой можно построить эффективную систему учета операций и результатов, осуществлять контроль и анализ деятельности;

- наглядное представление получаемой информации – для лиц, принимающих решения в области управления предприятием, важна не только оперативность и точность информации, но и наглядность ее представления. Удобство анализа полученных данных не только ускоряет работу, но и уменьшает количество допускаемых в ходе анализа ошибок. Поэтому система контроллинга должна содержать набор средств для графического представления собираемой информации, а также осуществлять автоматическое построение отчетов различных форм, из накопленной информации;

- расчет показателей эффективности работы предприятия (KPI). KPI – это показатели, поддающиеся количественному измерению и считающиеся наиболее важными для оценки эффективности деятельности фирмы, отдела или сотрудника. Причем эти показатели должны быть тесно связаны с параметрами бизнес-процессов и точно отражать текущую ситуацию с ходом их исполнения. Именно на основе значений KPI можно судить об отклонениях реального состояния предприятия от намеченного на этапах стратегического и тактического планирования.

Основная идея предлагаемого проекта – системы бизнес-планирования «Парад-М» – создание единой технологии управления предприятием, которая позволит связать бизнес-процессы и систему менеджмента качества, то есть организация взаимосвязи между ключевыми параметрами экономической эффективности (KPI) и параметрами бизнес-процессов. Это позволяет моделировать новые бизнес-процессы или изменять параметры существующих, и, одновременно видеть, как эти изменения отражаются на эффективности работы предприятия в виде значений KPI, что позволит повысить эффективность принимаемых решений и даст дополнительные инструменты анализа при составлении

стратегических и тактических планов развития предприятия. Мониторинг деятельности предприятия проводится не только по показателям, но и по фактическому исполнению бизнес процессов, посредством системы электронного документооборота. Мониторинг и бизнес-процессы привязаны к организационной структуре предприятия.

Применение такого подхода позволит снизить издержки, повысить рентабельность, улучшить систему отчетности компании, ускорить процедуру принятия управленческих решений и снизить влияние человеческого фактора при управлении компанией.

Кроме того, предполагается создание шаблонов, цепочек бизнес-процессов по отраслям, что позволит снизить затраты (финансовые и временные) на внедрение системы, а также предоставление инструментов контроля за ходом исполнения бизнес-процессов на основе документооборота и отчетов о выполнении.

Потенциальными клиентами являются предприятия среднего и малого бизнеса. Разрабатываемый продукт:

1) имеет минимальное время адаптации к типу фирмы, организационной структуре, технологическому циклу и др. аспектам;

2) не требует специально обученного человека;

3) отличается возможностью моделирования бизнес-процессов с учетом сложившейся организационной структуры предприятия (значительно сократит время необходимое для внедрения ПО);

4) по своей стоимости доступен большинству малых предприятий, при этом включает в себя функционал, который соответствует самым современным и инновационным идеям управления и планирования деятельности предприятия.

В разрабатываемом программном продукте, сфокусированы научные достижения, которые, в совокупности, позволяют достаточное время быть конкурентоспособным известным аналогам. Тем более, что развитие программного продукта продолжается, и новые идеи и решения будут закладываться в него.

Список литературы:

1. Kerim Tumay. Business process simulation // IEEE Computer Society Washington, DC, USA ©1996. – 95с.

СЕКЦИЯ 5: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

Заикина Татьяна Владимировна

аспирант, «Госуниверситет-УНПК», г. Орел

E-mail: tanyazaikina@rambler.ru

Повышение эффективности развития экономики России на современном этапе требует перехода к инновационной модели воспроизводства. Только на базе этой модели возможен переход от неэффективной отраслевой структуры народного хозяйства с преобладанием сырьевого экспорта к современной высокотехнологичной наукоёмкой экономике постиндустриального типа, к «экономике знаний», обеспечивающей конкурентоспособность на мировом рынке и достойное место в системе глобальных экономических взаимодействий. Сегодня лишь инновационный тип развития способен гарантировать экономическую безопасность страны, её реальный государственный суверенитет и возможность защиты интересов граждан, достойный, соответствующий требованиям современной цивилизации уровень и образ их жизни.

Основная часть человеческого капитала, одна из главных его компонент формируется за счет инвестиций в сферу образовательных услуг. «Прогрессу в знаниях» большое значение придавали такие экономисты, как Э. Карневейл, Э. Денисон, Дж. Кендрик, Дж. Грейсон, Г. Беккер. Они исследовали взаимосвязь инвестиций в различные «факторы производства» и динамику развития национальной экономики, включая такие параметры, как темпы роста ВВП, национального дохода, производительности труда. В соответствии с классической традицией отправной точкой анализа Э. Денисона явилось выделение трех факторов производства – труд, земля, капитал – и анализ темпов роста их затрат.

Относительное значение факторов производства претерпело в XX в. радикальные изменения. Как отмечал Э. Карневейл, «человеческие ресурсы, взятые в исторической ретроспективе, замещают собой остальные. Э. Карневейл, базируясь на исследованиях Э. Денисона, Дж. Кендрика, Дж. Грейсона, выделил из «остаточного» фактора производительности «прогресс в знаниях», а также изменения

в качестве рабочей силы. Качество рабочей силы в рамках исследования складывалось из уровня образования и профессиональной подготовки, состояния здоровья и половозрастной структуры рабочей силы.

Классики теории человеческого капитала – Л. Туроу, С. Фишер, Т. Шульц, Г. Беккер – по существу рост человеческого капитала связывали с ростом капитала в сферу образования, а эффективность накопления и использования человеческого капитала сводили к эффективности инвестиций в образование.

Рассматривая эффективность человеческого капитала через эффективность образования, последнюю экономисты-классики количественно определяли как сопоставление затрат (издержек) на образование и результатов (выгод) от него, приведенных к одному моменту времени. В структуру затрат на образование они включают прямые затраты обучающегося (его родителей) на получение образования; прямые затраты государства на образование; расходы, которые учитываются в виде «потерянных заработков» и которые несет обучающийся при получении более высоких ступеней образования; условные расходы государства, которые учитываются в виде налогов на «потерянные заработки» обучающихся [1].

Российские представители теории человеческого капитала С.А. Дятлов, А.И. Добрынин, Е.Д. Цыренова в структуру затрат включают два основных элемента:

- затраты основных вложений, к которым относятся все прямые инвестиционные вложения на получение образования на данный момент времени, выраженные в реальной денежной форме;
- затраты труда, к которым относятся все вложения живого труда (затраты самой трудовой деятельности) индивида в процессе непосредственного обучения и приобретения знаний, которые за весь период обучения имеют условную денежную форму выражения, а реальную денежную форму приобретают лишь после получения образования и устройства на работу.

За время учебы человек теряет заработную плату, которую бы он получал работая, но «приобретает» дополнительную часть заработной платы, которую он получит в будущем в виде повышенного дохода. То есть во время учебы его потерянные заработки аннулируются будущими доходами, точнее частью превышения дохода от образования. Важно, чтобы эта суммированная за ряд лет часть дохода была больше совокупных затрат на оплату труда, направленного на получение образования и прямых инвестиционных вложений в образование.

Здесь видна двойственная сущность заработной платы, с одной стороны, она есть затраты («потерянные заработки», «инвестиции в образование»), с другой – она доходы будущего.

Экономические результаты образования могут быть самыми разнообразными по форме. Выгоды образования бывают натуральными и денежными, прямыми и косвенными. Как правило, человек, имеющий более высокое образование, получает более высокую заработную плату, имеет большую возможность устроиться на престижную работу, лучше адаптируется к изменениям, вызванным научно-технической революцией.

В результате общего и специального образования работник становится владельцем двух видов способностей: простого труда и человеческого капитала, каждый из которых приносит свой предельный доход, в сумме дающий общую величину получаемой работником заработной платы. Рост заработной платы от повышения образования не связан с простым трудом, а является результатом инвестирования. Заработная плата работника должна быть очищена от влияния простого труда. Это достигается путем вычета из заработной платы той доли, которая приходится на простой труд, то есть труд, выполняемый без необходимого минимума образования.

В рамках теории человеческого капитала заработная плата рассматривается в виде некоей слоистой структуры, в которой каждому слою соответствует определенный уровень образования. Величина заработка конкретного слоя, соответствующего данному конкретному уровню образования, представляет собой денежный доход от него.

Так, экономический эффект от высшего образования будет равен разнице в пожизненных заработках двух лиц: закончившего университет и получившего среднее образование. Экономическую отдачу от инвестиций в образование в университете можно поэтому рассматривать как дополнительный доход в течение жизни, который будет получать выпускник университета по сравнению с выпускником средней школы. Эту разницу в доходах, получаемых в течение всей жизни, можно определить и сравнить с затратами на образование и вычислить размер дохода от инвестиций на образование в университете.

Более высокая образовательная подготовка дает большую отдачу. Действует следующая закономерность: доходы работника повышаются по мере роста уровня его образования и возраста, но до определенного предела – 55–60 лет (время выхода на пенсию). После этого возраста доходы работников всех образовательных уровней резко снижаются [2].

Если рентабельность инвестиций в экономике образования становится слишком низкой, то это угрожает всей экономике, ибо общество, лишая себя человеческого капитала, тем самым лишает себя будущего. И, наоборот, экономика, в которой создаются условия, при которых норма прибыли рентабельности высока, автоматически встает на инновационный путь развития.

Приведенные выше положения позволяют сделать следующие обобщения:

- инвестиции в человеческий капитал оправданы, если они обладают достаточно высоким уровнем окупаемости и рентабельности;

- благодаря инвестициям формируется человеческий капитал, в этом состоит его сходство с физическим капиталом;

- в формировании человеческого капитала участвуют различные факторы: природные ресурсы, физический капитал и др., важнейшим фактором признается человеческое время, которое позволяет приобрести и накопить новые запасы активов человеческого капитала; доходность инвестиций в человеческий капитал прямо зависит от предстоящего срока его службы. Этим объясняется, почему его формирование выгодно осуществлять в начальный период жизни человека по мере накопления человеческого капитала его доходность может возрастать, а не снижаться (как это характерно для физического капитала);

- потерянные заработки представляют собой основную часть инвестиций в человеческий капитал, и они учитываются наряду с прямыми издержками на образование; сопоставление выгод и издержек образования (с учетом фактора времени) позволяют оценить его экономическую эффективность; передача человеческого капитала может осуществляться неформально, в процессе совместной деятельности его носителей.

Проведенный анализ литературных источников позволяет утверждать, что возникновение теории человеческого капитала является ответом на изменения макроэкономических тенденций, таких как технический прогресс, отраслевая перестройка, усиление конкуренции. Эти изменения в свою очередь оказали существенное влияние на хозяйственную деятельность предприятий в производственной, технической и социально-экономической сферах, и определили необходимость кардинальных изменений в теории и практике управления людьми в организациях. Таким образом, теория человеческого капитала выступает теоретическим обоснованием новых форм работы с кадрами предприятия любой страны мира.

Список литературы:

1. Беккер, Г. Человеческий капитал. Главы из книги / Г. Беккер // США: экономика, политика, идеология. – 1993. – № 11. – С. 112.
2. Российский экономический журнал. – 2000. – № 7. – С. 69.

СИСТЕМА БЮДЖЕТИРОВАНИЯ: КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРОВ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Князева Полина Ивановна

ст.преподаватель ГИЭИ (филиал) ИжГТУ, г.Глазов

E-mail: knyazevamv@mail.ru

Методическими рекомендациями по разработке финансовой политики предприятия предложено создавать четыре центра ответственности (ЦО) [1, с. 7]:

1. Центр ответственности по доходам (центр дохода) – включает в себя управление коммерческой и сбытовой деятельностью. Руководитель центра дохода отвечает за получение дохода.

2. Центр ответственности по расходам (центр затрат) – включает в себя управление производством, техническим обеспечением и ремонтом. Руководитель данного ЦО отвечает лишь за произведенные затраты.

3. Центр ответственности по прибыли (центр прибыли) – включает в себя управление экономикой и финансами. Руководитель одновременно отвечает как за доходы так и за затраты.

4. Центр ответственности по инвестициям (центр инвестиций) – включает в себя управление техническим развитием и управление по работе с персоналом. Руководитель контролирует не только затраты и (или) доходы своего подразделения, но и следит за эффективностью использования инвестируемых в них средств.

В составе ООО «Машиностроительный завод» предлагается организовать следующие центры ответственности [3, с. 27]:

1. Центр дохода (ЦД)

Основные функции ЦД – формирование дохода предприятия по основной деятельности посредством поиска заказчиков по основной деятельности, формирование и курирование выполнения договоров заказчиками.

2. Центры затрат 1 (ЦЗ 1)

Основные функции ЦЗ 1 – выполнение работ, производство готовой продукции по основной деятельности.

3. Центры затрат 2 (ЦЗ 2)

Основные функции ЦЗ 2 – обслуживание основных производственных и сбытовых подразделений.

4. Центры затрат имеющие доходы по неосновной деятельности (ЦЗ 3)

Основные функции ЦЗ 3 - обслуживание основных производственных и сбытовых подразделений. Формирование дохода предприятия по неосновной деятельности.

В масштабах предприятия центр инвестиций и центр прибыли совпадают, при этом ответственность несет руководство предприятия.

Деятельность центра ответственности планируется и контролируется через систему ключевых показателей (статей) [2, с. 185; 4, с. 3].

По каждому центру ответственности выделяются также прочие данные, необходимые для планирования деятельности предприятия в целом и связанные с данным ЦО. В качестве отдельных статей целесообразно выделять только существенные, а несущественные группировать в «Прочие». Определение ответственности – на усмотрение предприятия.

Сумма несущественных показателей (статей) выбирается исходя из следующего:

- данные показатели (статьи) не влияют на принятие решений по управлению предприятием;
- предприятие способно профинансировать данные статьи без особых усилий и пересмотра бюджетов.

Ключевыми показателями для центра доходов являются объемы продаж, денежных поступлений, состояние дебиторской задолженности и др.

Ключевыми показателями центра затрат являются объемы выполняемой работы, качественные показатели по выпуску продукции, величина и структура затрат на выпуск продукции и т.д.

Показатели центра прибыли и инвестиций могут включать показатели финансовой и экономической эффективности текущей деятельности: рентабельность, структура оборотного капитала, доходность активов, показатели эффективности инвестиционной деятельности и др.

Система ключевых показателей эффективности деятельности ЦО служит основой для построения бюджетной модели. В таблице 1 приведен перечень ключевых показателей, которые являются основой

для построения бюджетной модели ООО «Машиностроительный завод».

Таблица 1. Перечень ключевых показателей ЦО

Центр ответственности	Ключевые показатели
ЦД. Отдел продаж	Выручка от реализации основной продукции Прочие доходы
ЦЗ 1. Цех 1, цех 2, цех 3	Объем производства (в разрезе номенклатурных позиций) Качественные показатели по выпуску продукции Затраты на сырье, материалы, комплектующие изделия Оплата труда производственного персонала Общепроизводственные расходы: <ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала; • затраты на содержание и эксплуатацию оборудования; • прочие затраты, связанные с управлением и обеспечением производства.
ЦЗ 2. Планово-экономический отдел	Объем производства (в разрезе номенклатурных позиций) Общехозяйственные расходы: <ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала.
ЦЗ 1. Отдел главного технолога Отдел сварщика Отдел главного конструктора	Общепроизводственные расходы: <ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала; • затраты на опыты, исследования; • командировочные расходы; • затраты на нормативно-техническую литературу; • прочие общепроизводственные расходы.
ЦЗ 2. Бухгалтерия	Общепроизводственные расходы: <ul style="list-style-type: none"> • услуги сторонних организаций; • амортизация; • страхование имущества. Общехозяйственные расходы:

	<ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала; • налоги; • амортизация; • услуги сторонних организаций (аудит финансовой отчетности, страхование ОСАГО, КАСКО); • – прочие общехозяйственные расходы.
ЦЗ 2. Финансовый отдел	<p>Общепроизводственные расходы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • услуги сторонних организаций (лизинг). <p>Общехозяйственные расходы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала; • погашение кредитов; • платежи процентов по кредитам; • арендные платежи; • оплата услуг сторонних организаций; • прочие общехозяйственные расходы.
ЦЗ 2. Отдел автоматизации производства	<p>Общехозяйственные расходы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала; • услуги сервисных подразделений; • оплата ИТ услуг сторонних организаций
ЦЗ 2. Юридический отдел	<p>Общепроизводственные расходы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • аренда основных средств, в т.ч.: <ul style="list-style-type: none"> • аренда зданий и сооружений; • аренда оборудования; • аренда транспортных средств. <p>Общехозяйственные расходы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала; • оплата услуг сторонних организаций (нотариальные, юридические).
ЦЗ 2. Отдел охраны и безопасности	<p>Общехозяйственные расходы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала; • прочие общехозяйственные расходы.
ЦЗ 2. Отдел кадров	<p>Общепроизводственные расходы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала, в т.ч. медосмотр первичный, периодический. <p>Общехозяйственные расходы:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала; • затраты, связанные с обучением и повышением квалификации персонала; • прочие общехозяйственные расходы (в т.ч. объявления в СМИ, подарки, спортивные мероприятия, подбор персонала).
ЦЗ 2. Отдел труда и заработной платы	Общехозяйственные расходы: <ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала.
ЦЗ 2. Отдел технического контроля	Качественные показатели по выпуску продукции Общепроизводственные расходы: <ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала; • командировочные расходы.
ЦЗ 2. Заводская лаборатория	Общепроизводственные расходы: <ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала; • прочие общепроизводственные расходы (материальные затраты, связанные с проверкой качества поступающих материальных ценностей); • затраты на технологические материалы (рентгенпленка, фиксаж, проявитель, спирт).
ЦЗ 2. Отдел управления качеством	Общехозяйственные расходы: <ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала; • услуги сторонних организаций (услуги по сертификации и лицензированию).
ЦЗ 2. Транспортный цех	Общепроизводственные расходы: <ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала; • расходы на проведение текущих и капитальных ремонтов транспортных средств (материальные расходы, услуги сторонних организаций); • услуги сторонних организаций транспортные услуги); • расходы по перемещению грузов; • прочие общепроизводственные расходы.

ЦЗ 2. Отдел закупок	<p>Общехозяйственные расходы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала; • расходы на перемещение грузов. <p>Общепроизводственные расходы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • расходы на покупные оснастку, инструмент; • командировочные расходы.
ЦЗ 2. Отдел главного энергетика	<p>Общепроизводственные расходы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • топливно-энергетические ресурсы на технологические нужды; • материалы на технологические нужды; • расходы на содержание и коммунальные расходы производственных подразделений; • расходы на проведение текущих и капитальных ремонтов. <p>Общехозяйственные расходы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала; • расходы на содержание и коммунальные расходы предприятия; • расходы на проведение текущих и капитальных ремонтов.
ЦЗ 2. Отдел главного механика	<p>Общепроизводственные расходы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала; • расходы на проведение текущих и капитальных ремонтов основных средств (материальные расходы; оплата услуг сторонних организаций); • услуги сторонних организаций (в т.ч. диагностика оборудования, обслуживание приборов безопасности); • прочие общепроизводственные расходы.
ЦЗ 2. Отдел охраны труда	<p>Общехозяйственные расходы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала; • услуги сторонних организаций (по охране окружающей среды); <p>Общепроизводственные расходы:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • услуги сторонних организаций (по охране окружающей среды); • прочие общепроизводственные расходы.
ЦЗ 3. Столовая	Общехозяйственные расходы: <ul style="list-style-type: none"> • затраты на содержание персонала; • расходы на содержание и коммунальные расходы; • услуги сторонних организаций (транспортные услуги); • прочие общехозяйственные расходы. • Поступления денежных средств от реализации продуктов
ЦЗ 3. Отдел главного механика	Поступления от реализации основных средств
ЦЗ 3. Отдел главного энергетика	Поступления от реализации основных средств Поступления от реализации коммунальных услуг
ЦЗ 3. Отдел закупок	Поступления от реализации лома, отходов

Список литературы:

1. Приложение к Приказу Минэкономки России от 01.10.1997 № 118 «Методические рекомендации по реформе предприятий (организаций)».
2. Хруцкий В.Е., Сизова Т.В., Гамаюнов В.В. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования [Текст] / В.Е. Хруцкий, Т.В. Сизова, В.В. Гамаюнов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 400с.
3. Щиборщ К.В. Бюджетирование деятельности промышленных предприятий России [Текст] / К.В. Щиборщ. – М.: Дело и Сервис, 2001. – 544с.
4. Шава О.В. Эффекты внедрения бюджетного управления [электронный ресурс] – Режим доступа. URL: <http://www.intalev.ua>.

РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ И СРЕДНИМ БИЗНЕСОМ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ

Омарова Камила Абдурашидовна

к.э.н., доцент ДГУ, г. Махачкала

E-mail: kamusya@list.ru

Предприятия малого и среднего бизнеса представляют собой своеобразную производственную систему, т.е. обособившуюся в результате общественного разделения труда часть производственного процесса, способную самостоятельно или во взаимодействии с другими аналогичными системами удовлетворить потребительский спрос с помощью производимых товаров и услуг. Возникновение малого и среднего бизнеса обусловлено развитием спроса на услуги и возможностью его удовлетворения с помощью ресурсов, которыми располагает то или иное предприятие. Взаимосвязь спроса и ресурсов является объективным условием функционирования предприятия и может рассматриваться в качестве исходной предпосылки для создания эффективной системы управления производственно-хозяйственной деятельностью. Ее реализация осуществляется в рамках ресурсной концепции малого и среднего бизнеса, ориентированной на эффективное использование ресурсного потенциала предприятия в сложившихся условиях рыночной конъюнктуры.

В составе ресурсного потенциала любого предприятия традиционно выделяются следующие виды ресурсов [2, с. 13]:

- технические, включающие особенности имеющейся производственной базы, основных и вспомогательных материалов, сырья и комплектующих изделий;
- технологические, в которых рассматриваются динамичность технологических методов, наличие инновационных разработок, научные заделы и др.;
- кадровые, включающие профессионально - квалификационный, демографический и социальный состав работников, а также их способность адаптироваться к изменению целевой ориентации предприятия;
- пространственные;
- организационно-управленческие, отражающие характер и гибкость управленческой системы, скорость прохождения управленческих воздействий, устойчивость внутренних коммуникаций и т.п.;

- информационные, охватывающие возможности достаточной информационной насыщенности производственно-хозяйственной деятельности;

- финансовые, выражающие состояние активов, ликвидность, наличие кредитных линий и пр.

Каждый из представленных видов выражает совокупность возможностей для достижения стратегических целей малого и среднего бизнеса в условиях рыночных отношений. Такие ресурсы могут быть названы стратегическими ресурсами производственной системы, определяющими возможности для достижения стратегических целей предприятия в условиях рыночных отношений.

Условия достижения целей предприятия детерминированы по крайней мере двумя экономическими закономерностями производственных систем: коммуникативности и эквивиальности. Следствием первой является влияние факторов внешней среды и учет этого влияния при выборе целей и способов их достижения. Следствие второй закономерности - соответствующее влияние условий внутренней среды на предельные возможности производственной системы.

Интегрируя проявление этих закономерностей, можно выделить ряд условий, отражающих потенциальные возможности малого и среднего предприятия в различных аспектах деятельности и являющихся результирующими характеристиками процесса управления, к которым можно отнести следующие составляющие стратегического потенциала предприятия:

- способность к макроэкономическому маркетинговому анализу;

- способность к анализу потребительского спроса;

- способность к анализу конъюнктуры рынка;

- способность к инновационной деятельности;

- способность к адаптации в динамичных условиях внешней среды;

- способность к поддержанию имиджа и конкурентного статуса предприятия;

- способность к обеспечению гибкости предприятия в области кадровой политики;

- способность к обеспечению гибкости предприятия в области организации управления;

- способность к обеспечению конкурентоспособности товаров и услуг;

- способность к обеспечению выпуска продукции в объемах, соответствующих спросу;
- способность к обеспечению социальной и экономической эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия;
- способность к установлению эффективных рыночных коммуникаций.

Взаимосвязь этих условий и структурных составляющих ресурсного потенциала предприятия может быть представлена в матричной форме, с помощью которой может быть исследован и оценен существующий стратегический потенциал предприятия и его перспективные возможности. В графах данной матрицы могут агрегироваться различные количественные оценки, выражающие степень соответствия каждого ресурсного компонента требованиям, характеристикам стратегического потенциала предприятия малого и среднего бизнеса в социальном секторе.

Использование подобной матрицы в управленческой практике расширяет аналитические возможности предприятия. Наибольший эффект от ее использования может быть достигнут в случае применения системы критериев, относительно которых можно определить уровни соответствия тех или иных ресурсов предприятия его стратегическим целям.

Ресурсная концепция малого и среднего бизнеса является составной частью единой концепции эффективного функционирования предприятия, рассматривающей необходимость обеспечения экономически эффективное достижение стратегических целей. Другим ее элементом выступает концептуально закрепленный принцип взаимоувязки производственно-хозяйственной деятельности с динамичными факторами рыночной среды.

Рыночная среда предприятия складывается из двух крупных групп элементов. Первая группа объединяет факторы, поддающиеся непосредственному управляющему воздействию со стороны руководства предприятия. Система таких факторов образует внутреннюю среду предприятия, в которой принимаются конкретные решения по ведению хозяйства.

Во внутренней среде следует выделить ряд компонентов, представляющих собой функциональные области, общие для всех производственных систем, являясь, по существу, универсальными. Эти области охватывают следующие функции [1]:

1. Производственная функция, которая охватывает процесс изготовления товара или услуги, принятие решений в области технологий, планирования производства и запасов, контроля качества.

2. Функция обеспечения поставками, предполагающая обеспечение процесса обслуживания производственной системы различными ресурсами (за исключением финансовых и трудовых).

3. Финансовая функция, рассматривающая денежные аспекты деятельности, включая бухгалтерский учет и управление финансовыми средствами в плане их роста и расходования.

