



ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ

(г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)

XXXII Международная
Научно-практическая конференция

**«СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА И
ФИНАНСЫ: ИССЛЕДОВАНИЯ И
РАЗРАБОТКИ»**

СБОРНИК Тезисов

1 часть

11.04.2015

г. Санкт-Петербург

**ЦЕНТР ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ
СБОРНИК НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ**

**XXXII МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ
УЧЕНЫХ**

**«СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ: ИССЛЕДОВАНИЯ И
РАЗРАБОТКИ»**

(11.04.2015г.)

1 часть

УДК 330
ББК У 65
ISSN: 0869-1325

Сборник публикаций центра экономических исследований по материалам международной научно-практической конференции: «Современная экономика и финансы: исследования и разработки» г. Санкт-Петербург: сборник со статьями (уровень стандарта, академический уровень). – С-П. : Центр экономических исследований, 2015. – 102с.
ISSN: 6827-0151

Тираж - 300 шт.

УДК 330
ББК У 65
ISSN: 0869-1325

Издательство не несет ответственности за материалы, опубликованные в сборнике. Все материалы поданы в авторской редакции и отображают персональную позицию участника конференции.

Контактная информация Организационного комитета конференции:

Центр экономических исследований
Электронная почта: info@cer-spb.ru
Официальный сайт: www.cer-spb.ru

Содержание
ОЦЕНКА РОЛИ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Валькович О.Н., Кайфеджан Д.П. ФРАНЧАЙЗИНГ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАЦИЙ.....	5
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ	
Грибов А.Ф. ПРОБЛЕМЫ НЕЛИНЕЙНОЙ ОПТИМИЗАЦИИ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	9
Орлов С. Ю., Давыдов Д.А. АДАПТИВНЫЕ И ТРАНСФОРМИРУЕМЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ	12
Демильханова Б.А. ИНДЕКСНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ В ОЦЕНКЕ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА	19
Захаров С.В., Трошина А.О. РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В НАУЧНЫХ И УЧЕБНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	22
Кайбылдаева Ч.З. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ	28
Кешиков К.А. К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ ИНФОРМАТИЗАЦИИ НА СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ УЧЕТОМ ТЕКУЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОЦЕДУР ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ В ВУЗЕ.....	31
Козлова Е.Д. БРЕНДИНГ, КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНСПОСОБНОСТИ	35
Левина Т.А., Коровина А.С. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ИНТЕГРИРОВАННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ СТРУКТУРЕ.....	40
Лубков В.А., Казанцев П.Е. РАЗРАБОТКА И АНАЛИЗ ПЛАТЕЖНОГО КАЛЕНДАРЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА АНАЛИЗА ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ.....	42
Маркова Т.Э. ЗНАЧЕНИЕ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫХ МЕР РЕГУЛИРОВАНИЯ ОБРАЩЕНИЯ С ОТХОДАМИ.....	46
Шкурина Л.В., Маскаева Е.А. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ	50
Маскаев С.А. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСНЫХ СТАВОК НА ПЕРЕВОЗКУ	53

Немтинова К.И., Немтинова Ю.В. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПАНИИ.....	56
Неяскина Е.В. НОВЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ ...	59
Родионова С. В. РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА РЕАЛИЗАЦИИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	63
Рыжих А.С., Данилова Л.В. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЖИВОТНОВОДСТВА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ В УСЛОВИЯХ ЭМБАРГО.....	67
Сафаров Б. Ш., Алимova М.Т. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН.....	70
Левина Т. А., Сеньюкова Е. В. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА В ИНТЕГРИРОВАННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ СТРУКТУРЕ.....	74
Тарасов С.В. НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ «ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ» ДЛЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ.....	76
Черноярова М.В. ЗАКУПОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННО - ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ.	78
Ященко О.В. ДОМАШНИЕ ХОЗЯЙСТВА И ПУТИ ИХ СТАБИЛИЗАЦИИ В КРИЗИСНОЕ ВРЕМЯ.....	81
ЭКОНОМИКА ТРУДА. УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	
Беркетова Л.В. КОМПЕТЕНЦИЯ ПЕРСОНАЛА – КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ	86
Невская Л.В. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ПЕРСОНАЛА	89
Трубилин А.Г. РОЛЬ ЛИЧНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ В ФОРМИРОВАНИИ ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	92
Прокофьев С.Е., Павлюкова О.В. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.	95
Прокофьев С. Е., Павлюкова О. В. РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.	98
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ	
Кирсанова А. Э. МОДЕРНИЗАЦИОННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ БЕЗРАБОТИЦЫ).....	101

ОЦЕНКА РОЛИ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Валькович О.Н.