4. Функция управления кадрами, которая обеспечивает производство рабочей силой и другими людскими ресурсами и представляет собой совокупность действий, связанных с оплатой наемного труда, условиями найма и социальным благосостоянием работников.

5. Функция сбыта и распределения продукции, призванная обеспечить доведение произведенной продукции до конечного потребителя.

6. Маркетинговая функция, интегрирующая задачи в области создания, производства и сбыта продукции на основе комплексного изучения рыночной конъюнктуры и реальных потребностей потребителей.

7. Инновационная функция, охватывающая научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, позволяющие пролонгировать деятельность предприятия на длительную перспективу.

Одним из стратегических преимуществ малого и среднего бизнеса в сфере социальных услуг является возможность создания гибкого технологического процесса, способного адекватно реагировать на изменение рыночного спроса и элементов внешней среды. В этих условиях управленческая деятельность ориентируется в сторону обеспечения гибкости производства услуги, сохраняя при этом логическую общность выпускаемой продукции. Развивающиеся потребности потенциальных потребителей, активная маркетинговая деятельность по формированию спроса и стимулированию сбыта вынуждают предпринимателя постоянно обновлять перечень предлагаемых социальных услуг. При этом усиливается тенденция к снижению производственной общности продукции. Эта тенденция в социальной сфере проявляется в увеличении числа различных групп услуг с разной степенью разнообразия. Одной из причин такого разнообразия является ориентация на принципы построения ассортиментного ряда, когда одновременно в производстве

оказываются услуги, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, а также производимые на основе различных технологий.

Применительно к условиям малого и среднего бизнеса все большее распространение приобретает изменчивая технология, формирующая предпосылки для постепенного нарастания степени производственного разнообразия продукции и создания определенной гибкости производства. При этом гибкость в сервисном производстве рассматривается как один из факторов повышения эффективности бизнеса, обусловленного необходимостью постоянного приспособления к меняющимся условиям спроса, конкуренции и другим средовым характеристикам.

Таким образом, в современных условиях формирование системы управления малым и средним бизнесом зависит от влияния множества факторов: внешних и внутренних переменных, связанных с функционированием и развитием небольших предприятий в сфере социальных услуг. Понимание этого особенно важно в условиях рыночных отношений, когда структурная перестройка всей системы управления направлена, прежде всего, на ее адаптацию к новым экономическим условиям, организационному, правовому, хозяйственному механизму, системе ценностей. А это значит, что необходимо иметь такую систему управления, организационную структуру и культуру, которые способны обеспечить производительность, эффективность, динамичность, адаптивность предприятий к разнообразным требованиям потребителей, поставщиков, проектировщиков и т.д.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л. Томилов В.В. и др. Маркетинг и культура предпринимательства. – СПб.: УЭИФ, 1995.
2. Экономическая стратегия фирмы /Под ред. А.П. Градова. – СПб.: «Специальная литература», 1995.

НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ В УПРАВЛЕНИИ: КОНТРОЛЛИНГ В КАЗАХСТАНЕ

Хлыстова Яна Олеговна

*бакалавр менеджмента, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, эксперт, ТОО
«Исследовательский центр «Юпитер», г. Астана, респ. Казахстан
E-mail: chlystova@mail.ru*

Переход казахстанской экономики к рыночным отношениям в значительной степени модернизировал процесс управления производственно-хозяйственной деятельностью предприятия. В современных условиях перед казахстанскими организациями стоят актуальные задачи, решение которых должно способствовать наращиванию объемов деятельности, повышению эффективного осуществления миссии предприятия. Модернизация экономики заставила иначе взглянуть на цели предприятия, пути и формы их достижения. Прежние методы, имевшие успех, при текущих условиях не дают тех положительных результатов, которыми обуславливается совершенствование управления хозяйственной деятельностью. Сейчас необходимо осваивать новые методы управления, планирования, бюджетирования, учета, контроля и анализа хозяйственной деятельности предприятия. Эксперты разных стран, а также авторы данной работы приходят к выводу, что необходимые положительные результаты дает внедрение системы контроллинга, которая базируется на учете конкретных условий рынка, подверженных постоянным изменениям, при этом данная система также учитывает стихийность и характер рыночных условий, в которых предприятие осуществляет свою деятельность.

Во многом, благодаря системности в контроллинге существует возможность эффективного управления локальными и глобальными стратегиями, что является одним из базовых преимуществ контроллинга в рамках применения его на предприятиях государственной собственности Республики Казахстан. Однако средние и крупные предприятия с частной формой собственности также заинтересованы в эффективном планировании своей деятельности, что в значительной степени относится именно к стратегическому планированию, именно поэтому современные методы и инструменты контроллинга необходимы для качественного и своевременного оперативного и стратегического управления предприятием. [1]

В целом контроллинг является неотъемлемой частью стратегического планирования, поскольку функции данной системы не ограничиваются только управлением, контролем и корректировкой оперативных и стратегических аспектов планирования, они распространяются также и на формирование и управление системой учета и внутренней отчетности.

Современный контроллинг включает в себя управление рисками, обширную систему информационного снабжения предприятия, систему оповещения путем управления системой ключевых индикаторов, управление системой реализации стратегического, тактического и оперативного планирования и систему менеджмента качества.

Концепция менеджмента постоянно развивается и пока среди ее сторонников нет единого толкования дефиниции контроллинга и присущих ему функций.

Однако, несмотря на разногласия, последние тенденции развития данной науки показывают приближение к некой общности точек зрения в пользу ориентированной на координацию концепции контроллинга. Кратко положения данной концепции выглядят следующим образом: предприятие является целостной взаимосвязанной и взаимозависимой системой с четкими целями, деятельность предприятий ориентирована на достижение определенного круга задач, при этом контроллинг выступает как интеграционная и координационная система управления, обеспечивая своевременность, правильность и обоснованность управленческих решений посредством присущего исключительно ему инструментария [4].

Контроллинг является философией и образом мышления руководителей предприятий, основными задачами которых является стабильное, успешное развитие компании в перспективе. На сегодняшний момент, контроллинг может не только обеспечить решение текущих задач, но во многом является индикатором перспектив развития предприятия посредством прогнозирования, что позволяет предприятию полнее использовать имеющиеся возможности путем оптимизации стратегических планов [2].

Контроллинг как один из самых эффективных инструментов управления был признан во всех развитых странах мира. В условиях глобализации мировой экономики происходит активное перемещение капитала из одной страны в другую. Например, на принадлежащих японскому капиталу автозаводах в США активно используются инструменты контроллинга, разработанные в Японии, а в ФРГ в то же

время на вооружение принимается все то положительное, что накоплено в этой сфере в Соединенных Штатах Америки (таблица 1) [5].

Данные таблицы 1 свидетельствуют, что применение потенциала контроллинга повышает результативность менеджмента компании, причем основная доля дополнительного эффекта обеспечивается в сфере производства благодаря инновациям, связанным с внедрением контроллинга [6].

Таблица 1. Изменение эффекта в управлении и производстве в связи с внедрением контроллинга

Наименование компании	% увеличения эффективности управления в связи с использованием контроллинговых технологий в процессе управления	% увеличения эффективности производственного процесса в связи с применением инновационных достижений в области контроля и контроллинга
Sony	25	18,4
Samsung	24,2	18,0
LG	18,7	25,9
Akai	11,8	8,4
Kodak	11,7	31,9
Nokia	10,2	25,3
Mazda	9,9	22,9
Siemens	9,3	21,5
BP	9,1	19,6
Shell	8,6	19,02
AIG Brunswick Capital	7,2	14,9

Применение инструментов контроллинга позволяет предприятиям добиваться высоких результатов прежде всего в таких областях, как планирование, прогнозирование, инвестиционная привлекательность, инновационная деятельность, финансовые результаты, о чем, в частности, свидетельствуют данные таблицы 2.

Приведенные данные свидетельствуют, что и в зарубежных организациях, и в отечественных, промышленных, кредитных и иных внедрение систем контроллинга открывает возможность для решения

совокупности бизнес-проблем, включая повышение уровня инвестиционной привлекательности почти до 40%, эффективности оборота документов – более чем до 27%, увеличения открытости компании – до 24%, финансовой устойчивости – до 20% и оптимизации системы планирования – максимально до 25% [3].

Таблица 2. Динамика показателей компании, проводящих контроллинговые мероприятия

Компании	Изменение уровня инвестиционной привлекательности	Эффективность документов оборота	Открытость компании	Финансовая устойчивость	Дополнительные возможности	Оптимизация системы планирования
ВР	11,4	5,2	16,8	6,3	11,2	33,6
Теско	9,3	11,6	4,3	8,9	15,2	10,2
Метро групп	7,2	15,3	6,3	22,1	1,2	14,9
Кристалл Гросс	6,5	11,3	3,2	22,5	3,06	12,2
Форд	1,2	14,8	5,2	6,3	7,02	17,6
Мазда	16,8	27,6	13,3	9,9	14,0	32,5
Байер	3,5	5,2	6,1	2,2	1,6	8,2
Шварцкопф	6,3	8,9	11,2	9,3	7,8	2,2
Орифлайм	3,3	9,3	5,8	5,7	11,4	6,8
Моторола	6,8	9,3	6,5	11,0	12,5	2,9
Чивас	3,9	1,6	5,0	5,2	1,3	4,3
Хаувей	16,5	11,9	24,1	3,5	8,6	14,0
Сиглер	0,2	0,96	1,03	0,45	1,69	2,2
Зингер	1,6	2,9	5,9	3,6	4,1	3,5
Европейский трастовый банк	3,3	5,6	4,4	13,0	9,7	25,0
МДМ-банк	9,5	18,2	14,2	6,3	1,6	11,4
Рено	13,3	6,9	11,0	9,2	2,9	12,6
МТС	2,2	0,45	1,3	1,9	1,6	5,0

Для Казахстана понятие “контроллинг” достаточно новое и по многим параметрам неоднозначное. Не случайно появление

контроллинга в 90-х годах встречено в Казахстане и странах СНГ достаточно настроенно. Многие казахстанские экономисты поспешно ставили знак равенства между контроллингом и контролем. Именно по этой причине часто можно было слышать заявления, о том, что “западный термин контроллинг” не привносит ничего нового для экономической мысли в Казахстане. Другая часть противников контроллинга, напротив, считает, что методы контроллинга не могут найти применения в Казахстане из-за различий в системах учета.

Несмотря на это, в ближайшее время в Казахстане контроллинг должен занять достойное место в системе управления предприятием. Этому реально содействует необходимость введения системы антикризисного управления на многих предприятиях. Антикризисная программа ориентирована на реформирование организации, при этом стратегия реформирования, антикризисного управления предполагает внедрение в реформируемых организациях долгосрочного внутреннего планирования. Опыт зарубежных фирм доказывает стратегическую связь долгосрочного планирования с системой контроллинга.

Важную роль контроллинг должен сыграть в развивающихся инновационных процессах. Процессы создания и внедрения новой продукции уже сегодня эффективно контролируются и управляются службами контроллинга за рубежом. Освоение технологии контроллинга позволит резко повысить эффективность и ускорить НТП.

Однако необходимо отметить, что автоматическое применение контроллинга невозможно. Но эффективность использования контроллинга уже доказана на конкретных казахстанских предприятиях, в банках, страховых компаниях.

Наиболее активное развитие контроллинга на данный момент наблюдается в крупных городах Казахстана, таких как: Астана, Алматы и Атырау. Правительством Республики Казахстан рекомендуется развивать реальный сектор экономики, оказывать помощь малому и среднему бизнесу, особенно в сфере перерабатывающего производства, которым для динамичного развития необходим хороший менеджмент и применение контроллинга.

В своем послании «Новое десятилетие – новый экономический подъем – новые возможности Казахстана» Президент Республики Казахстан Нурсултан Назарбаев подчеркнул: «Устойчивое и сбалансированное развитие в ближайшее десятилетие будет обеспечено за счет ускоренной диверсификации и повышения

конкурентоспособности национальной экономики. Важнейшей задачей является комплексный рост производительности труда».

Решение многих вопросов повышения конкурентоспособности национальной экономики находится в компетенции контроллеров, которых необходимо готовить из среды нынешних специалистов для дальнейшего применения из навыков и умений.

В целом, вживление системы контроллинга в экономические реалии казахстанской экономики позволят обеспечить реализацию следующих задач:

1. Обеспечение максимизации размера формируемой прибыли, соответствующего ресурсному потенциалу организации. Данная задача осуществляется путем оптимизации состава ресурсов и обеспечения их эффективного использования.

2. Обеспечение высокого качества формируемой прибыли. В процессе формирования доходов должны быть реализованы резервы ее роста за счет расширения объема реализации продукции и услуг, и освоение новых перспективных направлений деятельности.

3. Обеспечение формирования достаточного объема ресурсов за счет прибыли.

Таким образом, внедрение системы контроллинга в рамках модернизации систем управления экономикой на макро и микроуровня будет способствовать не только развитию бизнеса, но и качественному его улучшению.

Список литературы:

1. Драгунова Лариса Васильевна. Контроллинг как инструмент управления прибылью: 08.00.05 Драгунова, Лариса Васильевна Контроллинг как инструмент управления прибылью (На примере потребительской кооперации): Дис. канд. экон. наук: 08.00.05 Новосибирск, 2006 181 с. РГБ ОД, 61:06-8/2742
2. Королева Л.П. Цели и задачи контроллинга в системе управления организацией.-М.: Финансы и статистика.,2008.;
3. Материалы аналитического отдела государственной Думы РФ по контролю и финансовому мониторингу (каталог №1-0233.89 от 5 декабря 2004 года) С.23-69
4. Орлов А.И. Менеджмент: Учебник. М.: Издательство "Изумруд", 2003.;
5. Юсупова Савда Ярагиевна. Теория и практика внедрения системы контроллинга в условиях информационного общества: диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05 /

- Юсупова Савда Ярагиевна; - Москва, 2008. - 332 с. : 9 ил. РГБ
ОД,
6. The Pricewaterhouse Cooper's bulletin. London, №2. Feb., 2002,
p.43.

СЕКЦИЯ 6: УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Лазанюк Инна Васильевна

к.э.н., доцент, РУДН, г. Москва

Барабаш Василий Викторович

студент, РУДН, г. Москва

E-mail: y2003796@inbox.ru

Малые инновационные предприятия – необходимое звено в процессе развития экономической системы современного государства. Многие зарубежные страны, такие как Финляндия, США, Израиль и другие уже давно осознали этот факт и активно поддерживают собственные частные разработки и инновационные проекты.

Разумеется, что коммерциализация подобных разработок входит в зону ответственности государства, так как в силу общеэкономических причин небольшие инновационные предприятия не способны на начальных этапах окупаться и быть эффективными, исследования и внедрение с одной стороны занимают достаточно много времени, а с другой – подвержены гораздо большему объёму риска, чем «традиционная» коммерческая деятельность.

Основной целью государственного аппарата в процессе регулирования малого инновационного бизнеса должны стать аналитическая деятельность, формирование гибкой налоговой политики по приоритетным направлениям научной и внедренческой деятельности, обеспечение правовой, юридической и финансовой защиты малых инновационных предприятий (МИП), то есть создание необходимых условий для их стабильного развития [3, с. 34].

Государство должно являться главным спонсором фундаментальных, оборонных и основных перспективных долгосрочных проектов, узаконив право и обязанность получателей средств из государственного бюджета привлекать на конкурсной основе для выполнения отдельных подпрограмм новые мелкие исследовательские организации.

Началом для подобного рода реструктуризации, «перезагрузки» отношений между наукой и бизнесом, посредником в которых

выступает государство, должны стать следующие приоритетные задачи [2, с. 73]:

1. Разъяснение необходимости научно-технического развития новых организационно-экономических форм.

2. Выбор объектов научно-технического развития и приоритетов, в первую очередь стимулирующихся государством.

3. Способы проведения НИОКР, которые должны выбираться новыми организационно-экономическими формами.

Государство может достичь эффекта, не выделяя напрямую средства из госбюджета, а стимулируя и создавая льготные условия для их притока из внутренних и внешних источников, используя аппарат косвенного регулирования. С одной стороны, достигается экономия средств расходной части госбюджета, а с другой — создаются условия для пополнения госбюджета за счет самостоятельного развития инновационного бизнеса, то есть увеличения притока средств в виде налогов с предприятий и частных лиц. Кроме того, создаются условия для насыщения местных рынков, развития национальных и территориальных образований.

Объектами прямого воздействия государства в рамках перспективной программы развития МИП в России являются [1, с. 27]:

- отдельные талантливые ученые, исследователи, студенты;
- создаваемые ими коллективы в виде новых организационно-экономических форм;
- целевые проекты, распределяемые на конкурентной основе среди малого бизнеса непосредственно либо как субподрядчика крупных ИП.

Для развития малого бизнеса в научно-технической сфере полезен опыт промышленно развитых стран. Если рассмотреть на примере США, то МИП является одним из важных источников экономического роста и ускорения НТП [2, с. 60]. Политика стимулирования инновационной активности малого бизнеса проводится сегодня на всех уровнях государственного управления — от федерального правительства до муниципалитетов. Главным в государственной политике в этой области является создание своего рода «инновационного климата», т.е. обеспечение благоприятных экономических, правовых, организационных, психологических и других условий для возникновения и развития новых форм, и в первую очередь занятых генерированием, освоением и коммерциализацией научно-технических инноваций. При этом в отличие от регулирования деятельности экономически и организационно сложившегося крупного

бизнеса государство основные усилия направляет на начальные и «предначальные» периоды становления МИП.

Несмотря на все, казалось бы, очевидные выгоды при выборе подобного пути развития научно-исследовательской сферы, у него также существуют некоторые ограничения, о которых необходимо упомянуть.

Развитие МИП дает стране экономический эффект в том случае, если обеспечивается динамичное развитие крупных фирм, определяющих технический уровень и конкурентоспособность массовой продукции. Малые инновационные фирмы хороши в инициировании новых товаров и технологий на начальных стадиях их разработки, но затем они нуждаются в мощной поддержке со стороны крупных фирм, обладающих финансовыми и технологическими возможностями для тиражирования достигнутых результатов [4, с. 54]. Малый бизнес по оказанию специфических инжиниринговых услуг также связан с крупным наукоемким производством — основным потребителем этих услуг. Сегодня в Российской Федерации сложилась ситуация, когда инвестиции в новые технологии могут себе позволить банковский сектор, некоторые предприятия топливно-энергетического комплекса, торговля, единичные предприятия наукоемких отраслей. Уже сейчас имеются десятки уникальных разработок, которые невозможно запустить в серию из-за кризисного положения промышленных гигантов. Таким образом, меры по поддержке МИП должны быть теснейшим образом связаны со стабилизацией положения крупных производителей, со становлением производства в мощных финансово-промышленных группах (ФПГ). В противном случае средства, потраченные на поддержку МИП, не дадут того эффекта, на который рассчитывали. Полученные МИП результаты «лягут на полку» или будут перекуплены за бесценок зарубежными конкурентами (за российские деньги будет повышаться конкурентоспособность зарубежных товаров) [4, с. 15].

Меры государственной поддержки сегодня адресованы всему малому бизнесу без различий в характере этого бизнеса, хотя очевидно, что разные виды малого бизнеса нуждаются в совершенно разной поддержке.

Можно выделить три группы малого бизнеса, поддержка которых должна быть дифференцирована: малый бизнес в сфере услуг, малый бизнес в сфере производства и МИП. На сегодняшний день эта поддержка выражается в проведении мастер-классов, юридической поддержке и, иногда, возможности льготного кредитования, но последнее — далеко не во всех случаях. Безусловно, эти моменты

важны для МИП не меньше, чем для других малых экономических единиц, однако, к сожалению, не являются достаточными для успешного развития. Государство, если оно, конечно, заинтересовано в том, чтобы поддерживать разработки, должно в первую очередь принимать на себя коммерческие риски, связанные с выводом результатов инновационных проектов на рынок (в случае планируемого коммерческого использования) или же обеспечивать подобные организации работой напрямую через систему госзаказов и тендеров, которая на сегодняшний день не оставляет ни малейшего шанса на успех для небольших научно-исследовательских компаний.

Подводя итог всему вышесказанному можно сделать некоторые выводы. Во-первых, основополагающим элементом становления системы государственной поддержки МИП является осознание высшими эшелонами власти необходимости подобных действий, их коммерческой, а, главное, социальной перспективы. Только после этого имеет смысл выдвигать какие-либо предложения по развитию этого направления. Далее способы поддержки стоит разделить на два основных направления: льготное финансирование и обеспечение условий взаимовыгодного сотрудничества бизнеса и рассматриваемых предприятий, путём снижения налогового бремени, приоритета в тендерах и так далее для партнёров МИП – представителей крупного бизнеса. С другой стороны – прямая госзакупка и заказы на разработку непосредственно для малых предприятий. Таким образом, либо частным инвестором, либо государством покрывается основная часть рисков, которые в первую очередь и являются барьером для развития рассматриваемых в данной статье экономических единиц.

Список литературы:

- 1 Дежина И.А. Нужен ли России малый наукоёмкий бизнес? //Труд и человек. -2005-№ 3.
- 2 Лурье Е.В. Основа новой экономики // Точка зрения. -2011-№ 3.
- 3 Каюмов А.М. Малый инновационный бизнес как основа модернизации российской экономики // Креативная экономика. -2010-№ 12.
- 4 Колосовский А.М. О проблемах, сдерживающих инновационное предпринимательство, как фактора саморазвития территорий // Креативная экономика. -2010-№ 2.

ПРОБЛЕМЫ «АВТОНАЗИИ» ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Белкин Сергей Викторович

к. т. н., г. Москва

E-mail: dr_belkin@mail.ru

Котова Елена Стефановна

к. э. н., доцент МГИМО, г. Москва

E-mail: eskotova@rambler.ru

В работе [3] обращалось внимание на возрастающую роль инноваций в сфере социальных услуг, их тесную взаимосвязь с технологическими процессными и продуктовыми инновациями, учитываемую в международных стандартах (новый вариант «Руководства Осло» 2005 года и др.).

Однако при анализе этой взаимосвязи часто вне поля зрения исследователя остаются последствия от инновирования (в частности информационного) социума и государства (особенно негативные) как для развития самих технико-технологических и продуктовых инноваций, так и для субъектов инновационного процесса.

Примеры положительных последствий роли государства широко известны. Так, в Японии в свое время были в разы сокращены сроки амортизации технологического оборудования, что обеспечило для бизнеса прозрачные стимулы для ускоренного технологического обновления. Япония стала лидером в области роботизированных производственных систем, а во многих секторах внедрила так называемые безлюдные комплексы.

Другой пример — США, где оборонное ведомство на рубеже 1960-х гг. приняло решение о формировании принципиально новой архитектуры системы командования и управления, что вылилось в заказ на информационные сети, которые стали прообразом интернета. Под этот заказ была развернута индустрия производства полупроводников, вычислительной техники, систем передачи цифровых данных и программного обеспечения на территории, называемой сегодня Кремниевая долина.

Вместе с тем эти процессы имеют и «обратную» сторону медали. Пример, недавний скандал в Германии, связанный с уличением в плагиате и уходе, в связи с этим в отставку, министра обороны Карла-Теодора цу Гуттенберга. 23 февраля 2011 года университет в Байройте (где глава военного ведомства в 2006 г. с отличием защитил

свою диссертацию) принял решение о лишении министра докторской степени за нарушение научных стандартов. Защиты диссертаций могут стать фатальной ошибкой для многих многообещающих отечественных политиков.

Как обстоят дела в России? Почему высшие военные чины мечтают «стать учеными» или покомандовать ими?

Одной из причин является развитие в стране информационного общества и экономики «основанной на знании». Диссертации нужны военным чиновникам для самоутверждения и создания имиджа. Обладание степенью для человека с массовым сознанием означает принадлежность к кругу гуру информационной цивилизации и, следовательно, политические перспективы.

В силу подобного рода причин инновационное развитие в России не идет полным ходом. С точки зрения качества государственного управления и реализации национальных приоритетов такие диссертации значат мало (или почти ничего), но отрицательных последствий много, в частности, на российскую высшую школу.

Ученые степени дают формальное право претендовать на замещение должностей профессоров и доцентов, на включение в состав диссертационных советов по защитах кандидатских и докторских диссертаций. А это, в свою очередь, означает, что остепененные квазиученые чиновники и политики начинают влиять на соблюдение образовательных и научных стандартов. По словам представителей научного сообщества Германии, такие как Карл Теодор цу Гуттенберг, подрывают доверие к науке, наносят вред репутации как исследовательской, так и инновационной деятельности, ухудшают рейтинг государственного управления. Под вопрос ставятся внедряемые моральные ценности развиваемого в стране информационного общества и качество формируемого электронного правительства [6].

Отметим, что задача выявления отрицательных последствий от процессов и результатов инновирования российского социума в пилотном проекте «Российский IT-Foresight» (в 2006-2007 годах) даже не ставилась. Но, примечательно, ее актуальность в контексте проблемы «автоназии инноваций» уже в то время не вызывала сомнений. Занимавший тогда пост Министра информационных технологий и связи Л.Д. Рейман отмечал, что *«до сих пор людям, особенно облеченным властью, очень редко удавалось правильно предсказывать будущее. Дай волю политикам, и очень высока будет вероятность того, что перспективное новшество окажется*

задушенным на корню, тогда как мертворожденное получит полномасштабную государственную поддержку и будет пользоваться ею до тех пор, пока очередная смена власти не приведет к смене приоритетов» [7, с. 241].

Каковы при решении этих проблем должны быть роли информационного общества и электронного правительства?

Среди ученых, занимающихся проблемами информационного общества, существует фундаментальный раскол на тех, кто считают, что мы имеем дело с принципиально новым типом общества, и тех, кто, придерживается идеи социальной преемственности [8].