*к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия,
регионального и кадрового менеджмента
Кубанский Государственный Университет
г.Краснодар, РФ*

Кайфеджан Д.П.

*студентка 3-го курса кафедры маркетинга и
торгового дела
Кубанский Государственный Университет
г.Краснодар, РФ*

ФРАНЧАЙЗИНГ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАЦИЙ

В современных условиях хозяйствования корпораций, стремящихся занять стабильные позиции на рынке, должны приспособливаться к быстроменяющимся условиям рыночной конъюнктуры, что является главным фактором успеха работы маркетинга в корпорации. Способность корпорации успешно адаптировать имеющуюся маркетинговую стратегию под ситуацию, сложившуюся на рынке, представляется возможным только в случаях, когда она эффективно функционирует в своем целевом сегменте и предвидит заранее возможное на нее влияние факторов макросреды. Современная тенденция развития рынка в большинстве отраслей вынуждает корпорации ужесточать требования к работе структурных подразделений непосредственно взаимодействующих с субъектами внешней среды.

В свою очередь, данные организационно-функциональные структурные подразделения, а именно отделы маркетинга и сбыта, испытывают ряд трудностей, которые чаще всего связаны с имеющимися проблемами управленческого характера. Корпорации, которые занимают небольшую долю рынка или существуют на рынке относительно короткий срок, в условиях сильной конкуренции тяжело удерживать стабильные позиции. Решением вышеуказанной проблемы, увеличивающейся в последнее время и представляющей большой научный интерес, является франчайзинг как современный способ видения бизнеса. В момент перехода российской экономической системы от командно-административной к рыночной, малый бизнес начал сталкиваться с проблемами, связанными с отсутствием конкурентоспособности, а также нехваткой практических навыков управления, что требовало поиска решения проблемы. Это послужило отправной точкой внедрения франчайзинга в предпринимательскую сферу в России. С правовой точки зрения, под франчайзингом принято понимать определенный вид лицензирования, результатом которого является предоставление одной стороны (франчайзера) права на продажу товаров, оказание услуг, другой стороне

(франчайзи), при этом используя средства индивидуализации бизнеса, принадлежащие франчайзеру [3, с. 12]. Как показывает статистика, все больше компаний предпочитает эту форму предпринимательства. Так как данное явление получает широкое распространение в коммерческой среде практически на всех уровнях, оно должно быть ратифицировано или носить точное юридическое объяснение. Если говорить о российском законодательстве в этой части, то на сегодняшний день понятие франчайзинга в нем отсутствует, что является существенным пробелом, который может привести к неблагоприятным как юридическим, так и экономическим последствиям. Но несмотря на это предприниматели практикуют франчайзинг, руководствуясь положениями Гражданского Кодекса РФ. Так, при заключении договоров о предоставлении прав на использование средств индивидуализации продукции и бизнеса при продаже товаров или оказании услуг, за основу берется глава 54 ГК «О коммерческой концессии» [1]. Безусловно, договор коммерческой концессии регулирует отношения предпринимателей в части предоставления или использования исключительных прав, но не предусматривает полностью сложившуюся систему франчайзинга, как широко используемое явление. С одной стороны, это служит предметом научного и профессионального суждения, с другой – оставляет возможность совершения недобросовестных действий по данному договору [2].