Ушедший недавно из жизни Д.Белл считал, что оно является развитием постиндустриального общества (в экономике которого приоритет перешел от преимущественно производства товаров к производству услуг, проведению исследований, организации системы образования и повышению качества жизни; в котором класс технических специалистов стал основной профессиональной группой, и в котором, внедрение нововведений все в большей степени зависит от теоретического знания) с акцентом на производстве информационных услуг и подготовке соответствующих специалистов.

Ряд ученых полагает, что процессы информатизации сформированных отношений еще не означают появления нового общественного уклада. Хотя они и не смогли пока разработать надежного критерия для классификации, зато их концепции, объясняют явление информатизации современного общества в терминах исторической преемственности, позволяют лучше понять роль информации в современном мире.

На наш взгляд, существенный интерес представляет концепция Хабермаса, рассматривающая информационное общество с позиции обеспечения демократического политического дискурса. По мнению Хабермаса квалиметрической оценке подлежит не сам процесс информатизации, а информатизация нашего *образа жизни*, длящаяся уже несколько столетий.

При решении поставленной проблемы значительный интерес может представлять **концепция общества знаний**, которую в настоящее время продвигает ЮНЕСКО. Эта концепция позиционируется как некая антитеза концепции информационного общества, критикующая её за технократический детерминизм. Линия же, которую провозгласила ЮНЕСКО, заявляя о продвижении концепции общества знаний — это гуманизация процесса глобализации.

Выделяют американскую, азиатскую и финскую модели развития информационного общества [8, 9].

По принятым концепциям и утвержденным программам инновации в государственном управлении России имеют целью упрощение получения государственных и муниципальных услуг и доступ граждан к информации о деятельности органов власти.

Предоставление услуг в электронной форме, открытость и доступность информации, машинная переработка все возрастающего объема **знаний** открывают новые возможности по участию граждан в управлении делами государства [1].

К сожалению, понятие «знание» часто интерпретируются лишь как информация, которая является источником и результатом **рациональных логических рассуждений и выводов**.

А в менталитете большинства россиян огромную роль играют **«прочувствованные» знания**, т.е. знания ставшие **убеждениями**. В России реально функционируют рынки и экономика, в большей мере, основанная не на «знаниях», а на «убеждениях». Поэтому при автоматизации взаимодействия граждан-власть огромное значение имеет его символичность и политический дискурс по критериям результативности, эффективности и качестве государственного управления. Для нашей страны, перефразируя К. Маркса, можно утверждать, что у нас - **экономика убеждений является концентрированным выражением политики**.

Внедрение в России технологий электронного оказания государственных услуг, автоматизирующих общение заявителей услуг с государственными органами, с одной стороны полезно (с позиции уменьшения возможностей для коррупции и произвола, сокращения бюрократических проволочек и т.д.), с другой стороны, может оказать государству «медвежью услугу», формируя его образ как «бездушной машины». Отрицательный оттенок накладывают и феномены «российских Цу Гуттенбергов».

Ориентируясь на критерии результативности и эффективности государственного управления и регулирования, можно повысить доверие граждан к государству за счет реализации принципов справедливого распределения услуг, справедливого распределения затрат и ликвидации цифрового неравенства. Инновационные технологии электронного вовлечения граждан в процессы участия в управлении делами государства позволяют заменить образ «бездушного государственного механизма» на имидж органической самоорганизующейся системы управления модернизацией. Но, эти технологии достаточно сложны, и выдвигают дополнительные

требования к компетенциям и менталитету участников такого инновационного взаимодействия.

Стандарты пока не разработаны. Но ясно, что для России они должны быть ориентированы в большей степени на обеспечение (повышение) **качества государственного управления и регулирования, роста доверия граждан к государству, справедливому распределению эмоциональной удовлетворенности** от автоматизированного исполнения гражданином роли источника власти (обладающего как рациональными знаниями, так и, что может быть более важно эмоциональными убеждениями).

Обеспечение автоматизации участия граждан в управлении делами государства, снимающего проблему «автоназии инноваций» требует серьезной научной поддержки, интенсификации прикладных юридических, социологических, политологических, психологических, культурологических и педагогических исследований, особенно для средней и высшей школы.

Необходимо выработать критерии, по которым можно утверждать, что в России формируются необходимые образование и менталитет для усиления положительной роли социальных инноваций в сфере государственных и муниципальных услуг.

По данным Министра образования и науки Андрея Фурсенко в ряде субъектов Российской Федерации показатель обеспеченности образовательных учреждений доступом к сети интернет составляет от 66 до 99 процентов, имеется более 100 тысяч электронных образовательных ресурсов, из них 17 тысяч – интерактивные. Однако эти ресурсы мало востребованы по той причине, что создавались в отсутствие единых стандартов и теперь практически несовместимы между собой. Государство финансирует мероприятия по созданию свободного программного обеспечения (далее – СПО).

Во многих высших учебных заведениях страны используется более десятка автоматизированных информационных систем, каждая из которых отвечает за реализацию определенного участка учебного процесса. Разрозненность этих систем затрудняет быстрое получение полных и достоверных сведений о каждом аспекте работы вуза. В последнее время внедряются аналитические системы для управления качеством образования. Внедряются инновации, связанные с СПО [4], заменяются используемое в учебном процессе проприетарное программное обеспечение. На базе СПО предлагаются различные инструменты для руководства, сотрудников и студентов, контроля научно-исследовательских работ и анализа научных публикаций.

Последний сервис очень актуален. На сайте Росфиннадзора опубликованы результаты проверки того, как министерства и ведомства тратили бюджетные средства на НИОКР в 2009 г. Экспертиза научных отчетов показала, что научной ценности они не представляют [10] их содержание неактуально и не соответствует целям НИОКР. А при проверке отчетов через систему «Антиплагиат» выяснилось от 5 до 58% текста составляют цитаты и выдержки из российского законодательства.

Еще одна подпроблема «автоназии инноваций» — отсутствие запатентованных результатов НИОКР. В 2009 г. было заключено 1586 госконтрактов на 6,2 млрд. руб., их результатом стали лишь два программных обеспечения стоимостью 30 млн. руб., способных к правовой защите, но и они оказались не зарегистрированы в Роспатенте. Директор Института анализа предприятий и рынков Высшей школы экономики Андрей Яковлев утверждает: следствием такой системы становится коррупция, когда заказчик готов закрыть глаза на содержание текста за откат.

Государство заинтересовано в развитии и защите СПО, так как более высокая эффективность по сравнению с проприетарным софтом заложена в самой природе СПО. Но требуется некоторый баланс в поддержке государством этих видов ПО. **Каким он должен быть пока неясно.** В Плане [5] предусмотрено формирование **пакета базового** СПО для решения типовых задач деятельности федеральных органов исполнительной власти с учетом потребностей федеральных органов исполнительной власти в видах программного обеспечения и создание единого репозитория СПО, используемого в федеральных органах исполнительной власти. С необходимыми затратами определяться в конце 2011 года.

Существует возможность в рамках электронного правительства (G2B) влиять на развитие открытого СПО. При создании подсистем G2B следует учитывать, что важными предпосылками активности в секторе открытого СПО являются такие интенсивно формируемые в российском информационном обществе социально-культурные факторы, как: социальный капитал, эмоциональная удовлетворенность как рациональных, так и «нерациональных» заявителей услуг и потребителей информации, участие граждан и др.

На практике увеличение объема СПО в сфере государственных образовательных услуг влечёт за собой увеличение объема соответствующего проприетарного программного обеспечения, и наоборот. Известно множество случаев, когда юридические или физические лица, собирающиеся ориентироваться на СПО на рынке

образовательных услуг, становятся нерентабельными вследствие дороговизны соответствующего проприетарного программного обеспечения, и наоборот.

Прямая финансовая поддержка государством производства СПО вызывает вопросы, потому, что:

во-первых, лоббирование и логроллинг, сопровождающие процессы господдержки в нашей стране, слишком затратны, коррупциогенны и часто несут неожиданные отрицательные социально-политические результаты;

во-вторых, государственные чиновники, отвечающие за развитие образования, иногда не знают, какие из продуктов принесут наибольшую социальную выгоду из расчёта на каждый вложенный рубль.

Организация широкого участия граждан в разработке СПО, требует серьезных изменений в политическом дискурсе по теме модернизации и инновационного развития России. Как мы отметили выше, уже недостаточно ограничиться рассмотрением только критериев рациональности, эффективности и бюрократизации государственного управления. Требуется выработать общественное согласие по системе критериев оценки качества, выявить отрицательное влияние на технико-технологические и продуктовые инновации в этой сфере таких факторов, как плохо формализуемая «удовлетворенность нерационального» потребителя, устранить существующие противоречия между обеспечением экономической неэффективностью либо высокого качества, ликвидировать возрастающую бюрократичность элементов электронного управления сферой социальных услуг с участием граждан [2].

Список литературы:

1. Аналитика – Капитал. Том IX Аналитика социально-политических процессов: привлечение граждан к системе принятия решений губернатором. Серия «Антологические исследования системных проектов – 2003 г.» [Текст] - М.: ВНИТИ РАН – ИПКИР Минпромнауки России – Академия Аналитики и Информатики (под редакцией Белкина С.В.), 2003. – 300 с.
2. Белкин С.В. Аналитическое обеспечение создания многофункциональных центров предоставления государственных (муниципальных) услуг. [Текст] НТИ Сер.1 Организация и методика информационной работы, 2009, №4 С. 17 - 26

3. Белкин С.В., Котова Е.С. Оценка мирового уровня управления инновациями и инновационной деятельностью. В Сб. материалов международной заочной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современного менеджмента». [Текст] Новосибирск: Сибирская ассоциация Консультантов – 2010, С. 62 – 70.
4. План перехода федеральных органов исполнительной власти и федеральных бюджетных учреждений на использование свободного программного обеспечения на 2011 - 2015 годы, утвержденный распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 декабря 2010 г. № 2299-р
5. План реализации Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации до 2011 года, утвержденного решением Совета по развитию информационного общества от 13 февраля 2010 г. № Пр-357.
6. Постановление Правительства РФ от 15 июня 2009 г. №478 «О единой системе информационно-справочной поддержки граждан и организаций по вопросам взаимодействия с органами исполнительной власти и органами местного самоуправления с использованием информационно-телекоммуникационной сети Интернет» (в ред. Постановления Правительства РФ от 16.06.2010 №445). Распоряжение Правительства РФ от 17.12.2009 г. № 1993-р «Перечень государственных и муниципальных услуг, предоставляемых органами исполнительной власти субъектов РФ в электронном виде» (с внесенными изменениями Распоряжением Правительства России от 7 сентября 2010 г. № 1506-р). Федеральный закон от 27.07.2010 № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг»; Распоряжение Правительства Российской Федерации от 02.09.2010 № 1433-р об утверждении «Плана мероприятий, необходимых для реализации ФЗ от 27.07.2010 № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг». Постановление Правительства РФ от 08.09.2010 № 697 «О единой системе межведомственного электронного взаимодействия». Стандарт «Требования к структуре, содержанию, оформлению и порядку разработки стандартов государственной (муниципальной) услуги, предоставляемой в электронном виде». Применение стандарта является добровольным (www.egov-std.ru).

7. Рейман Л. На пути к цифровому дому. [Текст] – М.: ЭконИнформ, 2009. – 272 с.
8. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; под ред. Е.Л. Вартановой. [Текст] М.: Аспект Пресс, 2004. - 400 с.
9. Химанен П., Кастельс М. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель / Пер. с англ. [Текст] М.: Логос, 2002.
10. Чечель А., Товкайло М. Эффективность госрасходов на НИОКР практически равна нулю. [Текст] Ведомости, 17.01.2011.

НОВАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА

Ларин Сергей Николаевич

к. т. н, ст. науч. сотр. ЦЭМИ РАН, г. Москва

E-mail: larinsn@cemi.rssi.ru

Герасимова Елена Владимировна

науч. сотр. ЦЭМИ РАН, г. Москва

В эпоху глобализации успешное развитие национальной экономики возможно только на базе инновационной модели, которая призвана обеспечить её конкурентоспособность, повышение уровня жизни населения и улучшение качества человеческого потенциала. Опыт развития государственной инновационной политики многих стран показывает, что, как правило, она не является «чистым» выражением определенной теоретической модели, а представляет собой синтез разнонаправленных мероприятий. При этом в каждой стране существует своя специфика реализации инновационной политики. Важнейшие направления и специфика государственной инновационной политики в разрезе отдельных стран представлены в табл.1 [1, с. 182]. Именно они определяют основные тенденции развития инновационной инфраструктуры, под которой понимается совокупность субъектов инновационной деятельности, обеспечивающих реализацию организационно-экономических механизмов инновационной политики и способствующих преобразованию научных знаний в инновации, включая коммерциализацию научных исследований и разработок.

На основе выделенных тенденций представляется необходимым: распространить прогрессивный зарубежный опыт на регионы России и продолжить совершенствование базовых элементов инновационной инфраструктуры; ускорить создание новых перспективных видов территориальной инновационной структуры в регионах с высоким научно-техническим потенциалом; активизировать инновационные процессы в российской экономике.

Взаимодействие экономических агентов в рамках региональной инновационной системы должно быть основано на активном сотрудничестве между предпринимательством и наукой с упором на создание механизмов, обеспечивающих создание, хранение и распространение новых знаний и технологий.

Экономическое развитие регионов в современных условиях зависит от их научно-инновационного потенциала, определяемого уровнем материально-технических, трудовых, информационных и финансовых ресурсов. Под научно-инновационным потенциалом региона будем понимать совокупность научно-технических, производственных, технологических, кадровых, инфраструктурных, финансовых, правовых и иных возможностей хозяйствующих субъектов региона, позволяющих обеспечить разработку, производство, восприятие и диффузию инноваций [3]. Ядром, вокруг которого возникает научно-инновационный потенциал, становятся, как правило, профильные отрасли региона. Они подпитывают и поддерживают научно-инновационный потенциал в интересах своего развития.

Ресурсная составляющая научно-инновационного потенциала зависит от возможностей использования каждого ресурса в научно-инновационном процессе. Основным принципом выделения ресурсных элементов научно-инно-вационного потенциала является их функциональная роль в инновационном процессе. Помимо кадровой, технико-технологической, информационной, организационной составляющих потенциала в условиях рыночной экономики важнейшее значение имеют финансовые ресурсы. Именно они создают необходимые условия для реализации остальных элементов и выполняют роль их количественной оценки. Интенсификация инновационной деятельности позволяет повысить эффективность использования ресурсной составляющей и научно-инновационного потенциала региона в целом.

Научно-инновационный потенциал региона реализуется через функционирование инфраструктуры инновационной деятельности. Как составная часть экономической системы страны региональная инновационная инфраструктура является связующим звеном между

субъектами управления инновационно-тех-нологического комплекса. Она формируется в процессе создания и освоения новых технологий.

Таблица 1. Направления государственной научно-инновационной политики

Направление	Специфика	Страны
Формирование национальной инновационной системы	Реструктуризация госсектора науки	Болгария, Польша, Литва
	Инициирование интеграции науки и образования	Латвия, Эстония, Чехия
	Вовлечение малого и среднего бизнеса в инновационную сферу	Румыния, Чехия, Словакия, Латвия, Чили
	Определение приоритетных экспортных направлений в области высоких технологий	Чехия, Румыния, Чили, Турция
Оптимизация структуры национальной инновационной системы	Оптимизация государственной системы управления и планирования инноваций	Япония, Норвегия, Индия, Чили
	Оптимизация государственного финансирования науки и инновационной сферы	США, Франция, Швеция, Дания, Великобритания, Норвегия,
	Развитие фундаментальных исследований	Великобритания, Швеция, Словения
Интеграция в международные инновационные сети	Комплексная интеграция	Финляндия, Израиль
	Технологическая специализация	Сингапур, Тайвань, Индия
Формирование внутренних инновационных сетей	Создание особых условий для образования связей в инновационной сфере	США, Норвегия, Ирландия
	Стимулирование инициативы национальных регионов	Франция, Германия, Финляндия

Направление	Специфика	Страны
Стимулирование инновационной кооперации бизнеса и науки	Стимулирование симметричного сближения исследовательских организаций и корпораций	США, Финляндия
	Крупные государственные вложения в науку и инновационную сферу и привлечение частного капитала	Израиль, Финляндия
	Стимулирование инновационной активности частного сектора с привлечением иностранных капиталов	Великобритания, Ирландия, Китай, Корея, Малайзия, Индия, Израиль
	Стимулирование инновационной инициативы научного сектора	Германия, Япония, Новая Зеландия, Дания

В большинстве российских регионов инновационная инфраструктура включает две группы институтов:

1) систему специализированных организаций (центры патентования и лицензирования, консультационные службы, центры подготовки и переподготовки кадров, лизинговые центры, а также сертификации наукоемкой продукции и др.);

2) систему технопарковых структур (технопарки, бизнес-инкубаторы, инновационно-технологические центры и комплексы, центры трансфера технологий и другие организации) [2, с. 125].

В регионах с высоким научно-техническим потенциалом и перспективных «полюсах роста» отечественной экономики наряду с указанными системами создаются более сложные территориальные институты инновационной инфраструктурной поддержки в форме технико-внедренческих зон (ТВЗ) и инновационных кластеров. ТВЗ задумывались как инструмент для формирования инновационной инфраструктуры и подъема научно-технического потенциала регионов. В настоящее время в России созданы 4 ТВЗ, которые действуют в Москве, Санкт-Петербурге, Томске, а также в Дубне. В них зарегистрировано 200 компаний-резидентов, из которых 52 приступили к выпуску научно-технической продукции. На территориях ТВЗ создано около 2 тыс. рабочих мест, получено более 35 патентов [2, с. 87].

Основная задача при формировании инновационной инфраструктуры заключается в обеспечении баланса ресурсов, необходимых для инновационной деятельности предприятий. Для ее решения нами предложена пятиуровневая модель формирования инновационной инфраструктуры региона. Ее суть заключается в организации эффективного взаимодействия субъектов инновационной деятельности и решении ими специфических задач применительно к конкретному уровню и обмену полученных при этом результатов между ними.

Так, на первом - Интеграционном уровне решается задача обеспечения горизонтальных и вертикальных связей промышленных предприятий в сфере реализации инновационных технологий. В числе основных субъектов на этом уровне выступают: финансово-промышленные группы, научно-технические альянсы, транснациональные компании, консорциумы по разработке и реализации инновационных проектов, промышленно-инновационные ассоциации и другие структуры.

На втором - Функциональном уровне решается задача организационно-экономического обеспечения механизмов взаимодействия центров трансфера технологий, информационных центров и сетей, финансово-инвестиционных институтов и фондов, консалтинговых центров, фондов венчурного финансирования, центров экспертизы инновационных проектов.

На третьем - Технологическом уровне решается задача формирования условий для совершенствования технологической структуры. В качестве основных субъектов задействованы: инновационно-технологические центры и комплексы, инновационные кластеры, технико-внедренческие зоны, центры коллективного пользования высокотехнологичным оборудованием.

На четвертом - Научно-методологическом уровне формируется фундаментальная базы инновационного развития региона. Основными субъектами на этом уровне выступают: ВУЗы и НИИ, а так же региональные научные центры академической, вузовской и отраслевой науки.

И, наконец, на пятом - Институциональном уровне осуществляется разработка региональной инновационной политики и формирование инновационного климата региона. Здесь основными субъектами являются: региональные органы управления, государственные научные центры, соответствующие структурные подразделения министерства экономики и промышленного развития.

Пятиуровневая инновационная инфраструктура представляет собой интегрированное, сетевое образование, обеспечивающее мультипликацию долгосрочного инновационного развития региона посредством механизмов диффузии инноваций. Она объединяет в единую систему все инновационные организации и их подразделения, расположенные на территории региона. Причём интегрирование происходит не только по горизонтали, но и по вертикали. Создание подобной пятиуровневой инновационной инфраструктуры становится не только желательным, но и возможным, поскольку она будет способствовать развитию различного рода сетевых структур и многочисленных форм интеграционных процессов, оптимальность результатов которых обеспечивается синергетическим эффектом, существенно трансформирующим основы инновационного развития региона.

Предлагаемая пятиуровневая инновационная инфраструктура региона не противоречит современным тенденциям развития инновационной деятельности, формирующимся в других странах, а именно:

- повышению роли корпораций в инновационной деятельности;
- изменению подходов к управлению НТП в корпорациях посредством отказа от приоритета внутренних НИОКР и развития аутсорсинга;
- перемещению центров НИОКР вслед за глобальной миграцией центров промышленного производства - основных современных потребителей инновационной продукции.

Некоторые из указанных тенденций проявляются и в российской экономике, хотя они и находятся на начальной стадии своего развития.

Таким образом, формирование и реализация пятиуровневой инновационной инфраструктуры создаст необходимые условия для качественного обновления основных элементов инновационного процесса и устойчивого регионального развития. Предложенный подход позволит также устранить узкие места в инновационном процессе на уровне региона и, тем самым, повысить его эффективность в масштабах отдельного региона и страны в целом.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект №11-02-00220а «Концептуальные и методологические основы формирования инновационной инфраструктуры региональной экономики».

Список литературы:

1. Уколов В.Ф. Инновационный менеджмент в государственной сфере и бизнесе [Текст] / В.Ф. Уколов. – М.: Экономика, 2009. – 400с.
2. Фомин Е.П., Назаров М.А., Федосеева С.В. Развитие взаимодействия объектов инновационно-инвестиционной инфраструктуры: монография [Текст] / Е.П. Фомин, М.А. Назаров, С.В. Федосеева. – Самара: Изд-во СамГЭУ, 2009. – 168с.
3. Чернышов А.С. Формирование инновационной инфраструктуры в регионах России [Текст] / А.С. Чернышов. // Инновации. – 2008. – №3. – С.83-87.

ВЕНЧУРНЫЙ БИЗНЕС

Руцик Юлия Олеговна

аспирант СПБАУиЭ,

заместитель директора по логистике ЗАО «Первая помощь»

E-mail: rutsik@mail.ru

В рыночной экономике существуют разнообразные организационные формы предприятий, ориентированных на решение научно-технических проблем и конкретных задач с четко обозначенным конечным результатом.

Одна из таких форм - венчурные фирмы. Это небольшие, но весьма гибкие и эффективные предприятия, которые создаются для апробации, доработки и доведения до коммерческой кондиции и промышленной реализации «рискованных технологий» - идей, изобретений, полезных моделей и других нововведений, создание которых сопряжено с определенным риском. Венчурные предприятия наиболее распространены в наукоемких отраслях экономики, где специализируются на проведении научных исследований и инженерных разработок, т. е. на коммерческой апробации научно-технических новшеств.

Венчурный бизнес является производным от науки, фундаментальной и прикладной, и появился на свет как требование экономического развития в качестве недостающего звена между наукой и производством.

Сформировался он впервые в современном виде в Силиконовой долине в США, и оттуда постепенно распространился с

национальными отличиями по всем развитым и крупным развивающимся странам (Китай, Индия, Бразилия и другие). Венчурный бизнес имеет особое значение в процессах создания эффективной и конкурентоспособной современной экономики. [2].

Сама суть венчурного бизнеса частично отражена в его названии, в переводе с английского «venture» - «рискованное предприятие, рискованная затея или начинание».

Венчурный бизнес может принести колоссальную прибыль - или закончиться провалом. Американская и европейская экономики в немалой степени обязаны своим ростом в конце XX века именно расцвету венчурного бизнеса.

Высокие технологии, создаваемые на базе венчура, позволяют стране с «догоняющей экономикой» приблизиться в обозримом будущем по душевым доходам к развитым странам мира. Так, например, Новая Зеландия, страна с самым развитым в мире сельским хозяйством, остается в нижней части списка развитых стран мира по ВВП на душу населения. В то же время Сингапур, сумевший поставить у себя на высоком уровне инновационный венчурный бизнес, сравнялся по этому показателю с передовыми странами мира.

Миссию создания кластеров высоких технологий и выполняет венчурный инновационный бизнес. Венчурный бизнес является ведущей креативной частью волнового инновационного процесса, так сказать его системным ядром.

Смысл венчурного (рискового) бизнеса в том, чтобы представить средства компаниям, не имеющим иных источников финансирования в обмен на часть пакета акций, который венчурный инвестор продает через несколько лет после вступления в бизнес за цену, многократно превосходящую первоначальные вложения.

Венчурные фирмы - это серьезный источник нововведений. Для их создания необходимо наличие четырех составляющих:

- Коммерческой идеи (сути будущего нововведения);
- Общественной потребности в данном нововведении (продукте, технологии, объекте, услуге);
- Предпринимателя, готового на основе ожидаемого нововведения создать венчурную фирму;
- «Рискового» капитала для финансирования деятельности венчурной фирмы.

Венчурная индустрия - относительно новый сектор экономики для нашей страны, и его механизмы недостаточно отработаны, но зарубежные и отечественные инвестиционные институты проявляют высокий интерес к ее становлению.

Основные венчурные «игроки» в нашей стране - иностранные инвесторы. Становление национальной венчурной индустрии идет не столь быстро, как хотелось бы. Формирование российских венчурных фондов с участием национального капитала находится в зачаточном состоянии, хотя в этой работе готовы участвовать и отечественные пенсионные фонды, и страховые компании, и банки. Отсутствие соответствующей законодательной базы не позволяет им эффективно использовать свои средства в данном секторе экономики.

Рынок свободного капитала в России до сих пор еще не сложился. Активное проникновение на российский рынок иностранного капитала, сопровождающееся оттоком национального капитала за пределы страны, порождает множество проблем экономического, социального и психологического свойства. Между тем, интеграция российской экономики в мировое экономическое пространство - процесс необратимый.

Государственная политика в отношении малого и среднего предпринимательства также пока еще далека от совершенства. Противостояние государства и общества больше всего отзывается на тех, кто решился начать свое дело, зачастую, на пустом месте, с нуля. Ощущение незащищенности порождает у одних безверие и апатию, а у других, напротив, воспитывает характер и бойцовские качества - залог успеха любого начинания.

Размещение акций компании на бирже - неотъемлемый элемент венчурного процесса. Конечно, международные биржи, в принципе, для российских компаний не закрыты, но размещение акций на внешних рынках требует большой подготовки.

Но пока отечественный фондовый рынок является спекулятивным и не готов к выполнению своей основной функции - привлечению средств инвесторов в компании через размещение их акций. Для успешного развития венчурного бизнеса необходимы следующие условия:

- Долгосрочная государственная инновационная политика и конкретная программа софинансирования венчурного бизнеса;
- Значительные инвестиции в развитие человеческого капитала — основы создания и эффективности венчурного бизнеса;
- Венчурные предприниматели, которые, как правило, вырастают из венчурных менеджеров;
- Венчурные менеджеры;
- Развитые фундаментальная и прикладная науки, способные производить открытия, изобретения и новшества для венчурного бизнеса;

- Современная и развитая система образования;
- Конкурентная среда в венчурном бизнесе.

Страны, создавшие венчурный бизнес, использовали:

- 1) Прямые государственные инвестиции в компании;
- 2) Государственные инвестиции в частные венчурные фонды;
- 3) Смешанное инвестирование. [1, с. 341].

В развивающихся странах использовалась вторая схема: создавался государственный фонд. Он осуществлял инвестиции в частные венчурные фонды. Последние осуществляли инвестиции в венчурные проекты. Причем в качестве совладельцев в частные фонды за счет льготного финансирования привлекались венчурные предприниматели из передовых стран. [2, с. 268].

Меры государственной поддержки венчурного инвестирования должны быть направлены на совершенствование законодательной базы, которая позволила бы широкому кругу российских инвесторов осуществлять прямые инвестиции и определяла механизм их реализации. Другая группа мер должна стимулировать (в т.ч. и путем налоговых льгот) прямые инвестиции в отрасли, в развитии которых заинтересовано правительство РФ.

Создание системы венчурного инвестирования в России будет содействовать активизации инновационной деятельности, поддержке малого и среднего бизнеса, а также укреплению кооперационных связей крупных и малых предприятий.

Особенностью венчурного бизнеса является очень высокий интеллектуальный и профессиональный уровень венчурных предпринимателей и менеджеров. Подобных профессионалов чрезвычайно сложно вырастить. Их знания и опыт лежат на пересечении фундаментальной и прикладной наук, инновационного менеджмента, знаний высокотехнологичных производств. Поэтому программы и проекты создания национального венчурного бизнеса должны быть комплексными и системными, решающими задачи полноценного финансирования, подготовки специалистов, создания инфраструктуры, системы безопасности и пр. Основным интенсивным фактором развития венчура является высококачественный человеческий капитал.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что развитый венчурный технологический бизнес является базовым сектором постиндустриальной и новой экономик, который определяет способность страны удерживать конкурентоспособные мировые позиции в передовых технологиях. В нашей стране постепенно формируется политический и предпринимательский климат,

благоприятный для венчурного и прямого инвестирования, однако индустрия венчурного капитала в России находится на ранней стадии.

Список литературы:

1. Корчагин Ю.А., Маличенко И.П. Инвестиции и инвестиционный анализ – Ростов-на-Дону. Феникс, 2010
2. Корчагин Ю.А. Современная экономика России – 2-е изд. дополн. и перераб. – Ростов-на-Дону. Изд-ва «Феникс», 2008.

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В МИРОВОЙ И РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Синева Надежда Леонидовна

к.п.н, доцент ВГИПУ, г. Н. Новгород

E-mail: sineva-nl@rambler.ru

Кардинальные перемены в науке, технике и технологиях на рубеже XX-XXI вв. обусловили изменения в производственных отношениях экономически развитых стран, вызвали к жизни новые способы организации деятельности экономических систем. В 50-начале 70-х гг. происходят хозяйственные преобразования, подготовившие технологическую революцию 60-90-х гг.:

1. С 50-х гг. теоретические исследования начинают предшествовать изобретениям, технологические прорывы обеспечиваются коллективным и капиталоемким научным трудом.

2. Меняется природа хозяйственного базиса общества: машинные технологии все более вытесняются интеллектуальными: электронными, лазерными и биотехнологиями. Их второе название – «высокие технологии» - не случайно: минимум инвестиций в них обеспечивает высокую и сверхвысокую прибыль.

3. Происходит своеобразный отрыв технологии от ее технической основы: производство программного обеспечения, например, становится более важным, чем создание его технических носителей, а логистическое измерение всех процессов по созданию стоимости постепенно приводит к преобладанию в конкурентной борьбе сетей по созданию стоимости над процессами производства.

Традиционная трехсекторная модель к 60-м гг. XX века сменяется четырехсекторной: к добывающим отраслям и сельскому

хозяйству, обрабатывающей промышленности и строительству, а также к сфере услуг добавляется производство информации, которая также становится товаром. Одним из основных условий социальной и экономической успешности становится *информационная культура* (способность и готовность человека, организации, общества к отбору, анализу, обработке, хранению и эффективному использованию информации). Общественное богатство все более ассоциируется не с обладанием сырьем или с трудовыми ресурсами в их количественном измерении, а с обладанием знанием, информационной культурой и высоким качеством человеческих ресурсов. Таким образом, возрастает роль нематериальных факторов в сравнении с материальными факторами производства.

Отмеченные тенденции влекут за собой ряд последствий, которые не могут не оказывать влияния и на российскую экономику:

1. Квантификация издержек становится все более затруднительной: стоимость высокотехнологичного товара определяется не столько радикально изменяющимися издержками производства, сколько его полезностными характеристиками, а интеллектуальная деятельность, обеспечивающая инновации, не сводима к другим видам активности.

2. Качественно новое значение среди факторов экономического роста приобретают нематериальные активы организации: интеллектуальная собственность, компетентность и мотивированность персонала, рыночная репутация организации, ее торговая марка, бренды и т.д.

3. Определяющим фактором конкурентоспособности организации, отрасли, национальной экономики все более становится степень их технологизации, а главным богатством *инновационный потенциал* (способность к разработке, реализации, внедрению новых продуктов и технологий, определяемую ресурсным обеспечением инноваций и качеством инновационного менеджмента).

Инновационный менеджмент как процесс управления кардинальными изменениями в продуктах труда, средствах производства, сфере услуг и другой новаторской деятельности является одним из основных направлений в развитии общественного производства.

В мировой экономической литературе «инновация» интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях. Термин «инновация» используется и для обозначения

ряда родственных понятий: «инновационная деятельность», «инновационный процесс», «инновационное решение» и т.п.

Инициатором введения термина "инновация" в систему экономических категорий стал основатель инноватики Йозеф Шумпетер - австрийский ученый, работавший в США. В 1911 г. в работе "Теория экономического развития" он определяет инновацию как изменения с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных, транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности.

В буквальном переводе с английского термин innovation означает "введение новации". *Новация* - оформленный результат научно-исследовательской деятельности или опытно-конструкторских разработок в какой-либо сфере деятельности, имеющий рыночную ценность. На новшество распространяются авторские и иные права собственности в соответствии с действующими международными и федеральными законодательными и нормативными актами. Новшества существуют в виде документально оформленных открытий, изобретений, рационализаторских предложений; документации на продукт или технологию; патентов; товарных знаков; а также документов, содержащих новые или усовершенствованные рекомендации, методики, инструкции, касающиеся организационных, производственных и др. структур.

Научные исследования, лежащие в основе инноваций, включают фундаментальные и прикладные. *Фундаментальные научные исследования* - теоретическая и экспериментальная деятельность, направленная на получение новых знаний об основных закономерностях развития природы и общества. *Прикладные научные исследования* - научная деятельность, направленная на решение конкретных проблем человеческой жизни. *Опытно-конструкторские разработки* предполагают практическое применение результатов фундаментальных и прикладных научных исследований.

Как отмечает П. Дойль: "Изобретение - это новый продукт, а инновация - это новая выгода" [1, с. 252].

Таким образом, *инновация* - процесс и конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, рыночного, научно-технического, социального, экологического и др. эффекта. С позиций маркетинга инновации часто определяют как создание и предоставление товаров или услуг, которые предлагают потребителям выгоды, воспринимаемые покупателями как новые или более совершенные.

Чтобы стать успешной инновацией, новшество должно отвечать следующим критериям: а) *важности* (значимость для потребителя); б) *уникальности* (восприниматься потребителем как неповторимый по преимуществам); в) *устойчивости* (обладать высокой степенью трудности для воспроизводства конкурентами); г) *ликвидности* (возможности реализации товара должны быть реальными).

Таким образом, *инновационная деятельность* – это деятельность по разработке, внедрению, освоению, производству, диффузии и коммерциализации новшеств. Инновационная деятельность включает в себя: а) процесс преобразования научных знаний в новые виды продуктов, технологий и услуг; б) комплекс технологических, экономических и организационных мероприятий, которые обеспечивают реализацию новшеств в различных сферах человеческой деятельности. *Субъектами инновационной деятельности* выступают органы государственной и муниципальной власти, предприятия и организации государственного сектора, самостоятельные хозяйствующие формирования, общественные организации, научные работники, смешанные образования.

Инновационная деятельность может быть представлена также как *инновационный процесс* - совокупность научно-технических, технологических и организационных изменений, происходящих в процессе реализации инноваций. Инновационный процесс предполагает параллельно-последовательное осуществление научно-исследовательской, маркетинговой, производственной и сбытовой деятельности. В инновационный процесс входят следующие элементы:

1. *Инициация инновации* (от лат. *initiatio* - совершение таинства) – деятельность, состоящая в выборе цели инновации; постановке задач, выполняемых инновацией; поиске идеи и разработке концепции инновации, ее технико-экономическом обосновании.

2. *Маркетинг инновации* – изучение спроса на новый продукт, услугу или технологию, определение количества или объема выпуска (при их лимитировании), определение их оптимальных потребительских свойств и товарных характеристик.

3. *Производство* нового товара, включающее *внедрение* (получение опытного образца и/или пробной партии) и *освоение* (массовое производство новой продукции, технологии или услуги).

4. *Продвижение* нового продукта или технологии на рынок

5. *Мониторинг экономической эффективности* инновации.

6. *Диффузия* инновации (распространение однажды освоенной инновации в новых регионах и на новых рынках).

Термин "инновационный процесс" применяют также для обозначения совокупности временных этапов *жизненного цикла инновации* (ЖЦИ) - периода от возникновения идеи до ее разработки и распространения, использования потребителями и устаревания.

Усиление технологического разрыва между развитыми странами и остальным миром становится все более значимым, приобретает признаки необратимости и в перспективе ведет к образованию "двух человечеств". Особенно это связано с распространением т.н. *метатехнологий* - технологий качественно нового типа, которые в принципе исключают возможность конкуренции, так как явно или неявно ставят пользователя в положение лицензиата. В итоге складывается новое разделение труда:

1. США, Великобритания, Германия и Франция специализируются на развитии НИОКР и производстве высокотехнологичных мелкосерийных технологических, информационных, управленческих, финансовых и досуговых товаров и услуг.

2. Страны Центральной Европы, Юго-Восточной Азии и Латинской Америки специализируются на инженерных усовершенствованиях, массовом выпуске комплектующих и готовых изделий.

3. Остальные страны в значительной мере являются поставщиками сырья, рынками сбыта дешевых товаров в конце их жизненного цикла, исполнителями трудоемких и экологически грязных операций, а также поставщиками услуг по сборке несложной техники из импортных узлов по зарубежным лицензиям.

Инновационные процессы в России осложняются общим состоянием отечественной экономики, не способствующим эффективной реализации инновационного потенциала страны. Сравнительный анализ российских и зарубежных инновационных процессов показывает, что за последние десятилетия России сдала многие позиции, достигнутые в 60-80-е гг. Во многом это обусловлено неэффективной инвестиционной политикой российского государства в сфере науки - базового компонента инновационной деятельности. Объем бюджетного финансирования гражданской науки в нашей стране сопоставим с объемом финансовых ресурсов крупного американского университета, а доля конкурсно распределяемых бюджетных средств более чем в два раза меньше чем мировые показатели. Это дает возможность государству финансировать лишь отдельные инновационные проекты.

Коэффициент технологической независимости России (рассчитывается делением числа экспортируемых технологий на число импортируемых за определенный отрезок времени) составляет около 0,25. В США - 4,0.

Показатель патентной активности (число патентных заявок на 10 тыс. чел. населения) снизился с 2,28 в 1992 г. до 1,12 в 1995 г. Это не может не отражаться на эффективности использования ресурсов, материально-технической базе и качестве человеческого потенциала нашей страны. По данным Центра исследований и статистики науки [3] приводим следующие данные (табл. 1).

Таблица 1. Коэффициенты изобретательской активности, самообеспеченности и зависимости в России (2000-2009 г.г.)

Наименование коэффициента	Год	Значение коэффициента
Число отечественных патентных заявок на изобретения в расчете на 10000 населения - коэффициент изобретательской активности	2000	1,61
	2003	1,73
	2005	1,66
	2006	1,96
	2007	1,94
	2009	1,95
Соотношение числа отечественных и всех поданных в России патентных заявок на изобретения – коэффициент зависимости	2000	0,81
	2003	0,81
	2005	0,73
	2006	0,74
	2007	0,70
	2009	0,66
Соотношение числа иностранных и отечественных патентных заявок на изобретения - коэффициент зависимости	2000	0,23
	2003	0,23
	2005	0,36
	2006	0,35
	2007	0,43
	2009	0,51

Перемещение основного соперничества между странами из военной сферы в сферы экономики, финансов, новых технологических разработок делает опасной уязвимость России в экономике, производстве, торговле, технологиях, сфере управления. В 2003 г. удельный вес конкурентоспособности отечественной промышленной

продукции на внешнем рынке составил всего 0,52 %. На мировом рынке наукоемкой продукции Россия занимает 0,3-0,5 % (США - 36 %; Япония - 30 %; Германия – 17, Китай - 6 %).

Но, помимо серьезных зон уязвимости, России имеет и значительный потенциал. Россия сильна геополитической, демографической, военной сферами, а также сферой сырьевых и энергетических ресурсов. Достаточно высоким остается образовательный и научный уровень страны, хотя тенденции их динамики также неблагоприятны. Россия имеет значительную концентрацию т.н. *"закрывающих" технологий*. Они названы так потому, что их использование резко сокращает или делает ненужным большое количество распространенных производств. Например, технология упрочения железнодорожных рельсов до трех раз сократила их мировую потребность. По мнению экспертов, за счет *"закрывающих" технологий* Россия может обеспечить импортозамещение на внутреннем рынке.

Ряд отраслей экономики поддерживает инновационную активность на достаточно высоком уровне, обеспечивая конкурентоспособность на мировом уровне. К ним относятся химическая и нефтехимическая промышленность, авиационная и аэрокосмическая отрасли, отдельные отрасли оборонного комплекса, приборостроение и судостроение, деревообрабатывающая промышленность. Вместе с медицинской и микробиологической промышленностью, черной металлургией, машиностроением и металлообработкой эти отрасли определяют общую картину инновационных процессов в стране. Обобщающим показателем результатов деятельности инновационной активных предприятий служит доля объема инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции (табл. 2).

Таблица 2. Доля объема инновационной продукции в общем объеме продукции российских отраслей хозяйства

Отрасли народного хозяйства	Удельный вес инновационной продукции
Цветная и черная металлургия, лесной комплекс, легкая промышленность	от 26,6% до 38,5%
Химическая, нефтехимическая промышленность, машиностроение	21,3%
По всей массе промышленных изделий	2,2%

Общий характер экономического развития любой страны определяется структурой источников этого развития. Если в ней преобладают факторы производства и инвестиции, то, как правило, обеспечивается простое воспроизводство, но не повышение конкурентоспособности ведущих отраслей. Если преобладает развитие на основе инвестиционной деятельности в области базовых наукоемких отраслей, а факторы производства и инвестиции являются лишь ее средствами, то этот тип экономического развития обеспечивает конкурентоспособность и эффективность экономики. Современная Россия, как известно, использует преимущественно доход от экспорта природных ресурсов, инвестиций недостаточно даже для простого воспроизводства, а политика длительной ориентации на международные кредиты, лишь осложнила эту ситуацию.

Выход из создавшейся ситуации для России возможен лишь на пути развития инновационного предпринимательства. *Инновационное предпринимательство* мы определяем как экономический процесс, приводящий к созданию лучших по своим свойствам товаров (продукции, услуг) и технологий путем практического использования новшеств. В России действуют три модели инновационного предпринимательства:

1. *Внутрифирменное инновационное предпринимательство*: инновация создается или осваивается специализированными подразделениями предприятия на базе проектного управления нововведением.

2. *Инновационное предпринимательство на основе внешней организации*: заказ на создание и/или освоение инновации размещается между сторонними организациями при помощи контрактов.

3. *Инновационное предпринимательство на основе внешних венчуров*: для реализации инновационного проекта учреждаются дочерние венчурные фирмы, привлекающие дополнительные сторонние средства.

Наиболее распространенной является вторая модель. Первая модель используется сравнительно редко вследствие недостаточного потенциала заводской науки. Реализация третьей модели затруднена в результате того, что реальный инновационный механизм российского предпринимательства находится в стадии формирования.

Эффективность инновационного предпринимательства определяется многими факторами. К основным факторам относятся:

1. Экономико-технологические факторы: наличие средств для финансирования инновационных проектов, достаточная материально-

техническая база, необходимая научно-техническая и хозяйственная инфраструктура.

2. Организационно-управленческие факторы: ориентация на задачи стратегического менеджмента, гибкость оргструктуры предприятия, демократический стиль управления, преобладание горизонтальных потоков информации, формирование целевых проблемных групп.

3. Политико-правовые факторы: государственная поддержка инновационного предпринимательства; законодательные меры, поощряющие инновационную активность.

4. Социокультурные и психологические факторы: наличие ценностей самореализации в мотивации работников, высокое качество человеческого капитала предприятия, готовность к переменам и рискам, благоприятный социально-психологический климат в коллективе [2, с. 22-24].

Соединение этих факторов на уровне региона может способствовать формированию региональной инновационной системы. С 2003 г. такая система в рамках пилотного проекта создается в Нижегородской области. Для этого правительством области принят Закон "О государственной поддержке инновационной деятельности в Нижегородской области". Сформированы механизмы его реализации: а) "Положение о порядке предоставления государственной поддержки субъектов инновационной деятельности"; б) программа "Инновации и высокие технологии в Нижегородской области на период 2003-2005 гг."

Таким образом, стратегическим направлением в деятельности правительства области стало создание "территории инновационного развития".

Список литературы:

1. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии [Текст]/ П. Дойль. - СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Синева Н.Л. Инновационный менеджмент: Учебное пособие [Текст] / Н.Л. Синева. - Н.Новгород: ВГИПУ, 2010. – 240 с.
3. Центр исследований и статистики науки [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://csrs.ru/statis/>

СЕКЦИЯ 7: МАРКЕТИНГ

МНОГОУРОВНЕВАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ДИСТАНЦИОННОГО КУРСА

Дайрабаева Алия Калиевна

*АНО ВПО ЕОАИ, соискатель, кафедра «Маркетинг и коммерция»,
индивидуальный предприниматель, г. Алматы, респ. Казахстан*

E-mail: akdair@mail.ru

Что такое бренд ДК?

Многие преподаватели – разработчики дистанционного курса (далее ДК) даже не задумываются о том, что название дистанционного курса это еще не бренд. Они приступают к продаже ДК, не понимая, насколько важно им самим понять, что именно они продают. Именно поэтому нельзя говорить о том, что они предпринимают осмысленные, целенаправленные усилия, способствующие успешным продажам.

Так что же такое бренд и почему название дисциплины, по которой создан ДК, нельзя считать брендом? Приведем примеры определений бренда:

1. Бренд – это представление о вас, которое живет в голове у людей [4, с. 1];

2. «У потребителя нет отношений с продуктом, но есть отношения с брендом. В каком-то смысле, бренд – это набор обещаний. Он подразумевает доверие, последовательность, и определенные ожидания. Самые сильные бренды мира владеют уголком в сознании потребителя...» [4, с. 1];

3. Бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн, или их комбинация, служащая для идентификации товаров и услуг продавца и выделение его по сравнению с конкурентами [5, с. 4];

4. Брэнд – образ марки товара в сознании покупателя, выделяющий его среди конкурирующих товаров. Структурно брэнд подразделяется на: corporate edentity – фирменный стиль, набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления; brand-name – словесную часть марки; brand-image – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя; упаковка [3, п. 5.5].

В каждом из этих определений присутствует неосязаемая составляющая, имеющая отношение к эмоциональному восприятию товара (в нашем случае ДК) потребителем. Трудно представить, что в

названии курса будет изложено, например, представление о ДК, которое живет в сознании потребителей. Соответственно, отождествлять название ДК с брендом является серьезной ошибкой. Таким образом, выяснилось, что бренд по своей структуре состоит как минимум из двух составляющих, качественной и количественной. Качественная составляющая бренда является отображением количественной составляющей - это впечатление потребителя от характеристик ДК, которые он может увидеть, воспользоваться и лично оценить. Возьмем, к примеру, компоненты ДК: индивидуальный заказ – когда нужно заполнить анкету, в которой помимо персональных данных должны быть указаны особые вкусы и пожелания потребителя – заказчика; входное тестирование, для того, чтобы определить уровень подготовки потребителя к обучению; перечень тем ДК, для того чтобы потребитель отметил то, что его интересует больше всего; тесты на самопроверку; контрольный тест для аттестации на ДК. Добавим к перечисленному условия эксплуатации ДК, техническую поддержку, гарантийный срок, оформление интерфейса рабочего окна (цвет, дизайн-решение и т.п.), срок и график обучения, и т.п.

Все названные характеристики ДК имеют отношение к количественной составляющей бренда и, в отличие от качественной составляющей, могут быть измерены (страницы, количество вопросов, оценки, время тестирования, сертификат и т.д.).

Многоуровневая модель формирования бренда

Вспользуемся далее принципом формирования бренда, предложенным Савиной А.А. [4, стр.7] в основу которого положена известная модель формирования бренда Kevin Lane Keller., и составим модель формирования бренда ДК (Рис 1.) Два первых уровня модели формирования бренда представляют собой количественную составляющую бренда. Как видно из рисунка она неоднородна и состоит из элементов 1,2 и 3. Элемент 1 – осведомленность о ДК, которую возможно обеспечить программой маркетинговых мероприятий (далее ПММ) и которая должна быть выражена в количественном выражении. В организации продаж ДК это означает, что перед началом реализации ПММ преподаватель – разработчик должен определить количество потенциальных потребителей, которые должны быть ею охвачены. Элемент 2 – это атрибуты ДК. К ним относится цена ДК, гарантийный срок, срок обучения, техническое сопровождение образовательных услуг, удобство пользования, комфорт при обучении и т.п.. Элемент 3 – это описание потребителя, то есть для какого конкретного потребителя предназначен ДК,

формирование образа и имиджа потребителя. В какой ситуации ему необходим ДК и в чем для него состоит ценность ДК. Конкурентоспособность ДК. Элементы 2 и 3 должны точно ответить на три вопроса: а) какую конкретную пользу несет ДК в качестве товара? б) каким клиентам ДК предназначен? в) чем именно этот ДК лучше, чем у конкурентов?

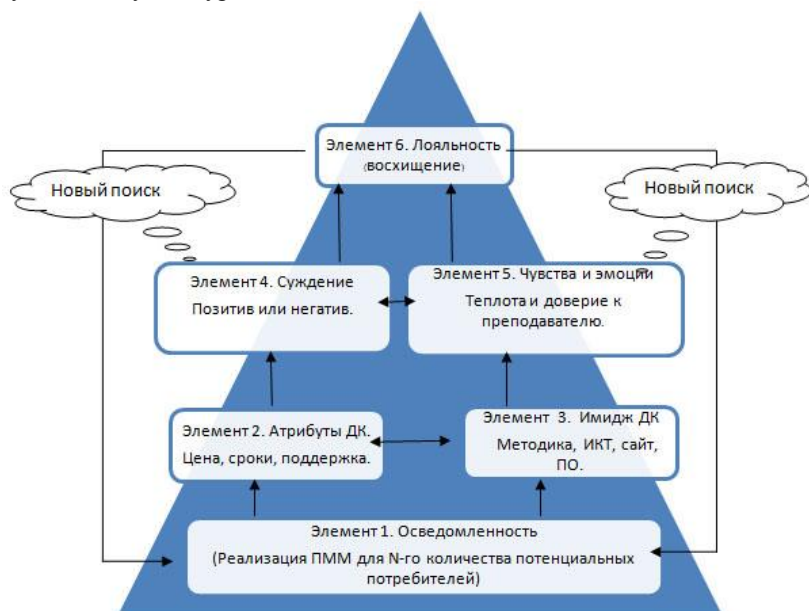


Рис. 1 Многоуровневая модель формирования бренда ДК

В этой связи стоит отметить, что основное предназначение ДК – предоставление знаний, формирование умений и навыков, не являются основным фактором, определяющим выбор современного потребителя. На его выбор оказывают более значительное влияние атрибуты ДК, отражающие его индивидуальный интерес. К примеру, возможность обучения в комфортных условиях. Доступность преподавателя – консультанта в течение 24 часов. Возможность корректировки графика или режима обучения. Гибкие цены, возможность получить отсрочку платежа или оплата частями и прочее. Описанные атрибуты могут быть усилены другими, подкрепляющими их факторами. К ним можно отнести: престижность обучения по ДК (привлекательный образ потребителя, для которого предназначается ДК); эффективную, для конкретного потребителя, методику преподавания; возможность интенсификации учебного процесса за

счет использования информационно-коммуникационных технологий и т.д. И, конечно, потребительская ценность ДК, которая может быть определена основными потребительскими целями обучения: для жизни, для карьеры и для образования.