По нашему мнению, проблема заключается в отсутствии должной правовой базы, упорядочивающей отношения франчайзинга. Также необходимым является разработка и принятие федерального закона, регулирующего эту область. Вместе с тем закон не должен противоречить положениям, существующим в главе 54 ГК «О коммерческой концессии», а наоборот должен быть направлен на дополнение незатронутых аспектов. Создание такого проекта, а затем на его основе непосредственно и федерального закона, требует разработки и введения соответствующего категориального аппарата. В состав терминологии должны в обязательном порядке быть включены такие определения как «франчайзинг», «франшиза», а также необходимо строго определить, кто понимается под субъектами данной деятельности. В договоре коммерческой концессии затрагиваются отношения по поводу комплекса исключительных прав и правила их использования, однако помимо этих прав, франчайзинг включает в себя важнейшие для предпринимательства направления. К ним относятся: коммерческая тайна, четко определенный механизм ведения бизнеса, так называемая бизнес-модель, а также большое количество элементов, входящих в комплекс маркетинга. Все перечисленные компоненты системы франчайзинга представляют в значительной степени интерес предпринимателей и поэтому требуют преобразований в действующем законодательстве.

Корпорации, работающие по франшизе, имеют наиболее оптимальные показатели рентабельности оборотных средств, а также внеоборотных активов. Следует отметить, что данная форма ведения бизнеса наиболее часто практикуется в сферах общественного питания и сетевого ритейла как продовольственной, так и непродовольственной продукции [3, с.12]. При этом,

как показывает практика, корпорации, функционирующие на основе франчайзинга, переживают экономический кризис или временную стагнацию с меньшими финансовыми и неэкономическими потерями, по сравнению с другими фирмами, не использующими франчайзинг. Безусловно, главным образом, это объясняется тесной взаимосвязью маркетинга и франчайзинга. Существует ряд преимуществ франчайзинга в маркетинговой деятельности.

Так, срок окупаемости инвестиций, вложенных в маркетинг значительно меньше при использовании франчайзинга. Также более эффективным является и комплекс маркетинга по каждому его элементу: продуктовая политика фирмы, ценообразование, каналы распределения и сбыта, продвижение. По каждой из этих составляющих маркетинговый эффект получает как франчайзер, так и франчайзи в равной степени. В части распределения и сбыта, это объясняется минимизацией расходов франчайзи на транспортировку, содержание заготовительно-складских помещений и других логистических затрат, и, в свою очередь, увеличение каналов распределения для франчайзера. Затраты на маркетинговые коммуникации аналогично уменьшаются у франчайзи, а франчайзер взамен получает увеличение степени узнаваемости бренда и его восприятия целевым потребителем. По данным представленным Международной ассоциацией франчайзинга, в мире насчитывается 1,2 млн франчайзи и 16,5 тыс. франчайзеров. Существует огромное количество крупных компаний, являющихся франчайзерами и заключающими соответствующие договоры одновременно с сотнями мелких компаний – франчайзи. В мировой практике в франчайзинге большая доля приходится на сферу общественного питания – около 20%, затем сетевой ритейл – 15% и сфера обслуживания – 13 %. Для России характерно другое соотношение удельного веса различных отраслей в общей структуре франчайзинга. На первом месте располагается торговля – 45 %. К сфере торговли относят франшизы из сферы авто, а также из детских, компьютерных и некоторых других. Из этого следует, что почти половина франшиз в России действует в области торговли. Преобладающая доля франшиз в сфере торговли, относительно 15% на мировом рынке, свидетельствует о недостаточности объемов этой сферы деятельности до перехода России на рыночные отношения, в то время как более развитым является мировой рынок [4,с.2]. Таким образом, франчайзинг является инновационным механизмом управления бизнесом, получающим все большее распространение в предпринимательской среде в России. Также, следует отметить, тесную взаимозависимость франчайзинга с маркетингом, которая обуславливается тем, что данные явления направлены на расширение целевых сегментов рынка, привлечение большего числа потребителей, повешение восприимчивости бренда покупателями, а также налаживание системы сбыта и увеличение каналов распределения. Однако, в полной мере использовать в маркетинговой деятельности преимущества франчайзинга не позволяет отсутствие конкретного нормативно-правового акта, регулирующего взаимоотношения компаний в этой области. Безусловно, франчайзинг получит большее распространение и будет функционировать

эффективнее при условии внесении соответствующих дополнений в правовую базу данного вида видения бизнеса.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 2, (ред. от 13.01.14)
2. Пояснительная записка к проекту ФЗ «О Франчайзинге» [Электронный ресурс], <http://base.consultant.ru/>.
3. Воронков К.Н. Франчайзинг, лизинг и аутсорсинг как механизм поддержки для малых предприятий // Фонд развития науки и культуры. – 2013, С.12.
4. Фролова В.Б. Франчайзинг как основа долгосрочного развития бизнеса //Концепт. – Ноябрь, 2013. – № 11., С. 2.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ

Грибов А.Ф.