Далее в многоуровневой модели формирования бренда (Рис.1) использованы качественные составляющие: элемент 4 – суждения; элемент 5 – чувства и эмоции; элемент 6 – лояльность. Качественные составляющие бренда полностью зависят от количественных составляющих. Рассмотрим каждый элемент подробнее. Суждения, Элемент 4 – это то, что думают потребители о качестве и атрибутах ДК по сравнению с конкурентами. До получения личного опыта, как правило, потребители стараются получить достоверную, по их мнению, информацию от коллег, экспертов, других авторитетных для них источников. Эта информация, в конце концов, оказывает влияние на формирование суждения о ДК и как результат этих суждений, на принятие решения о покупке ДК или отказу от покупки. При втором варианте, потребитель начинает новый поиск (Рис. 1) .

Чувства и эмоции, элемент 5, - это то, что потребитель чувствует по отношению к бренду ДК в сравнении с конкурентами. Какие чувства вызывает, например, интерфейс ДК - доброжелательный или путанный. Преподаватель располагает к покупке ДК именно у него, потому что демонстрирует вызывающее доверие поведение: ответственность, дружелюбие, толерантность. Чувства и эмоции могут вступать в противоречие с суждениями. Например, суждения о том (основанные на атрибутах), что сертификат, полученный у преподавателя, может быть не засчитан по вопросу повышения квалификации, могут не повлиять на принятие решения о покупке ДК, из – за того, что потребитель почувствовал, что он получит именно то, что ему нужно. И это для него оказалось важнее. Если же признание сертификата для потребителя ценнее, то он отказывается от покупки ДК и занимается новым поиском. (Рис.1)

Не всегда положительные суждения порождают лояльность потребителя. Лояльность, элемент 6 – это привязанность потребителя к бренду – долгоиграющий результат суждений, эмоций и чувств. [4, стр.7] Для того, чтобы это случилось надо, чтобы суждения сопровождалась восхищенными чувствами и эмоциями. Нужно всегда помнить, что элементы с 1-го по 5-ый формируют отношения с потребителями путем создания и обеспечения исключительной потребительской ценности ДК. А элемент 6, лояльность, предполагает получение ценности от потребителя путем нынешних и будущих продаж, прибыли и увеличения количества потребителей. «...Хорошо

налаженное управление отношений с потребителями приводит потребителя в восхищение» [1, стр.57]. Восхищенные потребители хранят лояльность своему преподавателю и способны привлечь все новых и новых потребителей.

Остается добавить, что «лояльность» в контексте продаж ДК требует отдельного исследования и, соответственно, отдельной статьи.

Целеполагание

Последним в цепочке рассуждения о процессе формировании бренда ДК рассмотрим вопрос целеполагания. Для того чтобы окончательно сформулировать бренд ДК нужно определиться с основными целями, которые преследует потребитель, принимающий ДК и преподаватель, предлагающий ДК. Выявленные при помощи анкеты-заказа психографические и культурные факторы, в совокупности с результатами входного тестирования помогают преподавателю – разработчику, выбрать основные потребительские цели создания брендов ДК. Они уже были названы выше: для жизни, для карьеры и для образования.

С другой стороны основной целью деятельностью преподавателя – предпринимателя является достижение лояльности потребителя ДК. Ему всегда необходимо помнить, что даже тогда, когда посчастливится добиться лояльности своих потребителей ему придется приложить немало усилий, чтобы ее сохранить и увеличить.

Формулировка брендов ДК

Для того, чтобы сформулировать бренд или бренды ДК вернемся к вопросу составления анкеты – заказа. Достоверная информация, полученная с её помощью, поможет построить успешный бренд. С этой же целью нужно исследовать содержание составляющих ДК. Выберем, для исследования с целью составления анкеты-заказа, следующие факторы:

- Демографические факторы - пол, возраст, миграция, город и село;
- Экономические факторы - покупательная способность населения, доход на одного члена семьи, экономический кризис;
- Технические факторы - новый уровень компьютерной техники, скорость инновации, влияющую на цену продукции, повышение квалификации специалистов;
- Политические факторы - законодательство по регулированию предпринимательской деятельности в образовании и контроль за его исполнением;
- Культурные факторы - степень ценности для общества понятия - образование, брак, семья, доверие к государству

- Психографические факторы – мотив обучения на ДК, специальность или специализация

Все они должны быть отображены в индивидуальной анкете – заказе потребителя (Приложение 1).

Довольно часто, в ДК потребителя интересуют, например, только тесты на входной контроль, самопроверку или контрольный тест на аттестацию по курсу. Это связано с тем, что входное тестирование помогает осознать необходимость обучения, самопроверка и контрольное тестирование – объем обучения. Более точно основные потребительские цели можно описать при помощи следующих слоганов:

Управляй жизнью! – когда обучение по ДК может оказать существенное влияние на формирование жизненных целей. Например, переезд в другой населенный пункт;

Управляй карьерой! – когда знания, умения и навыки по ДК помогут квалифицированно решать производственные задачи и добиваться более высоких позиций в карьере или сохранить существующие;

Управляй образованием! – когда обучение по ДК может значительно улучшить качество общего уровня обучения потребителя по учебной программе, или по отдельной дисциплине для прохождения, например, ПГК (промежуточный государственный контроль).

Эти три цели имеют разные уровни услуг и глубину обучения. После того как определены три цели обучения в соответствии с ними можно сформулировать три бренда ДК. Для этого примем за основу, что начальная цель потребителя это получение качественного образования, последующая цель – сохранение должности и/или продвижение по карьерной лестнице, завершающая цель – это образование, меняющее образ жизни потребителя: Бренд 1. Базовый уровень, с условным названием «Старт»; Бренд 2. Эконом уровень, с условным названием «Прогресс»; Бренд 3. Бизнес уровень, с условным названием «Победа».

Данная статья является продолжением статьи «Дистанционный курс в качестве товара» [2] и затрагивает задачу продаж ДК с использованием брендов. Предложенные бренды ДК универсальны и как готовые заготовки могут быть полезны преподавателю - разработчику ДК при формировании программы маркетинговых мероприятий (ПММ) и организации самих продаж.

Приложение 1. Анализ факторов с целью составления анкеты-заказа:

п/п	Наименование фактора	Пункты анкеты, выберите нужное
1.	Демографические	ФИО
		Дата рождения
		Адрес
		место работы
		режим работы
		Наличие командировок:
		Единовременных (1 или 2 раза в год до 10 рабочих дней)
		Часто (каждый месяц или квартал от 10 рабочих дней и более)
2.	Экономические	Предлагаются разные варианты покупок
		Минимальная стоимость
		ДК на СД без бонусов
		ДК на СД плюс бонус
		Обучение с применением ДК без бонусов
		Обучение с применением ДК плюс бонус
		Средняя стоимость
		ДК на СД плюс бонусы
		Обучение с применением ДК плюс бонусы
		Максимальная стоимость
		ДК на СД плюс бонусы, плюс консультации, сертификат
		Обучение с применением ДК плюс бонусы, сертификат
3.	Технические	Наличие коммуникационных средств для организации образовательных услуг или консультаций
		ПК (дома, в офисе, Интернет – кафе)
		Интернет, указать скорость трафика на входе и выходе
		Аксессуары к ПК (наушники или колонки, микрофон, сканер, прочее: указать что)
		Программное обеспечение (аудио запись, видео запись, прочее: указать что)
		Отметить коммуникационные средства, которыми владеет потребитель:
		Skype; ICQ, Mail Agent, прочее: указать

		что
		Какими предпочитает пользоваться и почему:
		Чат; аудио или/и видео конференция; переписка по почте; прочее: указать что;
		Если умеете пользоваться коммуникационными средствами, но не пользуетесь, почему?
		устаю на работе; на работе надоело; дорого; прочее: указать что
4.	Культурные	Для чего Вам нужен ДК:
		для работы;
		для семьи (стимулировать членов семьи к образованию);
		для самого себя;
		ДК – это престижно
		ДК – это модно
		прочее: указать что
5.	Психографические	Почему пришло решение учиться по ДК? Укажите основной мотив обучения
5.1.		Нужно учиться без отрыва от работы:
		для карьеры;
		для соответствия занимаемой должности;
		обязательное повышение квалификации по требованиям работодателя;
		прочее: указать что
5.2.		Для саморазвития:
		Интересно учиться чему-то новому;
		Все вокруг учатся, чем я хуже?
		прочее: указать что
5.3.		Как Вы способны обучаться:
		Самостоятельно со сдачей контрольного теста в конце обучения;
		Самостоятельно, но с участием преподавателя по технологии ДО (Выборочно, по составленной индивидуальной программе: лекции; практические; консультации)
		Обучение по технологии ДО в соответствии с индивидуальной

		программой обучения (лекции, практические, консультации, самопроверка, промежуточное и контрольное тестирование)
5.4.		Как часто Вы хотели бы иметь доступ к преподавателю, независимо от того нужно это Вам или не нужно:
		Постоянно;
		Раз в неделю;
		Время от времени, по предварительной договоренности;
6.	Политические	Как Вы считаете, Вам необходимо посещать УЗ или центр ДО
		Да
		Нет
		Возможно
		Прочее, укажите что
6.1.		Как Вы считаете, Вам нужно проходить ПГК (промежуточное государственное тестирование), если Вы студент вуза?
		Да
		Нет
		Возможно
		Прочее, укажите что
6.2.		Если бы обучение по ДК засчитывалось частично или полностью при поступлении в учебное заведение Вы прошли бы добровольно ПГК (промежуточное государственное тестирование)?
		Да
		Нет
		Возможно
		Прочее, укажите что
6.3.		Чем обычное обучение с преподавателем вам нравится больше, чем дистанционное:
		Мне нравится личный контакт с преподавателем
		Мне нравится посещать учебное заведение
		Мне нравятся личные знакомства
		Прочее, укажите что

Список литературы:

1. Армстронг Г., Котлер Ф., Введение в маркетинг, 8-е издание. [Текст] / Г. Армстронг, Ф. Котлер - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. - 832 с.
2. Дайрабаева А.К., Дистанционный курс в качестве товара //, «Энциклопедия маркетинга» 2011.15.02. [электронный ресурс] - Режим доступа. - URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/distance_course.htm
3. Данченко Л.А., Маркетинг / Данченко Л.А – М.: ЦПК МЭСИ, 2007.
4. Савина А.А., Брендинг по полочкам // «Агентство маркетинговых коммуникаций 1step2market» 21.02.2009. [электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://www.1step2market.ru/about/articles/1789/>
5. Симонов А.П., под редакцией Данченко Л.А., «Бренд маркетинг» учеб. пособие [Текст] / А.П. Симонов - М.: МЭСИ, 2002 г - 24 с.

РЫНОК КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ: ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

Ишкина Полина Петровна

магистран 2 года обучения, ИЭУиП СФУ

E-mail: mopusei@list.ru

Егошина Ольга Леонидовна

к. э. н., доцент ИЭУиП СФУ

E-mail: egoshina-ol@yandex.ru

В процессе развития российской экономики наблюдается потребность современных промышленных предприятий в оптимизации логистических процессов. В связи с этим актуальным становится изучение возможностей оптимизации процессов погрузочно-разгрузочных работ, которые являются связующим звеном между поступлением материальных ценностей на предприятие и их применением в производстве. Основной задачей оптимизации погрузочно-разгрузочных работ являются необходимость сокращения

временных затрат на операции перегрузки грузов, а также оптимизация финансовых вложений в съемные грузозахватные приспособления.

Съемные грузозахватные приспособления – это устройства, которые соединяют груз с краном, они легко отсоединяются как от груза, так и от крюка крана, соответственно их применяют при выполнении погрузочно-разгрузочных и строительно-монтажных работ [6]. Существует несколько видов таких приспособлений, это стропы (состоят из участков гибких элементов - лент, цепей, канатов), захваты (захватывают груз за определенные его участки и перемещают без смещения центра тяжести, что не дает грузу потерять равновесие), также существует большое количество приспособление в виде поясов, зажимов, скоб, блоков и т.п. Предприятия, в чьем технологическом процессе присутствуют погрузочно-разгрузочные работы, зачастую не обладают необходимыми знаниями. Персонал может не обладать знаниями по расчету необходимой длины и грузоподъемности строп, подбору углов между грузом и стропами для обеспечения безопасной перегрузки. Техническому руководству необходимо подобрать такие съемные грузозахватные приспособления, которые обеспечивают максимально быструю и безопасную перегрузку груза, в соответствии с нормативными требованиями, а также обеспечивало максимально эффективное использование ресурсов. Далеко не каждый менеджер понимает, каким образом возможно решить подобные проблемы. Одним из вариантов решения может быть предоставление консалтинговых услуг со стороны внешних консультантов.

Ранее крупные фабрики и заводы производили стропы и специальные захваты для решения указанных задач самостоятельно - сертифицировали эту деятельность, нанимали и обучали специальный персонал, а планированием погрузочно-разгрузочных работ занимались ответственные за различные участки производства, где были необходимы перегрузки груза. На небольших предприятиях ранее применялись самостоятельно изготовленные, не зарегистрированные изделия, что постоянно приводило к авариям. Отсюда такое строгое законодательство по производству съемных грузозахватных приспособлений и их применению. Теперь же крупные промышленные предприятия исключают из сферы своей деятельности производство съемных грузозахватных приспособлений, предпочитая самостоятельно планировать погрузочно-разгрузочные работы, а материалы закупать со стороны. Благодаря этому стали появляться спрос на услуги компаний, специализирующихся на производстве съемных грузозахватных приспособлений.

Однако сегодня еще можно встретить ситуацию, когда промышленные предприятия планируют погрузочно-разгрузочные работы самостоятельно. Крупные холдинги могут позволить себе содержание служб по погрузочно-разгрузочным работам. Они обучают, аттестуют свой персонал, также нанимают сторонних специалистов. Это говорит о наличии некоторого внутреннего рынка. Это является основной из особенностей консалтинговых услуг по проведению погрузочно-разгрузочных работ, но, к сожалению, это является и проблемой, с которой сталкиваются предприятия, решившие оказывать услуги по оптимизации погрузочно-разгрузочных работ, так как сталкиваются с нежеланием предприятий-клиентов прибегать к услугам сторонних консультантов.

В последнее время данный рынок в нашей стране характеризуется довольно высокой насыщенностью со стороны производителей таких услуг.

Менеджеры ищут новые пути развития бизнеса, т.е. не только производство и продажа съемных грузозахватных приспособлений, но и получение новых источников дохода в смежной сфере. Когда речь заходит о стратегических вопросах, связанных с развитием бизнеса, то сразу возникает идея о создании и выведении на рынок новых услуг, т.к. услуги не требуют значительных капитальных вложений. Это решение требует от компании обдуманного подхода, изучения рынка, оценки всех потенциальных возможностей и угроз.

Предприятие, работающее в сфере производства съемных грузозахватных приспособлений, способно оказывать консультационные услуги в сфере погрузочно-разгрузочных работ по следующим направлениям:

- *подбор специальных грузозахватных приспособлений* для специальных, нестандартных грузов, при этом, по возможности, обеспечить минимальные финансовые затраты на их производство и применение;

- разработка *технологических карт* (документ, описывающий процедуру перегрузки грузов на предприятии);

- разработка *проектов производства работ кранами* (документ, описывающий условия эксплуатации кранов и грузоподъемных механизмов, а также процедуры перегрузки грузов этими механизмами);

- разработка *специализированных захватов* для особенных грузов, т.е. выполнять расчеты нагрузок, подготавливать конструкторскую документацию.

Для ведения подобной деятельности *необходим*

квалифицированный, аттестованный в специальных государственных учебных заведениях *персонал*. Это особенность рынка именно консалтинговых услуг. Далеко не у каждого промышленного предприятия есть возможность содержать в своем штате сотрудника, отвечающего за погрузочно-разгрузочные работы. В этом и будет конкурентное преимущество у предприятия, занимающегося производством съемных грузозахватных приспособлений, если оно обучит своих сотрудников, и выведет на рынок новую услугу - консультирование в сфере погрузочно-разгрузочных работ. Также Ростехнадзор выдвигает требования об обязательном наличии технологических карт на каждом предприятии, где проводятся погрузочно-разгрузочные и строительно-монтажные работы.

Трактовка консалтинговых услуг в сфере оптимизации погрузочно-разгрузочных работ вызывает споры в научном сообществе. Часто его определяют как **производственный (технический) консалтинг** - представляет собой комплекс процедур по повышению эффективности существующего или вновь проектируемого производства, за счет средств автоматизации, механизации, проектирования приспособлений, разработки (реинжиниринга) технологии производства [3].

Характерной особенностью технического консалтинга является то, что он затрагивает специфические вопросы, требующие для ответа на них специальных глубоких технических познаний и практического производственного опыта. Технический консалтинг дает ответы на вопросы, касающиеся проблем, возникающих на всех жизненных этапах постановки новой продукции на производство, улучшения качества и объемов производства уже выпускаемой продукции, рекомендации по модернизации производственной базы и технологических процессов. Зачастую, затрагиваемые техническим консалтингом вопросы требуют участия в работе над ними сразу нескольких специалистов или формирования научно-технических групп. Технический консалтинг является одним из самых трудоемких, но в тоже время чрезвычайно востребованных видов консалтинговых услуг на современном рынке консалтинга.

Устоявшегося термина «технический консалтинг» в России пока не существует. Разные компании вкладывают в него разный смысл. Одними из первых, кто применил этот термин по отношению к своим услугам в середине 90-х годов 20-го века, стали специалисты группы компаний «Городской центр экспертиз» (ГЦЭ).

По мнению ГЦЭ, **технический (производственный) консалтинг** представляет комплекс рекомендаций (решений,

процедур) по повышению эффективности существующего или вновь проектируемого производства [4].

С экономической точки зрения консалтинг является интеллектуальным продуктом. В практике промышленно развитых стран вложения средств в развитие интеллектуального капитала в форме консультантов часто рассматриваются как гораздо более эффективные, чем покупка машин, оборудования и технологий. Востребованность консультационных услуг говорит об уровне развития делового сообщества, о наличии традиций эффективного и продуманного ведения дел. Основным преимуществом применения консалтинговых услуг является то, что предприятие, в зависимости от своих потребностей и возможностей, может выбрать - воспользоваться либо готовым решением, разработанным консультантами, либо получить консультацию, индивидуально разработанную с учетом специфики деятельности компании. В результате, предприятие-клиент сможет сэкономить финансовые средства и время на самостоятельный поиск решения проблем в сфере погрузочно-разгрузочных работ. Возможно, также избежит ошибок, которые могло сделать при неправильных выводах поиска самостоятельного решения. Применяемые в СССР государственные формы принудительного внедрения научных знаний, практически перестали применяться в таком широком масштабе. Сегодня в российских условиях консалтинг пока не распространен как сфера деятельности, предприятия неохотно тратят средства на привлечение консультантов со стороны [5].

Основной проблемой консалтинговых услуг в сфере погрузочно-разгрузочных работ может быть то, что в российских условиях *консалтинг не распространен*. Необходимость данной услуги вызвана тем, что идея обеспечения безопасности труда, сегодня является первостепенной. Довольно проблематично обеспечивать безопасность труда при погрузочно-разгрузочных и строительно-монтажных работах, не обладая специальными знаниями. Предприятия стараются своими силами спланировать свои погрузочно-разгрузочные и строительно-монтажные работы, не соблюдая норм, правил и определенных традиций. Это приводит к авариям, а обращение к консультантам, по мнению руководства, излишне затратное дело. Предприятия, которые стараются выйти на рынок консалтинговых услуг в сфере оптимизации погрузочно-разгрузочных работ, сталкиваются с проблемой отсутствия спроса при наличии высокой потребности на данные услуги. Возможно, это связано также и с особенностями консалтинговых услуг.

Консалтинговые услуги отличаются от стандартного понимания

услуги. Менеджеры покупают услуги не для удовлетворения собственных нужд, а для того, чтобы их бизнес стал эффективнее. Потребность в консалтинге отличается от спроса на него, тем, что хозяйствующие субъекты не прибегают к услугам консультантов в целях экономии, хотя осознают, что помощь профессионала им необходима. Консалтинг постепенно становится нормой в хозяйственной деятельности предприятий. Поэтому, рассматривая рынок консалтинговых услуг, прежде всего, необходимо понять особенности маркетинга в этой сфере. Маркетинг консалтинговых услуг имеет целый ряд характеристик, отличающих его от маркетинга услуг в целом.

Характеристики маркетинга консалтинговых услуг:

- тип услуг - "b2b". Менеджеры покупают услуги не для удовлетворения собственных потребностей, а для того, чтобы их бизнес стал эффективнее.

Следствия:

- профессиональность потребителей консалтинговых услуг. Высший менеджмент компании, на который ориентированы консалтинговые услуги, является профессиональным потребителем, поэтому предлагать консалтинговые услуги должны только самые профессиональные продавцы, знающие все о данной услуге. С этой точки зрения лучшие продавцы – это партнеры компании, которые сами участвуют в консультационных проектах и непосредственно заинтересованы в её развитии;

- ограниченное число потребителей услуг. Обычно консалтинговыми услугами пользуются ведущие, находящиеся в стадии роста или развития компании. Их список можно определить путем кабинетных исследований, просто составив перечень крупнейших компаний вашего региона.

- тесные отношения потребителя и поставщика услуги;
- услуги не являются предметом первой необходимости для компаний, стоимость консалтинговых услуг составляет незначительный удельный вес в расходах покупателя, за консалтинг никогда не отдают последние деньги;

- менеджер, обычно платит не из собственных денег, а из средств фирмы. Хотя бывает и так, что менеджер компании, являясь ее собственником, нанимает консультантов за свои деньги;

- высокое влияние торговой марки на выбор и, как следствие, высокая ценовая надбавка за марку. Сила торговой марки консалтинговой компании является одним из наиболее серьезных барьеров для входа на рынок новых конкурентов и имеет значение при

выборе клиентами компании. Создание марки – очень дорогой и длительный процесс, но без него шансы на успех вашей компании близки к нулю. Вложения в марку консалтинговой компании необходимо рассматривать как первоочередные;

- лояльность клиентов. Удовлетворенные потребители проявляют высокую лояльность по отношению к своему консультанту;

- консалтинговые услуги имеют длительный цикл продажи. Процесс переговоров о продаже услуг может длиться и полгода, и год, в это время происходит ряд встреч клиента и консультанта. В это время клиент оценивает качество оказываемых услуг и принимает решение о том, стоит ли сотрудничать с данной консалтинговой фирмой;

- уникальность. Услуги консультантов нестандартные, поэтому нельзя сравнить цены различных консультантов (это потребует от клиента значительного времени и раскрытия информации). Конкуренция на рынке консалтинга базируется не на цене, соответственно на рынке присутствует низкая ценовая эластичность;

- слабо выражен сезонный фактор. Несмотря на то, что, в целом, динамика спроса на консалтинговые услуги совпадает с динамикой деловых циклов, следует отметить, что резкие сезонные колебания практически отсутствуют;

- критичность фактора конфиденциальности. Для клиента принципиально важно, чтобы все то, что он обсуждает с консультантом, оставалось только между ними;

- Высокая мобильность. Консалтинговые услуги обычно не требуют использования капитального оборудования, поэтому компаниям не имеет смысла открывать офисы по всей стране [1, с. 8].

В консультациях по оптимизации погрузочно-разгрузочных работ нуждается каждое предприятие, имеющее складские площади, об этом говорит их желание подробно узнать о характеристиках грузозахватных приспособлений и возможностях применения, а также повсеместные проверки государственных контролирующих органов.

Основная идея заключается в том, что предприятия, работающие в сфере производства съемных грузозахватных приспособлений, столкнувшись с высокой конкуренцией на рынке, постепенно начинают искать новые путем развития в этой же сфере. Оказание консультационных услуг предприятиям по оптимизации погрузочно-разгрузочным и строительно-монтажным работам, позволит найти новый высокорентабельный источник дохода. Консалтинг не требует закупки дорогостоящего оборудования и

приобретения редких расходных материалов. Поэтому, по мнению многих специалистов, консалтинг способен помочь предприятиям получать значительный доход, не затрачивая при этом больших денег [2, с. 4]. Но здесь фирмы по производству съемных грузозахватных приспособлений сталкиваются с *проблемой низкого спроса на подобную услугу*. Предприятия-клиенты пытаются не прибегать к подобным консультациям, *оказывая себе эту услугу самостоятельно*. Связанно это не только с особенностью консалтинга как услуги, но и с не распространенностью консалтинга в России в принципе. Предприятиям-поставщикам следует разрабатывать различные программы по развитию рынка, по популяризации собственных услуг, т.е. информировать потребителя о возможности получения подобной услуги, преимуществах обращения к консультантам, акцентируя внимание на качестве услуги. Исходя из особенности этой услуг – необходимость наличия специально обученного персонала – предприятиям-поставщикам услуги стоит концентрировать внимание потребителя именно на этом своем преимуществе. А также стоит предупреждать потребителя о возможных последствиях, если он решит самостоятельно спланировать свои погрузочно-разгрузочные работы, не имея при этом аттестованного работника по разработке подобных работ. Тем самым, предприятие-поставщик решит проблему, связанную с желанием клиента самостоятельно оказывать себе подобную услугу.

Рассмотренные проблемы и особенности консалтинговых услуг по проведению погрузочно-разгрузочных работ, свидетельствуют о необходимости более глубокого анализа рынка, его возможностей развития и способов воздействия на потребителей.

Список литературы:

1. Иванов М. С. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг / М. С. Иванов, М. В. Фербер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2003. – 140 с.
2. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. [Электронный ресурс] / В. А. Гончарук - Электрон. дан. – М.: Дело, 1998. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m27/> .
3. Производственный (технический) консалтинг, [Электронный ресурс]. Электрон. дан. – [М.]: 2010. – Режим доступа: http://bestlog.narod.ru/prod_consulting.html .
4. Митюшова А. В., Что такое технический консалтинг? [Электронный ресурс]/ А. В. Митюшова. - Электрон. дан. – Городской центр экспертиз. – 2009. - Режим доступа:

- http://www.nadzor-info.ru/blog_post.php?p=19552# .
5. Смоленцев К., Российскому бизнесу консалтинг не интересен [Электронный ресурс] / К. Смоленцев // E-xecutive – 2009. - Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/knowledge/russiantoplist/1130594/> .
 6. Судопромсервис, [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [М.].: 2010. - Режим доступа: <http://www.sps.utk.ru/> .

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА РЫНКЕ B2B

Кравченко Олеся Николаевна

магистрант маркетинга, БелГУ, г. Белгород

E-mail: kravchenko_lesya@mail.ru

Современные экономические отношения в большинстве случаев строятся по сетевому принципу – отдельные компании являются звеньями сетей, цепей снабжения, цепочек создания стоимости. Конкурентоспособность и даже жизнеспособность каждого звена определяется не только и не столько его сильными и слабыми сторонами, а в большей степени тем, частью каких цепочек она является, какие позиции в них занимает. Таким образом, основной задачей маркетинговых инструментов является обеспечение более гибкого и эффективного развития цепочек создания стоимости. Если маркетинг справляется плохо, конкурентоспособность отдельных компаний, образуемых ими цепочек и всей экономики снижается. Поэтому в нынешних условиях значение маркетинга B2B, использование создаваемых для решения маркетинговых задач методов, быстро растет. И от того, в какой мере в России удастся решить проблемы повышения эффективности взаимодействия организаций рыночными, маркетинговыми средствами, будет зависеть вектор дальнейшего развития не только отдельных фирм и отраслей, но и экономики страны в целом [2, с. 127].

Сущность рынка B2B заключается в том, что он работает не на конечного потребителя, а на компании различных сфер и отраслей деятельности (государственные, частные, коммерческие и некоммерческие), а также лиц, покупающих для деловых целей. Основным примером взаимодействия на данном рынке является аутсорсинг. Аутсорсинг – это передача ключевых функций одной

компании на выполнение другой, которая специализируется на оказании услуг в данной сфере. Исходя из этого определения, основной целью аутсорсинга является повышение эффективности деятельности компании-заказчика за счет следующих факторов:

- высвобождение ресурсов для стратегических целей компании,
- расширение компетенций в переданной на аутсорсинг области, так как компания-аутсорсер имеет большой опыт и штат высококомпетентных сотрудников,
- передача некоторых рисков компании-аутсорсеру, в результате повышается инвестиционная привлекательность компании,
- сокращение расходов, связанных с обеспечением функционирования переданной деятельности, так как услугами можно воспользоваться только при необходимости [3, с. 317].

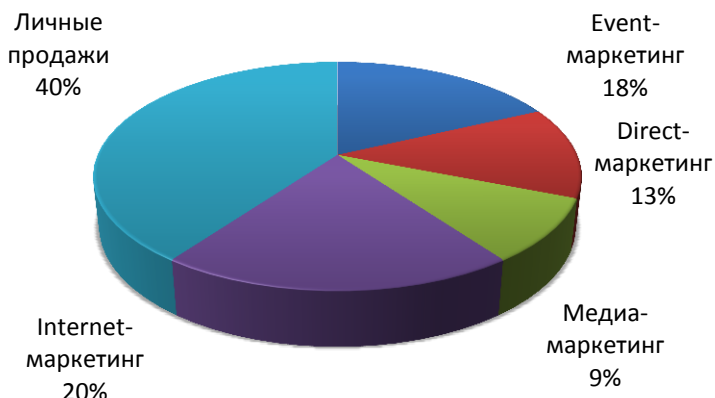
Таким образом, аутсорсинг служит эффективным средством сокращения издержек и увеличения прибыли. В Европе и США давно перешли на подобное ведение бизнеса, что нельзя сказать о российском рынке аутсорсинга, который находится на стадии становления.

Также следует заметить, что становление аутсорсинга проходит неравномерно для каждой сферы деятельности. Например, аутсорсинг бухгалтерских услуг достаточно распространен и практически достиг западных показателей. Напротив, аутсорсинг в сфере информационных технологий переживает стадию активного становления. Компании не достаточно доверяют российским IT-аутсорсерам, а также законодательству. Вследствие этого, усложняется выбор маркетинговой стратегии продвижения услуг на рассматриваемом рынке. Так как встает вопрос об уровне доверия источникам информации, кроме ее актуальности и новизне.

При выборе каналов коммуникации следует руководствоваться спецификой целевой аудитории, на которую направлены маркетинговые активности. В соответствии с этим необходимо рассматривать такие каналы коммуникации как:

- целевые маркетинговые мероприятия: конференции, форумы, саммиты, круглые столы, бизнес- завтраки, вебинары и т.п.,
- direct-маркетинговые мероприятия: почтовая и электронная рассылки, телемаркетинг,
- медиа-маркетинг: реклама и пресс-релизы в целевых печатных изданиях, интернет-порталах,
- реклама в Internet,
- личные контакты [1, с. 176].

Рис. 1 Доля каналов продвижения в формировании стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке B2B



Из рисунка 1 видно, что основным каналом коммуникации для сферы B2B являются личные продажи. Это объясняется тем, что сделки строятся на доверии и конструктивном взаимодействии партнеров.

Следует отметить, что принятие решения в сфере B2B зачастую совершается группой разнообразных участников организации. И выбор компании-аутсорсера основывается на рекомендациях экспертов. Поэтому немаловажная роль в этом процессе отводится личным взаимоотношениям с потенциальным партнерами [4, с. 41].

Прежде чем принять решение о передаче ключевых функций на аутсорсинг сторонней компании, группа экспертов тщательно изучает доступную информацию о потенциальном субподрядчике. Основными источниками данной информации являются интернет-ресурсы, печатные издания, профильные сообщества, таким образом, компаниям-аутсорсерам необходимо уделять внимание связям с общественностью и непрерывно вести актуализацию информации о компании в СМИ, Internet-ресурсах, на собственном сайте.

Привлечение новых контактов, укрепление доверия лояльных клиентов, обмен опытом и решения по совершенствованию и развитию бизнеса, ориентированные на клиента, компании-аутсорсеры могут получать на различных маркетинговых мероприятиях. Участие в подобных мероприятиях рассматривается в качестве спонсора. При выборе формы спонсорства, а также самой тематики мероприятия, необходимо ориентироваться на стратегическое направление деятельности компании, в соответствии с ним определяется

приоритетная целевая аудитория, на которую необходимо оказать воздействие участием в мероприятии. Необходимо отметить, что приоритетность мероприятий следует определять составом целевой аудитории, так как решения о выборе субподрядчика принимаются топ-менеджментом организации. В этом случае наиболее эффективным вложением средств, является участие в мероприятии, направленном на стратегически приоритетную целевую аудиторию представленную руководством компаний.

Повышение лояльности клиентов в сфере B2B следует осуществлять посредством direct-маркетинговых мероприятий, а также системой скидок и оптимизации условий. Причем, содержание рассылок не должно носить исключительно информационно-коммерческий характер. Поздравительные письма оказывают более эффективное воздействие на формирование положительного мнения о компании-аутсорсере.

Таким образом, следует заключить, что продвижение услуг в сфере B2B заключается в комплексе мероприятий направленных на формирование положительного имиджа компании, который при принятии решения о выборе субподрядчика играет ключевую роль. Личные продажи в цепочке каналов продвижения являются наиболее эффективными и замыкают круг маркетинговых мероприятий, так как носят характер заключительных действий по работе с потенциальным клиентом. При выборе какой-либо маркетинговой активности следует руководствоваться стратегическим направлением развития компании. Все каналы продвижения должны быть согласованными и являться звеньями цепочки единой стратегии формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Список литературы:

1. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг [Текст] / Гарри Беквит; Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 224с.
2. Бек М.А. Маркетинг B2B: учеб. пособие [Текст] / М.А. Бек. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. – 328с.
3. Райт Р. B2B-маркетинг. Пошаговое руководство [Текст] / Рэй Райт. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 624с.
4. Костяков С. Степень идеальности в цифрах // Intelligent enterprise. – 2011. - №1. – с. 37-41.

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ЭВОЛЮЦИИ ПОДХОДОВ К МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ

Маркова Марина Валерьевна

к. э. н., доцент кафедры Маркетинга и коммерции, МЭСИ, г. Москва

E-mail: mvmarkova@mesi.ru

Маркетинг как наука и практика прошел в своем развитии долгий путь, на котором изменялось понятие маркетинга и подходы к маркетинговой деятельности в зависимости от особенностей социально-экономического положения стран с развитой экономикой.

В целом, эволюцию понятия и подходов к маркетингу в течение XX-XXI веков можно представить в виде нескольких временных и концептуальных этапов его развития, или совершенствования, с точки зрения повышения эффективности бизнеса и качества жизни потребителей. (См. Табл. 1).

Таблица 1. Этапы эволюции понятия и подходов к маркетингу

Годы	Понятие маркетинга	Сфера применения	Основные методы исследований рынка
1900 – 1903 гг. 1914 г.	Экономический кризис Финансовый кризис		
Начало XX в. – 1929 г.	Совокупность методов совершенствования производства и сбыта	Аграрный сектор, производство товаров массового потребления	Наблюдение за покупками, расчет вероятностей, анализ продаж, потребительские панели
1929 – 1933 гг.	Экономический кризис		
1930 г. – 1950-е гг.	Совокупность инструментов и методов совершенствования сбыта и товара	Аграрный сектор, производство товаров массового потребления	Наблюдение за покупками, расчет вероятностей, анализ продаж, потребит. панели

1958 г.	Экономический кризис		
Годы	Понятие маркетинга	Сфера применения	Основные методы исследований рынка
1960 г. – 1970-е гг.	Маркетинг - функция дистрибуции, совокупность методов совершенствования сбыта, товара, в частности, его функциональности	Рынки потребительских товаров	Анализ мотивов покупки, исследование операций, моделирование
1973 г.	Энергетический кризис		
1970 г. – 1980-е гг.	Научные методы и техники исследований рынка, продаж и продвижения. Стимулирование торговли, ориентация на сбыт и потребителя	Рынки товаров производственного и потребительского назначения	Факторный, кластерный и дискриминантный анализ, математ. методы, маркетинговые модели
1980 – 1990 гг.	Функция менеджмента, основные задачи реализации которой связаны с конкурентной борьбой и обеспечением социальной этичности бизнеса	Рынки товаров производственного и потребительского назначения, сфера услуг и некоммерческие организации	Экспертные оценки, причинно-следственный анализ
1987 г.	Экономический кризис		
1990 – 2000 гг.	Функция и инструментарий предпринимательства основные задачи в реализации которой связаны с развитием сбытовых сетей и бизнес-коммуникациями	Рынки товаров производственного и потребительского назначения, сфера услуг, некоммерческие организации, гос. предпринимательство	Кластерный анализ, ситуационный анализ, экспертные оценки
1997 г.	Экономический кризис		
2000 г. – 2007	Инструментарий взаимодействия	Рынки товаров производственного и	Контекстуальные исследования,

г.	субъектами и факторами рынка, ориентированный на социальный и экологический эффект	потребительского назначения, сфера услуг, некоммерческие организации, гос. предпринимательство, Интернет	тестирование продукта, экспертные оценки
2008 г.	Финансовый кризис		
2010 г. – наст. время, начало нового этапа	Функция управления взаимоотношениями с потребителями	Рынки товаров производственного и потребительского назначения, сфера услуг, некомм. организации, гос. предпринимательство, Интернет	Контекстуальные исследования, компьютерные имитации, тестирование продукта, исследования интернет-аудитории

В смене этапов эволюции маркетинговых методов и инструментов можно выделить определенную закономерность: каждый новый качественный этап развития теории и практики маркетинга был обусловлен мировыми последствиями международных экономических или финансовых кризисов. Кризисные явления в экономических системах развитых стран ставили производственные и торговые предприятия перед необходимостью снижения различных видов затрат, внедрения ресурсосберегающих технологий, оптимизации и повышения эффективности производственной, торговой и маркетинговой деятельности, а также использования новых форм сотрудничества и рыночной кооперации. Конкретные негативные экономические последствия мировых кризисов для предприятий и рынков, в целом, приводили к соответствующим изменениям в маркетинге предприятий, связанным с задачами их преодоления (рис. 1).

Зарождение и развитие науки дистрибуции в экономически развитых странах сопровождалось международными экономическим и финансовым кризисами в 1900-1903 гг. и в 1914 г., соответственно. Экономический кризис 1900-1903 гг. представлял собой упадок экономики, затронувший большинство развитых стран и сопровождавшийся банкротством предприятий и банков, падением уровня производства и объемов внешней торговли. Финансовый кризис 1914 г., связанный с началом Первой мировой войны,

сопровождался резким снижением объемов практически всех товарных и денежных рынков экономически развитых стран [1].

В условиях образовавшегося дефицита товаров, низкой платежеспособности населения и слабой финансовой устойчивости предприятий производители товаров, вынужденные учитывать мировую экономическую ситуацию, в управлении маркетинговой деятельностью исходили из того, что потребителя можно привлечь лишь к товарам, широко распространенным в торговле и доступным по ценам. И, соответственно, сосредотачивали усилия на сокращении затрат и повышении эффективности.

В свою очередь, энергетический кризис 1973 г. привел к резкому удорожанию практически всех товаров в связи с увеличением на 70% отпускных цен на нефть для США и ряда западноевропейских стран. Это привело к тому, что подорожавшие в связи с увеличением качества товары стали еще дороже и в то же время увеличение затрат на производство и доставку товаров ограничило финансовые возможности производителей по совершенствованию выпускаемой продукции. Данная ситуация поставила производителей и продавцов практически всех товаров рационально использовать имеющиеся ресурсы, производить и предлагать продукцию, заведомо необходимую на рынке, назначать привлекательную для потребителей цену на товары.

Таким образом, экономические проблемы развития общества в глобальном масштабе обозначили переход к маркетинговой концепции рыночной деятельности компаний, когда главным объектом для изучения, анализа и прогнозирования стали нужды и потребности потребителей. В то же время необходимость реализации фирмами политики жесткого финансового менеджмента, в свою очередь, стала причиной возникновения концепции комплексного маркетинга, расцвет которой наступил в 80-90-е гг.

Экономический кризис 1987 г. поставил крупные компании в крайне тяжелые финансовые условия, связанные с резким снижением их капитализации и уровня инвестиционной активности на различных товарных рынках, в целом. Данная ситуация потребовала от компаний предложить потребителям новые ценности, которые могли бы значительно повысить привлекательность предложения компании на основе социальной ответственности перед обществом.

«Социально-этическая» концепция компаний за короткое время трансформировалась в концепцию «холистического маркетинга».

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КРИЗИСЫ

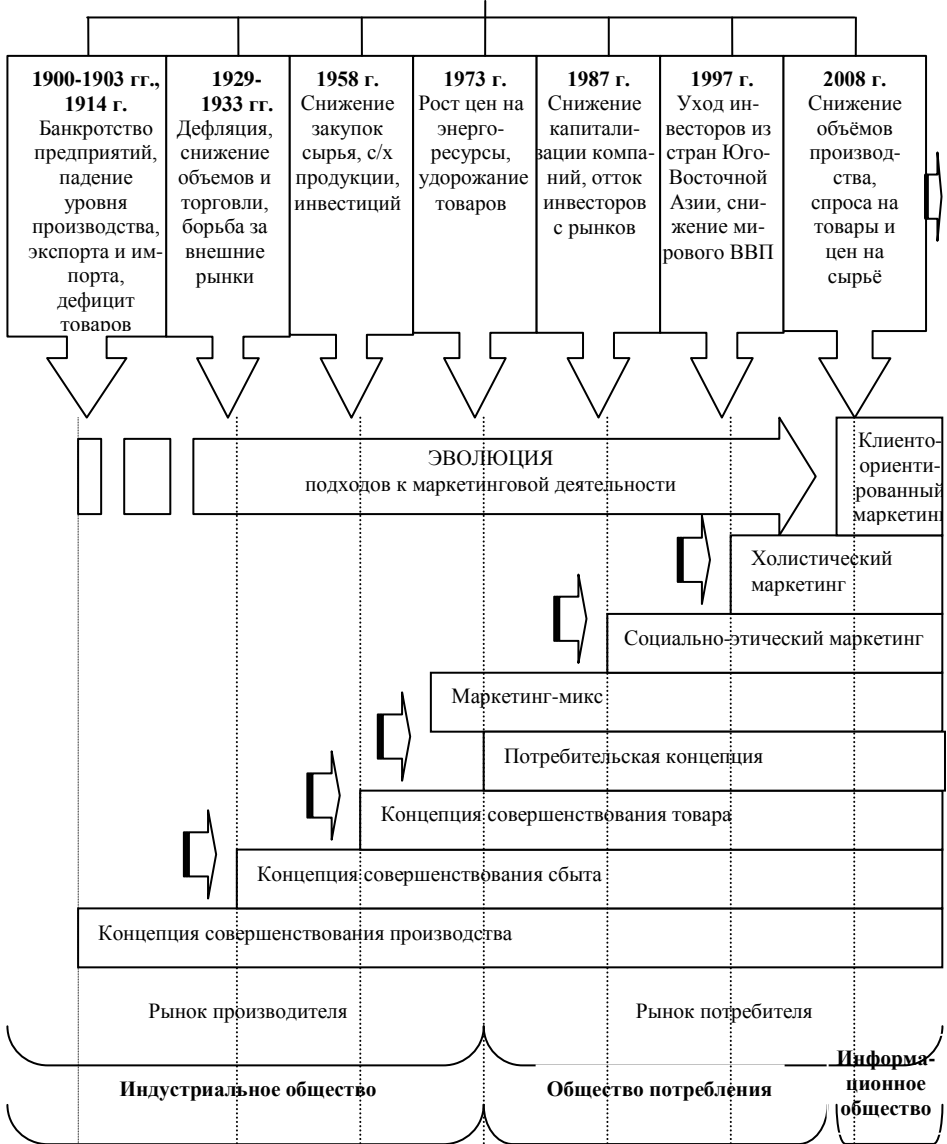


Рис. 1. Место мировых экономических кризисов в процессе эволюции подходов к маркетинговой деятельности.

Этому процесс также способствовал новый кризис 1997 г., в результате которого резко снизился уровень благосостояния населения многих стран и, соответственно, снизилась платежеспособность потребителей. Холистический маркетинг ставит своей целью сбалансировать различные компетенции маркетинговой деятельности и основывается на функциях маркетинга взаимоотношений, интегрированного, внутреннего и социально-ответственного маркетинга.

В 2008 г. мировой финансовый кризис привел к ухудшению экономической ситуации в большинстве развитых стран, снижению объёмов производства, спроса и цен на сырьё, росту безработицы [1].

Последствия мирового финансового кризиса отразились, в первую очередь, на фирмах с низкой конкурентоспособностью, которые, не имея достаточных финансовых ресурсов или круга лояльных покупателей, были вынуждены уйти с рынков. Одновременно с этим компании, устоявшие в период кризиса, начали активно повышать эффективность своей деятельности с помощью современных маркетинговых методов и инструментов.

В настоящее время маркетинговая политика современных компаний включает в себя совокупность стратегий, методов и тактических приемов, нацеленных на обеспечение долговременной устойчивости компании, повышение ее конкурентоспособности и создания надежного круга постоянных покупателей на основе реализации клиентоориентированного подхода. К основным тенденциям развития маркетинга компаний можно отнести: организацию функционирования компании на основе сетевого взаимодействия, превращение клиентов в лиц, формирующих взаимоотношения с компанией [2], постоянное наблюдение за изменением ключевых потребностей клиентов и «кастомизация» товарного предложения, использование инновационных технологий при разработке, создании и продвижении товара, использование аналитических инструментов для оценки эффективности отдельных маркетинговых инструментов.

Список литературы:

1. Википедия: свободная энциклопедия [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://ru.wikipedia.org>.
2. Сычева А. Современный маркетинг - маркетинг, который нам нужен сегодня [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati.

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ АПК

Попова Евгения Александровна

аспирант, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

E-mail: popovaevgenija@rambler.ru

Важность агромаркетинга для хозяйствующих субъектов, действующих на аграрных рынках, определяется его значимой ролью в повышении их эффективности и устойчивости на рынке, позволяющем обеспечивать как конкурентоспособность выпускаемой продукции, так и результаты функционирования предприятия в целом. Особенности, технологии и модели агромаркетинга предопределяются спецификой АПК как сферы экономики, отличающейся высокой диверсифицированностью, зависимостью от общей конъюнктуры рынка, природно-климатических факторов [2, с. 95].

Значение теоретических и методологических аспектов маркетинговых стратегий возрастает еще и потому, что в аграрном секторе экономики традиционно сложно осуществляются антикризисные программы, процессы адаптации. До сих пор не сбалансированы интересы поставщиков, посредников, сельхозтоваропроизводителей и потребителей продукции.

Актуальность экономического исследования теории и практики агробизнеса как специфической формы координации АПК состоит в том, что, во-первых, развитие агробизнеса выступает как основной фактор рыночных преобразований в АПК; во-вторых, повышается значимость агробизнеса как структурообразующего и координирующего фактора АПК; в-третьих, возрастает роль агробизнеса как определяющей в формировании высококонкурентного продовольственного рынка.

Основоположниками теории агробизнеса являются американские экономисты Дж. Дэвис и Р. Голдберг, выпустившие в 1958 г. книгу «Концепция агробизнеса». Согласно их теории, агробизнес представляется совокупностью всех операций по производству продукции на фермах; по хранению, переработке и реализации сельскохозяйственного сырья и предметов потребления, созданных из него, в целях максимизации дохода в условиях наиболее полного обеспечения спроса на данную продукцию [4, с. 36].

В последнем десятилетии основные тенденции развития агробизнеса могут быть охарактеризованы возрастанием роли коммуникационных технологий. Сельское хозяйство сталкивается с

беспрецедентными климатическими изменениями. Каждый сектор в сельском хозяйстве (производители, потребители, природоохранные организации, государственные учреждения), является разработчиком, коммуникатором и пользователем информации, которая создает новую открытую разнонаправленность информационной среды [1].

Наряду с этим, целесообразно выделить появление основных концепций развития АПК в последние десятилетия, предопределяющих реализацию принципов агромаркетинга: кластеризация, сетизация, использование информационных технологий, внедрение новых технологий в производстве, в т.ч. появление генномодифицированных продуктов, появление новых форм торговли, появление различных форм коммерциализации инноваций.

Необходимо отметить, что сформировалось несколько методологических подходов к изучению агромаркетинга: функциональный, институциональный и системный [3, с. 87].

Исходя из анализа новых тенденций в АПК, основываясь на системном подходе, целесообразно провести анализ эволюции теории развития представлений о предмете и методе агромаркетинга, так как совершенствование управления АПК как сложной социально-экономической системы требует использования исторического подхода к решению всех его ключевых задач на основе системного анализа. В результате анализа выявляются основные тенденции и закономерности развития системы управления, выделяются факторы, препятствующие развитию положительных тенденций.

Безусловно, основной идеей агромаркетинга как рыночной категории является ориентация на потребителя. В своем историческом развитии агромаркетинг шел в соответствии с основными тенденциями маркетинга вообще, поэтому процессы развития теоретических постулатов маркетинга являются базисными и системообразующими для агромаркетинга. В качестве обобщающей может быть предложена следующая периодизация агромаркетинговой деятельности, отраженная в табл. 1.

В настоящее время стратегии и инструменты маркетинга развиваются по нескольким направлениям, приспособляющим их к новой реальности и современным особенностям экономики. Возникают дополнения к маркетингу, новые понятия, выходящие за границы аксиом классического маркетинга (например, широко используемое сегодня понятие бренда) [5, с. 76].

Таблица 1. Характеристика и периодизация основных этапов развития агромаркетинга

Временной период	Авторы	Характеристика состояния развития агромаркетинга
1860-е - 1930-е гг.	С. Литман, Дж. Фиск, У. Скотт	Период товарной ориентации. Для нее характерно стремление к улучшению качества сельскохозяйственных товаров без серьезного учета потребностей покупателей. В начале XX века маркетинг возникает как экономическое понятие, как прикладная наука.
1930-е - 1950-е гг.	Н. МакЭлдой, Р.Кокс, Дж.Андерсен	Период сбытовой ориентации. Её сутью является максимизация продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя с целью «заставить» совершить покупку. Формируется понимание агромаркетинга как комплекса функций предприятия по реализации продукции, как системы распределения, сбыта с учетом особенностей АПК.
1950-е - 1960-е гг.	Л. Кейт, Н. Борден	Период рыночной ориентации. Она направлена на выделение пользующихся повышенным спросом товаров высокого качества и обеспечение максимума продаж этих товаров. Впервые появляются отделы маркетинга, происходит смешение центра принятия хозяйственных решений от производственных звеньев к отделам маркетинга.
1960-е – 1980-е гг.	Р. Холловой, Р. Хинкок, Блэкуэлл, Миниард	Период маркетингового управления. Характерные черты его: перспективное планирование и прогнозирование, базирующееся на результатах исследования рынка, товара, покупателей, использование комплексного метода формирования спроса и стимулирования сбыта, ориентация производства на товары «рыночной новизны», способные

		удовлетворить потребности самых требовательных, к тому же выявленных в процессе маркетинговых исследований, покупателей, формирование понимания маркетинга как своеобразной «философии бизнеса». Именно в 1970-е годы происходит глобализация концепции агромаркетинга, т.е. расширение сфер и областей его применения, при одновременной дифференциации маркетинговой деятельности в зависимости от её функциональных особенностей в различных областях и уровнях управления.
1980-2000-е гг.	Ф Котлер, К. Гренроос, С. М. Ауэр и М. Герц, Д. Бэрре, Р. Бернсон, Д. Норвел, Р. Колз, Дж. Ул.	Появление новых концепций агромаркетинга, таких как социально-этический маркетинг – основная идея которого заключается в том, что предприятие должно принимать решения в области маркетинга с учетом краткосрочных и долгосрочных интересов как минимум трех заинтересованных групп: потребителей, самого предприятия и общества в целом. Следование концепции «зеленого» маркетинга побуждает производителей продукции переходить к производству и реализации товаров и услуг, менее вредных для здоровья и более экологичных. Необходимо отметить, что концепции как социально-этического, так и «зеленого» маркетинга активно используются в своей маркетинговой деятельности предприятиями АПК, в особенности в странах Западной Европы и США.
2000-е гг. – по настоящее время	Ф Котлер, Ф.Триас де Бес, Э.Де Боно	Появление концепций интрамаркетинга, латерального маркетинга. Интрамаркетинг в корне изменяет представления о задачах развития

		<p>бизнеса в условиях свободного глобализированного общества. И все-таки, интрамаркетинг появился не на пустом месте. Он является естественной эволюцией классического маркетинга, пересмотревшей его самые глубокие основания - способ мышления над задачами развития. Латеральный маркетинг предлагает стимулировать креативность с помощью принципов латерального мышления. Латеральное мышление - очередная попытка создать схему творчества, рецепт создания гениальных идей. Это набор схем, правил креативного поиска идей.</p>
--	--	--

Рассмотрим основные этапы развития концепции агромаркетинга на территории Российской Федерации, представленные в таблице 2.

Таблица 2. Эволюция маркетинговых подходов к системе управления сельским хозяйством и АПК в РФ

Этапы эволюции	Авторы	Содержание преобразований
Вторая половина XIX века – середина 1920-х гг. XX века	П.А. Столыпин, Н.Д. Кондратьев, А. В. Чайнов, Н. П. Макаров, А. Н. Челинцев, К.К. Мароховцев	Зарождение системы систематизированного аграрного рынка. Продукцию производили хозяйства предпринимательского типа. Отечественное аграрное производство являлось преимущественно крестьянским. Коренные изменения рынка сельхозпродукции в результате Столыпинской реформы. Появление товарной концепции агромаркетинга, вызванной преобразования НЭПа.
1930-1991 гг.	Б.Д. Бруцкус, Н.П. Огановский, Абалкин Л.И., Буздалов И.Н., Ванин Д.Е. Гатаулин А.М., Голованов	Отсутствие маркетинговой ориентации в организации сельского хозяйства страны. Плановое развитие АПК на основе директивных методов 5-леток. Национализация частной собственности. Преобразование частных фермерских хозяйств в колхозы и совхозы. К началу 80-х годов система

	А.Н., Моссаковский В.Б.	управления сельскохозяйственным производством оказалась рассредоточенной по различным министерствам и ведомствам, она была громоздка и многоступенчата. Аналогичное положение сложилось в отраслях, обслуживающих сельское хозяйство.
1992 – 2000 гг.	А. А. Никонов, А.И. Алтухов, А.А. Амбарцумов, Г.А. Баклаженко, В.А. Беспалов, Т.А. Бурцева, М.Я. Веселовский	В начале 90-х годов стал очевидным процесс потери управляемости АПК. Кризисные явления в агропромышленном производстве во многом объясняются этим явлением. Органы государственного управления существенно ослабили регулирующее воздействие на развитие АПК. Попытки внедрения принципов агромаркетинга на предприятия. Но в связи с неразвитостью маркетинговых инструментов, она носила сбытовую ориентацию, направленную только на увеличение сбыта произведенной продукции, что позволяло предприятию выживать в условиях кризисных явлений в экономике.
2001 - по настоящее время	Г. Абрамишвили, Г.П.Абрамова, В.А.Ключач, Г.Л.Пакулин, Д.Б. Предеин, П.П.Сорокин, С.М.Ягуткин, А.Е.Матушкин, В.Г.Хаустов, Ю.А.Ципкин	Внедрение рыночно-ориентированных принципов маркетинга: социально-этического и «зеленого» маркетинга, которые согласуются с современным состоянием российского общества, поскольку вопросы этичности и социальной направленности агробизнеса в нашей стране актуальны всегда. Ведущие ученые экономисты констатируют, что в результате развития негативных процессов в экономике, демографии, природопользования перед Россией реально встала проблемы кризиса генофонда, которая выражается в том,

		что каждое последующее поколение менее здорово, чем предыдущее. Это подтверждается данными о продолжительности жизни и состоянии здоровья населения.
--	--	--

Необходимо заключить, что применение маркетинга в народном хозяйстве нашей страны до начала XX века сводилось к использованию отдельных его методов и приемов, в частности, это проявлялось в стремлении к упорядочению обращения денежных и товарных потоков, к изучению покупательского спроса.

С переходом к системе рыночных отношений, которые, с одной стороны, предполагают свободу хозяйственной деятельности товаропроизводителей, а, с другой, несут в себе неопределенность среды и риск, в качестве комплексной управляющей системы, позволяющей связать возможности предприятия с возможностями внешней среды, соединить научные, финансовые, производственные и человеческие ресурсы в четко управляемую систему, гибко реагирующую на изменение структуры и требований рынка, условий предпринимательской деятельности на том или ином рынке должен выступать маркетинг.

Для эффективного функционирования агромаркетинга как философии, и как функции хозяйственной деятельности необходимо рассмотрение методов его исследования. Следует отметить, что сбор и обработка данных в процессе исследования осуществляется методами, которые теория агромаркетинга заимствовала из математики, статистики, социологии, психологии. Процесс развития методов исследования, отражен в табл. 3.

Таблица 3. Эволюция методов исследования в агромаркетинге

Годы	Методы	Сферы применения
1900-1950	Наблюдение, анализ покупок и продаж, расчет вероятностей, потребительские панели	Производство массовых товаров в сельскохозяйственной отрасли
1950-1960	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления
1960-1980	Факторинг, дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средства потребления
1980-1990	Позиционирование,	Потребители средств

	кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ	потребления, средств производства, предоставления дополнительных услуг (сервис)	средств сфера услуг
С1990-по настоящее время	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр	Потребители потребления, производства, предоставления дополнительных услуг (сервис), государственного предпринимательства	средств сфера услуг сфера

Проанализировав тенденции развития концептуальных основ агромаркетинга, на основе сформированных методических подходов к его изучению, тенденций развития теоретических представлений, необходимо отметить, что процесс совершенствования традиционных и поиск новых методов управления рыночной деятельностью агропредприятия прошел ряд этапов движения от производственной, товарной и сбытовой ориентации к ориентации на маркетинг. Общая тенденция этого развития состоит в том, что жесткий объективный механизм рынка все больше, чем прежде, заставляет уделять внимание потребителю, в связи, с чем произошло становление маркетинга взаимоотношений.

Список литературы:

1. Farina, Elizabeth and de Azebedo, PauloF. Competitiveness and Coordination Under Institutional Change Environment: Public and Private Implications. Congress Forum Posters and Proposals. [электронный ресурс] – Режим доступа. URL: <http://www.ifama.org/conferences/9/2009/2009>.
2. John H. Davis and Ray A. Goldberg. A concept of agribusiness // Boston : Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1957. xiv. - 542 p.
3. Kohls R.L., Uhl J.N. Marketing of Agricultural Products. - NJ: Prentice Hall, 2001.- 336 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб: Питер Ком, 2009. – 421 с.
5. Мозговая О. Современные мотивации развития маркетинга и механизмы его регулирования. // Журнал международного права и международных отношений. – 2010. – № 4.

СЕКЦИЯ 8: УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

МОТИВАЦИОННЫЙ АУДИТ-ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Андреева Юлия Александровна

аспирантка СПбАУЭ, г Санкт-Петербург

E-mail: Fortuna-9@yandex.ru

На данном этапе развития экономики в нашей стране каждый руководитель организации старается максимально эффективно использовать все ее ресурсы для достижения высокого уровня конкурентоспособности производимой продукции или услуг.

На предприятиях наиболее широко используется денежное стимулирование (повышение заработной платы, премии и т.д.). Но в условиях развивающихся рыночных отношений и повышения конкуренции использование только материальных методов стимулирования приводит к снижению конкурентоспособности продукции и неудовлетворенности нематериальных потребностей персонала. Неприятие во внимание нематериальных потребностей может привести к снижению заинтересованности работников в данной трудовой деятельности и, как следствие, к ухудшению качества работы и климата в коллективе, уходу работников из организации. Разработка системы мотивации труда, позволяющей в наибольшей степени соединить интересы и потребности работников со стратегическими задачами предприятия, является ключевой задачей. Эффективное управление, высокая отдача от подчиненных, невозможны без целенаправленного и умелого воздействия на мотивацию работников, без качественной системы стимулирования труда. Разрабатывая и внедряя систему мотивации, любая организация стремится к повышению ее эффективности.

Целями проведения мотивационного аудита могут быть:

- оценка эффективности существующей системы управления мотивацией;
- определение соответствия системы управления мотивацией ТК РФ;
- рекомендации по необходимому перестроению системы мотивации;
- разработка системы стимулирования персонала под новые цели;

- оценка соответствия системы мотивации целям предприятия;
- оптимизация издержек на управление мотивацией персонала;
- оценка мотивационного потенциала персонала;
- создание основы для улучшения (разработки) системы мотивации;
- оценка объемов ресурсов, требуемых для изменения системы мотивации.

Цели мотивационного аудита зависят от целей руководителя (разработка новой системы или совершенствование действующей), особенностей работы организации (ее размера, источника финансирования, типа кадровой политики и т.д.), состояния рынка труда (высокая текучка или застой по ключевым профессиям). Например, транснациональную компанию, имеющую производственные и сбытовые подразделения в России, больше всего волнует владение руководителями методами нематериальной мотивации, так как уровень заработной платы, социальный пакет и др. в компании достаточно высоки, но мотивация работников оставляет желать лучшего.

Задачи мотивационного аудита

При проведении мотивационного аудита решаются следующие задачи:

1. Оценка текущей стратегии предприятия в области мотивации персонала.

2. Оценка системы мотивации персонала и взаимосвязей между процедурами:

- анализ модели системы стимулирования на основе документации;
- оценка четкости осуществления стимулирующих воздействий высшим руководством;
- диагностика системы мотивирования на уровне линейных руководителей.

3. Оценка мотивационного потенциала персонала организации:

- диагностика мотивационно-потребностной сферы работников;
- выявление областей актуальных и базовых потребностей;
- оценка областей демотивации, требующих оперативной коррекции.

4. Определение соответствия:

- действующей системы мотивации стратегии организации в этой области;

- действующей системы мотивации целям организации;
- действующей системы мотивации мотивам работников;
- затрат на мотивацию получаемому организацией эффекту;
- навыков руководителей по управлению мотивацией ожиданиям работников.

5. По результатам оценки составляются рекомендации по изменению стратегии, структуры, процедур мотивации персонала.

Структура мотивационного аудита представлена на нижеприведенном рисунке. Полнота ее реализации зависит от целей, поставленных руководителями организации перед проведением мотивационного аудита.

Структура мотивационного аудита состоит:

1. Постановка проблемы
2. Сбор данных
3. Оценка и анализ информации
4. Написание отчета

Последовательность шагов мотивационного аудита

При проведении мотивационного аудита можно воспользоваться следующей последовательностью шагов:

1-й шаг. Уточнить стратегические и тактические цели организации, собрать формализованные и неформализованные стимулы, провести диагностику потребностей и мотивов различных категорий работников.

2-й шаг. Проверить соответствие стимулов целям организации и мотивам работников, оценить соотношение материальных и нематериальных стимулов, уточнить эффект от использования отрицательных и положительных стимулов, определить эффект от управления мотивацией в соотношении с затратами.

3-й шаг. Разработать рекомендации или программу изменений в действующей системе стимулирования на основе структуры выявленных мотивов работников, а также эффективности применяемых в организации стимулов.

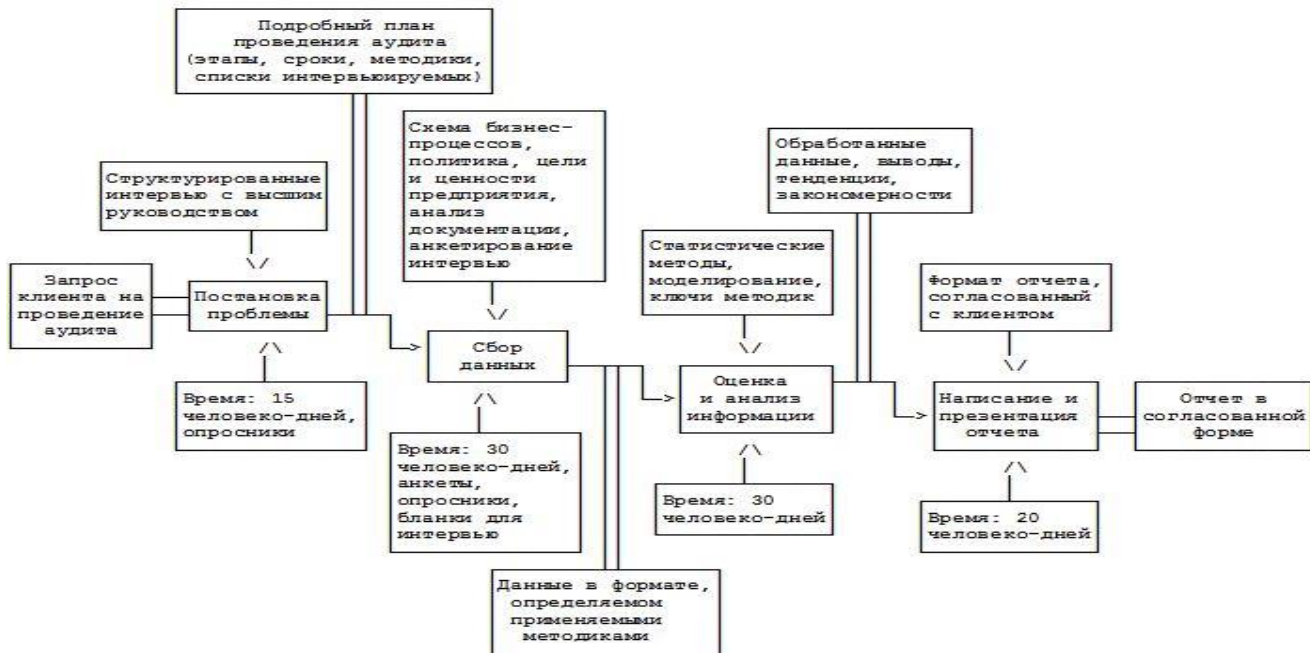


Рисунок 1. Структура мотивационного аудита

Методы проведения мотивационного аудита

При отборе методов мотивационного аудита важно учитывать, что в его проведении может быть затронут как весь персонал компании, так и отдельные его категории. Например, одна из крупных продуктовых сетей поставила целью определить, почему перспективные менеджеры по продажам покидают организацию, отработав в ней 2 - 3 месяца. А сбытовой офис пивоваренной компании внимательно относится к удовлетворенности всего персонала предлагаемыми организацией стимулами и ищет возможности для повышения результативности их работы.

Методами проведения мотивационного аудита могут быть:

- установочные, экспертные, структурированные интервью;
- анализ действующей документации;
- наблюдение за работой руководителей;
- анкетирование и тестирование персонала;
- формализованное описание процедур;
- статистические методы обработки.

Последовательность применения методов:

1. Установочные интервью с руководителями, в ходе которых уточняются принципы системы стимулирования, лица и подразделения, ответственные за процесс мотивации персонала, стратегические цели организации, документация, доступная для анализа и оценки. Результатом установочных интервью является план-график проведения мероприятий по мотивационному аудиту.

2. Анализ документов. Основным источником информации являются распорядительные, нормативные и организационные документы предприятия: приказы, положения, распоряжения, инструкции, планы, а также все виды корпоративной периодики (журналы, брошюры, листовки, информационные листки, корпоративные сайты и доски почета и иные виды, и способы распространения и получения внутрифирменной информации всеми ее работниками).

В случае отсутствия нормальной документационного обеспечения системы мотивации проводятся интервьюирование и анкетирование руководителей подразделений и ключевых специалистов, в ходе которых уточняется, каким образом на предприятии в целом и конкретно по подразделениям применяются различные методы мотивации сотрудников [1, с. 154-156], а также используемые для этого методы.

3. После анализа документации проводятся опрос и анкетирование персонала организации, в ходе которого происходит

выявление его мотивационного потенциала, областей демотивации, мотивационного профиля, ведущих ценностей, актуальных и базовых потребностей, отношения к действующей в организации системы мотивации и потребностей в ее изменении.

4. Оценка модели системы мотивации на соответствие стратегическим целям организации. В результате выявляются недостатки в процедурах мотивации на следующих уровнях: наличие процедур для эффективной мотивации персонала, соответствие системы мотивации используемым методам, мотивационному профилю и потребностям работников. Результатом такого анализа является перечень потребностей в изменении системы стимулирования. Потребность в изменении носит принципиальный характер, если по результатам опроса и анкетирования большая часть персонала организации испытывает недовольство существующей системой мотивации, если используемые стимулы игнорируются работниками, их актуальные потребности не удовлетворяются и наблюдается существенная текучка кадров. В этом случае необходима разработка новой системы стимулирования [2, с. 126]. Непринципиальные изменения заключаются в оптимизации отдельных аспектов системы мотивации, направленных на ее улучшение.

Методы оценки мотивационного потенциала

Оценка мотивационного потенциала производится путем проведения оценочных мероприятий, в ходе которых используются различные методики психологической и социально-психологической диагностики, специализированные методы сбора и анализа информации. Результаты диагностики могут служить основой для:

- повышения эффективности решения вопросов найма, расстановки и внутрифирменных перемещений, формирования рабочих команд;
- прогнозирования трудового поведения сотрудников;
- принятия решений о выборе форм и методов обучения и повышения квалификации персонала;
- определения карьерной ориентации различных групп персонала, разработки и организации выполнения индивидуальных планов карьерного развития;
- планирования мероприятий по осуществлению стимулирующих воздействий;
- оптимизации взаимодействий внутри и между подразделениями.

Применение результатов мотивационного аудита

Результаты мотивационного аудита могут быть использованы в различных сферах управления персоналом:

1. Для улучшения действующей или разработки новой системы мотивации персонала:

- адаптация действующей системы мотивации к изменениям, происшедшим в области стратегических целей предприятия;
- дополнение эффективной системы стимулирования системой мотивирования, направленной на применение индивидуального подхода к работникам;
- разработка программ по обучению руководителей приемам стимулирования, мотивирования, ресурсообеспечения, предоставления обратной связи и подкрепления результатов;
- разработка новой системы мотивации персонала и программы ее внедрения с целью получения ожидаемого эффекта в установленные сроки.

2. Для совершенствования отдельных областей политики управления персоналом:

- повышение эффективности решения вопросов найма, расстановки и внутрифирменных перемещений, формирования рабочих команд;
- прогнозирование трудового поведения сотрудников;
- принятие решений о выборе форм и методов обучения и повышение квалификации персонала;
- определение карьерной ориентации различных групп персонала, разработка и организация выполнения индивидуальных планов карьерного развития;
- оптимизация взаимодействий внутри и между подразделениями.

Мотивационный аудит заканчивается разработкой рекомендаций по изменению системы мотивации, а может смениться созданием новой системы и ее внедрением, например через обучение руководителей пользоваться ею.

Заключение

Таким образом, повышая эффективность управления мотивацией персонала, надо удостовериться, что система мотивации в организации действительно является системой, а отдельные ее части не противоречат друг другу. Для этого рекомендуем использовать последовательность шагов технологии мотивационного аудита. Хотя его проведение и связано со многим сложностями, но эта технология

позволяет сделать мотивацию персонала более ощутимой и, как следствие, более управляемой.

Список литературы:

1. Олехнович М.О. Модель побуждения к деятельности. СПб 2008.
2. Олехнович М.О., Бурмистров А.Н. Разработка системы нематериального стимулирования: Учебно-методическое пособие. СПб 2009.

**АТТЕСТАЦИИ РАБОТНИКОВ – ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ
ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ (ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ
АСПЕКТ)**

Зуев Сергей Витальевич

*к. э. н., доцент, Поволжский кооперативный институт
г. Энгельс, Саратовская область
E-mail: zuevsergei101065@mail.ru*

Решение производственно-хозяйственных задач во многом зависит от эффективности системы управления персоналом, оптимальной организации труда, которые способствуют рациональному использованию трудовых ресурсов. Для большинства российских предприятий и организаций сегодня назрела необходимость создать систему оценки персонала, одинаково сбалансированную с точки зрения точности, беспристрастности, простоты, понятности и справедливости для всех участников трудового процесса. Эта задача достаточно сложна, потому что на сегодняшний день существует несколько методик оценки персонала, каждая из которых имеет свои плюсы и минусы. Однако наиболее приемлемой для решения поставленной задачи является, безусловно, система аттестации персонала.

Аттестация персонала организации, в традиционном понимании, – это деятельность, направленная на оценку соответствия конкретного работника, занимаемой должности, выполняемой работе, уровню квалификации. Аттестация, в отличие от других форм оценки работников, должна выполняться систематически и использовать формализованные формы.

Сегодня и для российских предприятий и организаций стала очевидна необходимость изменения приоритетов при аттестации

персонала. Не отворачиваясь от определения степени соответствия работников занимаемой должности, более актуальным становится использование инструмента аттестации работника для выявления умения его работать в команде, уровень приверженности работника своей организации и ее целям, возможность и желание полностью раскрыть свой личностный и трудовой потенциал в интересах организации.

Современное трудовое законодательство не обязывает всех работодателей проводить аттестацию своих работников. С другой стороны Трудовой кодекс практически никак не ограничивает круг сотрудников, подлежащих аттестации (за исключением отдельных категорий работников, специально оговоренных в части третьей статьи 261 Трудового кодекса РФ) [1, с. 18]

У аттестации, как способа оценки деятельности работника, есть немало как сторонников, так и противников. Доводы одной и второй стороны достаточно убедительны и находят своих приверженцев среди менеджмента предприятий и организаций. Мы не будем останавливаться на аргументах противников аттестации, а перейдем к рассмотрению её положительных сторон и тех преимуществ, которые дает проведение аттестации для деятельности организации.

Сегодня следует говорить о совершенно новой стадии аттестации, при которой вместо массовых акций, проводятся аттестации конкретного работника в современных условиях.

Аттестация персонала должна способствовать, с одной стороны, повышению эффективности деятельности, как отдельных подразделений, так и всей организации в целом, что, в свою очередь, обеспечит успешное решение поставленных производственных задач.

С другой стороны, позволяет более эффективно использовать трудовой потенциал фирмы за счет того, что аттестация является действенным средством повышения уровня трудовой мотивации, стимулирует потребность работника в обучении, переобучении и в повышении своей квалификации.

Кроме того, на этапе подготовки и проведения аттестации появляется возможность:

- определить внутриорганизационные стандарты деятельности (четко прописать права и обязанности работников);
- разработать или усовершенствовать внутриорганизационные показатели и критерии оценки сотрудников;
- провести оценку персонала;
- выявить слабые места в системе управления персоналом;

- определить уровень значимости каждого работника для организации;
- обоснованно принимать решения по управлению персоналом.

Преимущество аттестации, перед другими видами оценки персонала фирмы, состоит в том, что формализация оценки деятельности работников позволяет повысить эффективность самой процедуры оценки, уйти от субъективизма.

Кроме того, проведение аттестации затрагивает всех сотрудников фирмы, как подчиненных, так и руководителей именно поэтому она и отвечает интересам организации в целом. Большинство практикующих специалистов по проведению оценки деятельности работников обоснованно полагают, что аттестация является наиболее действенным инструментом управления трудовым потенциалом организации.

Организация аттестации работников фирмы проходит в три этапа:

1. Подготовка к проведению аттестации.
2. Процедура проведения аттестации.
3. Выводы по аттестации.

Организационные этапы проведения аттестации требуют соблюдения последовательности следующих процедур.

1. Подготовить «Положение об аттестации» и довести его до работников. Положение готовят, как правило, кадровые службы, при этом необходимо широкое привлечение юристов, так как возможные изменения материального вознаграждения работников по итогам аттестации должно быть юридически грамотно оформлены.

2. Уведомить, обычно за 1-2 месяца, сотрудников организации, участвующих в аттестации, с датой, методом и формой проведения аттестационных испытаний.

3. Составить план проведения аттестации (место, время, категория аттестуемых и т.д.).

4. Подготовить итоговый отчет. Аттестационная комиссия (комиссии), под руководством председателя или его заместителя, готовит отчет о проведении аттестации работников организации по установленной форме в котором оцениваются результаты аттестации. На основании отчета издается распоряжение (или приказ) руководителя организации (подразделения). Исходя из рекомендаций, подготовленных аттестационной комиссией, предложений работников, поступивших в ходе аттестации, разрабатывается аттестационной комиссией совместно с кадровыми службами и утверждается

работодателем перспективный план мероприятий, направленных на повышение эффективности деятельности персонала организации.

5. Предусмотреть возможность обратной связи аттестуемого и аттестационной комиссии. Каждый работник предприятия имеет право знать о выводах и причинах решений аттестационной комиссии по его аттестации, и в случае возникновения несогласия, обжаловать спорные моменты. Трудовые споры, возникшие при проведении аттестации, подлежат рассмотрению в соответствии с действующим трудовым законодательством.

Аттестационная комиссия, как правило, состоит из назначенного приказом руководителя организации, председателя, его заместителя (руководителей подкомиссий), секретаря (секретарей) и членов комиссии. Состав аттестационной комиссии формируется таким образом, чтобы была исключена возможность конфликта интересов, который мог бы повлиять на принимаемые аттестационной комиссией решения. [3, с. 3] В состав членов аттестационной комиссии целесообразно включать представителей служб по управлению персоналом, юриста предприятия, а как же представителя профсоюза. В зависимости от категорий работников, подлежащих аттестации, и специфики их деятельности рационально создавать несколько аттестационных подкомиссий, подчиненных одному председателю.

Утверждению, в установленном порядке, подлежат так же сроки и порядок работы аттестационной комиссии.

Документацию, применяемую при аттестации работников организации, можно разделить на группы:

- распорядительные (положения, приказы, распоряжения);
- методические (методические пособия, наставления, инструкции, рекомендации);
- организационные (план проведения аттестации, утвержденные списки работников, подлежащих аттестации, графики проведения аттестационных испытаний);
- инструментальные (оценочные таблицы, формы и бланки, аттестационные листы и др.).

Предметами оценки при проведении аттестации могут быть:

- степень выполнения должностных обязанностей работниками;
- особенности поведения;
- результативность и эффективность деятельности;
- степень достижения поставленных руководством задач;
- уровень компетентности;
- склонности работника и т.п.

В целом для большинства организаций при проведении аттестации работников рационально применять комплексный подход. Можно предложить проводить аттестацию одновременно по трем основным направлениям:

- оценка результативности и эффективности деятельности,
- оценка соответствия уровню квалификации,
- оценка основных характеристик личности.

Для этого следует оценить:

- при оценке деятельности необходимо оценивать динамику показателей, характеризующих уровень выполнения должностных обязанностей (например, выполнение плана работ (сроки, качество));

- при оценке квалификации целесообразно проводить экзамен, на котором работники в любой приемлемой для проведения аттестации форме, отвечают на вопросы по касающиеся своей профессиональной деятельности или специальности. Форма проведения экзамена и перечень экзаменационных вопросов должны быть заранее составлены и согласованы с ведущими специалистами в данной профессиональной области и доведены до аттестуемого. Особенно важно четко определить показатели и их пороговые значения, при котором результат экзамена считается приемлемым для продолжения трудовой деятельности на прежней должности;

- при оценке основных характеристик личности целесообразно использовать систему Томаса, которая позволяет получить поведенческие характеристики работника, сопоставить их с желательными требованиями к данной должности, оценить систему неформальных отношений в коллективе.

При проведении аттестации должны быть учтены стаж работы аттестуемого в организации, периодичность повышение квалификации и прохождения переподготовки, а также, если аттестация проводится в отношении менеджеров и других категорий руководящих работников их организаторские способности.

Такое проведение аттестации позволяет, избегая субъективизма, получить и формализовать комплексную информацию о работнике, как участнике трудового процесса и члена коллектива организации и выработать в отношении его необходимые управленческие решения.

Одним из важных результатов проведения аттестации персонала является возможность добиться установления четкой связи трудовых показателей работника и оплаты его труда. Сегодня во многих российских организациях фактором, снижающим трудовую мотивацию работников, является отсутствие четкой причинно-следственной связи величины оплаты труда и вклада работника в

общий результат деятельности организации. Уравниловка в оплате труда приводит к тому, что работники, имеющие более низкие трудовые показатели, получают столько же или возможно даже больше, чем их коллеги с более высокими показателями производительности труда. Аттестация работников способна исключить уравниловку в оплате труда, обеспечить прочную связь результатов трудовой деятельности и материального вознаграждения работника. Кроме того понятная для работника система дифференциации заработной платы будет способствовать сохранению нормального психологического климата в коллективе.

Аттестация работников включает в себя наряду с решением ряда организационных вопросов, работу с информацией, поступающей в ходе аттестации в аттестационную комиссию.

В целом, можно выделить три основных направления работы:

1. Сбор информации, которая подлежит обработке в аттестационной комиссии. Аттестуемым и их непосредственным начальникам или членам аттестационной комиссии надлежит заполнить необходимые формализованные формы.

2. Проверка и анализ информации на аттестуемых, для последующего принятия решения аттестационной комиссией.

3. Заседания аттестационной комиссии для формулировки выводов и подготовки заключений по каждому прошедшему аттестацию работнику.

Заседание аттестационной комиссии считается правомочным, если на нем присутствуют не менее двух третей ее членов, представитель выборного органа соответствующей первичной профсоюзной организации. [4, с. 5]

Итоговое заседание аттестационной комиссии должно быть направлено на решение следующих вопросов:

1. Утверждение отчетов аттестационных подкомиссий (в случаи их наличия) по итогам аттестации.

2. Подготовка и утверждение итогового, по организации в целом, отчета по результатам аттестации работников.

3. Подготовка и утверждение следующих предложений руководителю организации:

- кадровых (административных) решений;
- по пересмотру оплаты труда отдельным категориям работников;
- по повышению квалификации, подготовки и переподготовки кадров организации;

- по пересмотру трудовых обязанностей для отдельных категорий работников;
- пересмотру норм и нормативов по труду;
- по совершенствованию организации труда;
- по повышению эффективности деятельности персонала организации в целом и другие.

Решения, предложенные аттестационной комиссией, принимаются руководителем организации не позднее чем через два месяца, если иное не оговорено в локальных актах по труду на предприятии, со дня аттестации работника. [2, с. 4] Время болезни и отпуска работника в двухмесячный срок не засчитывается.

Руководитель предприятия (организации) с учетом результатов аттестации может принять решение:

- об организационно-штатных мероприятиях;
 - о проведении работ для установления новых норм и нормативов по труду;
 - о переводе работника на другую работу (должность);
 - о изменении оплаты труда;
 - о повышении/понижении квалификационного разряда;
 - о включении работника в кадровый резерв;
 - о направлении на учебу для повышения квалификации или переподготовки;
- и другие решения.

По истечении двухмесячного срока административные решения в части уменьшения величины оплаты труда, суммы надбавок, перевод с понижением на другую должность или увольнение в результате вывода аттестационной комиссии о несоответствии работника занимаемой должности не допускаются.

Работнику, в случае признания его не соответствующим занимаемой должности, как правило, следует предложить пройти курс повышения квалификации или переподготовку, либо, соблюдая трудовое законодательство, перевод на другую должность.

При отказе работника от вышеперечисленного руководитель предприятия вправе принять решение об увольнении работника в соответствии с действующим трудовым законодательством.

Необходимо помнить, что цель аттестации персонала состоит не столько в констатации эффективности существующей системы управления персоналом, сколько в разработке аттестационной комиссией с участием всех заинтересованных сторон конкретного плана действий, призванного повысить эффективность использования трудового потенциала работников, прошедших аттестацию.

Список литературы:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (в редакции Федерального закона от 30.06.2006 № 90-ФЗ) [Текст]
2. Положение об аттестации профессиональных бухгалтеров, утв. Минфином России 15.02.96 № 16-00-26-02, Ассоциацией бухгалтеров и аудиторов СНГ 08.02.96 [Текст].
3. Положение об аттестации федерального государственного служащего, утв. Указом Президента Российской Федерации от 09.03.96 № 353 [Текст].
4. Положение о порядке аттестации педагогических и руководящих работников государственных и муниципальных образовательных учреждений, утв. приказом Минобразования России от 26.06.2000 № 1908 [Текст].

КАЧЕСТВЕННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КАДРОВ УПРАВЛЕНИЯ, РАБОТАЮЩИХ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Левченко Евгения Александровна

*преподаватель ФГОУ ВПО «Курская государственная
сельскохозяйственная академия имени профессора И.И.Иванова»,
г. Курск*

E-mail: EALevchenko@mail.ru

Рынок труда предъявляет особые требования к качественному составу руководителей по уровню образования, стажу работы на руководящей должности, профессионализму. В настоящее время преобладающий тип образования руководителей сельскохозяйственных организаций Курской области можно охарактеризовать как технико-технологический.

По многочисленным исследованиям, среди факторов, оказывающих наибольшее влияние на эффективность работы сельскохозяйственных организаций, являются: образовательный, научный и практический потенциал руководителя, его знания и умение управлять людьми [1, с. 28-32].

По данным таблицы 1 видно, что численность руководителей и специалистов за 2009 г. сократилась в среднем на 6,5% и

обеспечивает лишь 93,5% их штатно-нормативной численности. Так, снижение фактической численности руководителей сельскохозяйственных организаций составило в 2009 г. – 4 чел. или 98,8%, в 2008 г. – 5 чел. или 98,5 %; главных специалистов в 2009 г. – 205 чел или 84,3%, в 2008 г. – 238 чел. или 84,1 %, в том числе в 2009 г. экономистов – 82,3%, бухгалтеров – 96,5%, агрономов – 84,7%, зоотехников - 71%, ветврачей – 75,2%, инженеров – 81,4%.

Снижение численности руководителей и специалистов объясняется несколькими причинами. Во-первых, идет постоянный процесс реорганизации хозяйств, как объединением хозяйствующих субъектов в интегрированные агропромышленные формирования, так и путем кооперации и интеграции. Во-вторых, протекающий процесс индустриализации сельскохозяйственного производства влечет за собой сокращение должностей руководителей и специалистов, а также предъявляет высокие требования к уровню и качеству их профессиональной подготовки.

Таблица 1. Обеспеченность сельскохозяйственных организаций Курской области руководителями и специалистами (2008-2009 гг.)

Наименование должностей	Количество штатных единиц		Фактически работает, чел.				Обеспеченность, %	
	2008 г.	2009 г.	Всего		в т.ч. женщин		2008 г.	2009 г.
			2008 г.	2009 г.	2008 г.	2009 г.		
Всего работников занимающих должности руководителей и специалистов	6219	5633	5681	5272	2909	2715	91,3	93,5
Руководители и сельскохозяйственных организаций	352	330	347	326	16	19	98,5	98,8
Освобожденные руководители	135	134	126	129	17	17	93,3	96,2

Главные специалисты	1501	1303	1263	1098	613	525	84,1	84,3
Гл. агроном	258	242	221	205	21	18	85,6	84,7
Гл. зоотехник	182	138	120	98	46	40	65,9	71,0
Гл. ветврач	141	117	99	88	19	15	70,2	75,2
Гл. инженер	262	231	219	188	0	0	83,5	81,4
Гл. экономист	212	192	185	158	172	143	87,3	82,3
Гл. бухгалтер	335	312	322	301	312	292	96,1	96,5
Др. должности главных специалистов	105	71	96	60	43	17	91,4	84,5
Руководитель и среднего звена	1247	1124	1173	1102	477	438	94,1	98,0
Руководитель и служб управления персоналом	215	163	175	154	152	147	81,4	94,5
Др. работники, занимающие должности руководителей	105	88	96	71	36	19	91,4	80,7
Менеджеры	27	11	16	12	7	4	59,3	109,1
Специалисты, кроме главных	2637	2478	2485	2380	1591	1546	94,2	96,4

По данным Комитета АПК Курской области среди работников, занимающих должности руководителей и специалистов только – 46,9% из них имеют высшее профессиональное образование, а это меньше половины всех работников, 44,8% имеют среднее профессиональное образование, и только – 8% не имеют ни высшего, ни среднего образования. Среди руководителей сельскохозяйственных организаций высшее образование имеют – 78,8%, главных специалистов – 67,3%. Высшее образование среди главных специалистов имеют агрономы – 75,6%, зоотехники – 65,3%, ветврачи – 63,6%, инженеры – 57,9%, экономисты – 90,5%, бухгалтеры – 63,7%.

Средним профессиональным образованием обладают работники, занимающие должности руководителей среднего звена – 55,2% и специалистов, кроме главных – 51,2%. Среди не имеющих образования – 19% - это работники, занимающие должности руководителей среднего звена.

Таблица 2. Сведения о стаже работы в должности руководителей сельскохозяйственных организаций Курской области (2002-2009 гг.)

Стаж Работы	Годы							2009 г. в % к 2002 г.
	2002	2003	2004	2006	2007	2008	2009	
до 1 года	100	85	89	65	40	34	18	18
от 1-3 лет	128	126	105	81	86	69	52	40,6
от 3-5 лет	81	77	63	64	70	79	71	87,6
от 5-10 лет	122	98	113	60	52	68	75	61,5
от 10-15 лет	44	69	23	105	105	56	110	82,1
б. 15 лет	90	79	90			41		

По данным таблицы 2 динамика численности руководителей имеет четкую тенденцию к снижению. Численность руководителей со стажем до 1 года сократилась на – 82%, от 3-5 – 59,4%, от 5-10 – 38,5%, от 10 и б. – 17,9%. Если рассматривать структуру численности руководителей по стажу, то наибольший удельный вес составляют руководители со стажем от 10 и б. лет – 33,7%. Наименьший удельный вес руководители со стажем до 1 года – 5,5%

Важнейшей частью программы кадрового обеспечения АПК области является качественная подготовка руководителей сельхозпредприятий. В этой связи особую актуальность приобретает организация работы по формированию действенного резерва руководящих кадров.

Сегодня в Курской области переподготовку, повышение квалификации руководителей и специалистов, рабочих кадров сельского хозяйства осуществляет ФГОУ ДПОС «Курский региональный институт переподготовки и повышения квалификации руководящих кадров и специалистов АПК».

Таблица 3. Динамика численности резерва руководителей сельскохозяйственных организаций Курской области (2002-2009 гг.)

Показатели	Годы							2009 г. в % к 2002
	2002	2003	2004	2006	2007	2008	2009	
Численность резерва руководителей с.х. организаций на начало отчетного года	398	420	322	272	254	12	117	162
из них: прошли проф. подготовку по программам свыше 500 часов	23	61	84	147	-	-	-	1
в отчетном году	23	40	25	42	-	-	-	
из числа резерва назначено (избрано) руководителями	15	48	35	27	51	5	2	7
В т.ч. прошедших подготовку по программам свыше 500 часов	12	5	6					-
Численность резерва на конец отчетного года	320	322	250	270	203	7	126	188
в т.ч. прошедших подготовку по программам свыше 500 часов	23	40	35	74	-	-	-	-

По данным таблицы 3 видно что в Курской области имеется сформированный резерв руководителей. В динамике с 2002 г. наблюдается негативная тенденция к сокращению численности резерва руководителей. Так, на начало 2009 г. резерв руководителей насчитывал 162 чел., что на 60,8% ниже уровня 2002 г. Большая часть сформированного резерва руководителей не проходит специальной управленческой подготовки. Только один человек в 2009 г. прошел профессиональную подготовку по программам свыше 500 часов. До этого времени стажировку проходили еще в 2002 – 2004 гг. В 2004 г. обучение прошли всего 42 человека.

Во многих районах не организована работа по оценке персонала, поэтому в резерв и в группы по подготовке менеджеров зачисляются люди, не обладающие необходимыми для руководителя качествами. За период с 2002 по 2009 гг. аттестация руководителей не проводилась, и не было присвоено ни одной категории.

Несмотря на это по собственному желанию руководители сельскохозяйственных организаций проходят курсы повышения квалификации (табл. 4).

Таблица 4. Динамика численности руководителей сельскохозяйственных организаций Курской области, прошедшие курсы повышения квалификации (2002-2009 гг.)

Показатели	Годы							2009 г. в % к 2002 г.
	2002	2003	2004	2006	2007	2008	2009	
Руководители с.х. организаций, прошедших повышение квалификации по программе: не менее 72 часов	319	359	305	265	189	81	67	76
Из них со стажем в должности менее трех лет	-	-	-	-	70	-	19	4
Свыше 500 часов	-	-	-	-	-	38	-	-

Согласно законодательству РФ курсы повышения квалификации проходят в добровольном порядке. Поэтому мы наблюдаем тенденцию резкого сокращения слушателей курсов. Так, в 2009 г. по программе курса повышения квалификации не менее 72 часов – курсы посещали 76 чел., по сравнению с 2002 г. снижение составило – 21,2% (на 78,8%). Из них со стажем в должности менее трех лет – 4 человека. По программе управленческой подготовки руководителей, только в 2008 и 2006 гг. 8 и 5 руководителям соответственно присвоена квалификация «Менеджер организации».

Отсюда видно, что руководители и его резервы используют слабо свои потенциальные возможности. А это прямым образом влияет на их качественный состав и, как следствие, на эффективность ведения сельского хозяйства.

Список литературы:

1. Гешель Н. Аппарат и персонал управления сельскохозяйственного предприятия [Текст] / Н. Гешель // АПК: экономика, управление. - 2005. - №8. - С. 28-32.
2. Сводный статистический сборник Курской области. 2010: Статистический сборник / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Курской области. – Курск, 2010. – 452 с.
3. Сельское хозяйство Курской области (2002-2009). 2009: Статистический сборник / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Курской области. – Курск, 2009. – 207 с.

СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ РАБОТНИКОВ – ДВИЖУЩАЯ СИЛА СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тарадай Валерия Александровна

*начальник финансового отдела ООО «Металл-групп»,
соискатель БГТУ им. В.Г.Шухова, г.Белгород,
E-mail: lera_tar@mail.ru*

Наиболее значимым фактором, обеспечивающим успех проекта, являются люди – образованные, умные, предприимчивые, инициативные, ответственные, креативные личности, которые не только четко понимают цели и задачи проекта (компании), но и могут четко сформулировать свои собственные цели. Однако лишь наличие указанного фактора – квалифицированных кадровых ресурсов – без применения действенной мотивационной политики не способствует достижению целей проекта. Успех проекта может быть достигнут только при взаимовыгодном сотрудничестве между компанией и (потенциально) эффективным менеджером [2].

Мотивационная политика – это, с одной стороны, то, что активизирует, стимулирует человека и направляет его действия к поставленной цели, а, с другой стороны, один из важных факторов эффективной системы менеджмента на предприятии, способствующей, в конечном итоге, достижению главной цели любой коммерческой организации – прибыльной деятельности. Основными критериями трудовой мотивации являются заинтересованность в конечных

результатах труда, удовлетворенность работой, степень преданности работника целям и интересам своей компании [3, 4].

Ключевые цели действующей в компании мотивационной политики:

1. Способствовать справедливой оценке результатов труда.

К оценке работника должен применяться индивидуальный подход, учитывающий такие показатели, как: количество и качество достигнутых результатов, эффективность, объем работ, интенсивность, оперативность, креативность при выполнении поставленных задач. Причем оценка должна производиться отдельно при выполнении текущих функций и при выполнении индивидуальных стратегических задач.

2. Способствовать достижению целей работника.

У эффективного менеджера существует определенная группа целей, которые он стремится достичь, осуществляя свои трудовые функции. Достойный уровень заработной платы – это значимая, но не единственная цель работника. Для перспективного и креативного работника помимо материальной заинтересованности, не менее важны: карьерный рост, личный и профессиональный рост, обучение, возможность самореализации за пределами предприятия [4]. Иерархия указанных целей выстраивается в зависимости от уровня развития, статуса работника.

3. Создавать условия для привлечения перспективных и дальнейшего развития эффективных работников.

Благоприятный климат в коллективе, хорошие взаимоотношения с руководством, интересная работа, возможность для проявления инициативы и самостоятельности способствуют формированию у работника уверенности в завтрашнем дне и перспективах, а это, в свою очередь, положительно отражается на работе компании [3].

Несмотря на существование множества целей у работника и их ранжирование, денежный стимул занимает одно из главных мест, поэтому необходимо уделять более пристальное внимание действующей в компании системе оплаты труда и стимулирования как одной из составляющих мотивационной политики: производить анализ существующей системы, оценивать эффективность, периодически ее пересматривать либо разрабатывать новую.

Практические рекомендации по разработке системы оплаты труда и стимулирования персонала

Разработку системы оплаты труда и стимулирования персонала можно рассматривать как *отдельный локальный проект* в рамках

действующего предприятия, которому присущи свои особенности, характеристики – цель (уникальный продукт), сроки начала и завершения, ресурсы (трудовые, финансовые, оборудование, информация).

Если рассмотреть в качестве проекта «Положение об оплате труда и стимулировании персонала», то целью (концепцией) проекта является разработка новой системы стимулирования, направленной на повышение эффективности HR-менеджмента; начало проекта – срок получения результатов анализа существующей системы, завершение проекта – документальное оформление и внедрение новой системы; ресурсами проекта являются исполнители (команда), финансовые средства, информация.

Порядок разработки и реализации проекта новой системы оплаты труда и стимулирования персонала:

1. Анализ существующей системы оплаты труда, премирования, социальных гарантий и льгот: выявление плюсов и минусов, swot – анализ.

2. Предложения по изменению системы оплаты труда и стимулирования работников. Изменение системы окладов, тарифов, компенсационных и стимулирующих выплат, выплат социального характера, прочих социальных гарантий и льгот. Разработка системы премирования, учитывающей стратегические и текущие цели компании и индивидуальные результаты работы подразделения, работника; обоснование и схема расчета выбранных показателей стимулирования. При определении показателей стимулирования необходимо придерживаться следующих принципов: простота восприятия работниками, доступность, измеримость, потенциальная эффективность.

3. Количественная оценка разработанных предложений: сравнение старой и новой системы по уровню заработной платы каждого работника или категорий работников, сумме фонда заработной платы в разрезе структурных подразделений и в целом по предприятию.

4. Разработка, утверждение, ввод в действие положений об оплате труда и стимулировании работников, системе социальных гарантий и льгот.

5. Анализ результативности разработанной мотивационной политики по истечении календарного года.

Особенности разработки системы стимулирования управленческого персонала.

Основные направления системы стимулирования управленческого персонала, правильная реализация которых влияет на эффективность системы HR-менеджмента:

1. поощрение при выполнении особо важных заданий и стратегических (специфических) задач;
2. текущее премирование, учитывающее результаты работы компании и конкретного подразделения.

Опыт российских компаний свидетельствует о том, что на предприятиях большое внимание уделяется системе текущего премирования за достижение, например, производственных показателей, а выполнение специфических задач априори должно входить в должностные обязанности работника без соответствующей индивидуальной оценки, что не способствует формированию в компании условий для развития инициативных, творческих, образованных менеджеров. «Если вы хотите привлечь и удержать лучших людей, вы должны предоставить им возможность учиться, развиваться... Образование и собственное развитие – это не только чтение очередной книги и прослушивание очередной лекции, но и улучшение собственного производственного процесса... Образование – это оружие в конкурентной борьбе как для индивидуумов, так и для компаний...» [1].

Поощрение при выполнении особо важных заданий и стратегических (специфических) задач

Система управления персоналом при выполнении стратегических задач или индивидуальных заданий руководства компании предполагает, в первую очередь, создание высокоэффективной команды путем выделения группы индивидуумов из числа работников компании, способных в установленные сроки и при ограниченных ресурсах выполнить поставленную задачу, например, разработка концепции развития на долгосрочную перспективу, бизнес-плана, финансовых моделей и программ, направленных на автоматизацию текущей работы, бюджета развития на предстоящий год, локальных нормативных актов, регламентирующих деятельность компании и способствующих повышению эффективности управления компаний.

После того, как поставлена цель, определены команда или индивидуальный работник для ее реализации, сроки выполнения и необходимые для этого ресурсы, необходимо подумать о материальной заинтересованности. При этом основные положения

системы поощрения за выполнение индивидуальных задач, касающиеся начисления и выплаты премий, должны быть отражены в соответствующем локальном нормативном акте компании, а к определению суммы единовременного поощрения будет применяться индивидуальный подход в зависимости от масштабности результата, объема, оперативности, интенсивности, качества работ, неординарности и необычности разработок.

Отсутствие правильно организованной системы управления персоналом при выполнении стратегических (специфических) задач и соответствующей системы мотивации может привести к негативным последствиям:

- безответственное отношение к выполнению поставленных стратегических и текущих задач, выдача некачественных результатов на промежуточных этапах, отсутствие инициативы и творческого подхода к работе;
- дублирование функций, полная переработка всей исходной информации;
- затягивание срока выполнения работ (проекта); низкое качество работ (отсутствие глубокого анализа потенциальных проектных рисков и системы мероприятий по их нивелированию);
- неэффективная система HR-менеджмента, и как следствие, система управления компанией в целом;
- неэффективная деятельность компании, и как следствие, инвестиционно-непривлекательное предприятие, снижение его стоимости, уход персонала в другие компании.

«Работодатель – организатор предлагает работу – пространство для творчества. Он может взять идею, определить, какие требуются для ее осуществления ресурсы, а затем привлечь эти ресурсы; организатор в один день может мобилизовать армии «интеллектуальных наемников» для решения какой-нибудь специфической задачи», обеспечив достойное материальное вознаграждение за использование «креативного мозга» [1].

Эффективные, талантливые работники – это будущее любой компании, от них зависит судьба бизнеса. «Основное средство производства – это скромное серое вещество весом приблизительно 1,3 кг – человеческий мозг» [1].

От того, насколько действенна мотивационная политика на предприятии, зависит перспективность, развитие работника; => увлеченность работой, достижение личных целей работника способствует эффективной работе компании, а также ускорению реализации стратегических планов и задач.

Список литературы:

1. Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / Пер. с англ.–СПб.:Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 280 с. – 4 издание. – ISBN 5-315-00016-8
2. Как сбалансировать работу и личную жизнь/ Пер. с англ. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2006. – 202 с. – (Серия «Классика Harvard Business Review») – 6000 экз. – ISBN 5-9614-0222-3
3. Магура, М., Курбатова, М. Секреты мотивации, или мотивация без секретов /М.Магура, М.Курбатова// Управление персоналом. – 2007. - №13-14. – (источник:Консультант плюс)
4. Мартин, Д., Шмидт, К. Как распознать звезду /Д.Мартин, К.Шмидт//Harvard Business Review Россия. – 2010. – сентябрь 2010. – С.50-58

**«ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ»**

Материалы международной заочной научно-практической
конференции

11 апреля 2011 г.

Печатается в авторской редакции

Подписано в печать 22.04.11. Формат бумаги 60x84/16. Бумага офсет
№1. Гарнитура Times. Печать RISO. Усл. печ. л. 14,6. Тираж 550 экз. Заказ 34.

Издательство ЭНСКЕ
630049, г. Новосибирск, Дуси Ковальчук, 270.
E-mail: enske@mail.ru

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного
оригинал-макета в типографии ЭНСКЕ
630049, г. Новосибирск, Дуси Ковальчук, 270.