*к.т.н., доцент кафедры математических методов в экономике
Российский экономический университет
имени Г.В. Плеханова, г. Москва, РФ*

ПРОБЛЕМЫ НЕЛИНЕЙНОЙ ОПТИМИЗАЦИИ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В работе обсуждаются проблемы нелинейной оптимизации инвестиционной программы. Ставится задача одновременной оптимизации инвестиционной и производственной деятельности. При этом производственная деятельность описывается нелинейной зависимостью увеличения мощности производственного процесса и объемом выпускаемой продукции.

1. Введение

В моделях одновременного инвестиционного и финансового планирования принимают производственную сферу предприятий как заданную, при этом считаются известными денежные потоки для отдельных инвестиционных проектов и с учетом предположения, что инвестиционные проекты не зависят друг от друга. Проблема заключается в том, что денежные потоки инвестиций становятся известны лишь после того, когда сформирована программа, выходными данными которой являются объемы производимых и реализуемых продуктов.

В рассматриваемой далее модели предлагается отказаться от допущения независимости инвестиционных проектов друг от друга. Это означает, что их денежные потоки уже нельзя принимать как заранее заданные, и они должны определяться как результаты процесса принятия решения. Такое предположение обосновано, когда речь идет о многопродуктовых и/или многоступенчатых процессах производства и при этом нельзя допускать независимость инвестиционных проектов. В этом случае необходимо рассматривать денежные потоки как результат одновременного планирования производственной программы определения программы и программы инвестиций. При значительных объемах производства в рамках формирования инвестиционной программы существенную роль начинают играть нелинейные зависимости. Указанная проблема особенно актуальна при рассмотрении задач стратегического планирования.

Вместе с тем в литературе при решении проблемы одновременного инвестиционного и производственного планирования рассматривается исключительно задача линейного программирования, при этом отмечается, что при значительных увеличениях объемов производства (так называемый «большой» проект) существенную роль начинают играть нелинейные зависимости. В таких условиях представляет определенный научный интерес нелинейная постановка задачи оптимизации.

2. Нелинейная многопериодная модель

Переменные модели

c_t - свободные денежные средства (в кассе) в момент времени t ;

m_{jkt} - число продуктов типа k , которые в момент времени t производятся на оборудовании типа j ;

x_{jt} - число инвестиционных объектов типа j , которые приобретаются в момент времени t .

Константы

A_{jt} - платеж за приобретение одного комплекта оборудования типа j , в момент времени t ;

B_j - начальная мощность всех видов оборудования типа j ;

C_t - избыток или недостаток финансовых средств инвестора в момент времени t ;

D_{jk} - среднее время производства продукта k на оборудовании типа j ;

F_t - относительная величина дохода инвестора в момент времени t (элемент вектора структуры дохода);

H_{kt} - максимальный объем сбыта продукта типа k в момент времени t ;

L_{jt} - выручка от ликвидации одного комплекта оборудования типа j , которую получает инвестор в момент времени T , если он продает это оборудование в момент времени t ;

M_t - базовый платеж в момент времени t ;

P_{kt} - чистая цена продажи продукта типа k , который продается в момент времени t ;

V_{jk} - средние переменные производственные издержки продукта типа k , который производится на оборудовании типа j ;

Y - уровень дохода инвестора;

Z_j - мощность одного оборудования типа j в один период.

Индексы

j - индекс типа оборудования ($j = 1, \dots, J$);

k - индекс продуктов ($k = 1, \dots, K$);

t - временной индекс ($t = 1, \dots, T$).

Формулировка модели

Целевая функция. В задаче предполагается максимизировать собственный капитал к концу рассматриваемого процесса и одновременно осуществить фиксированный, заранее заданный доход от производственной деятельности предприятия.

$$\max C_T^* = \sum_{j=1}^J \sum_{k=1}^K P_{kT} m_{jkt-1} + c_{T-1} + \sum_{j=1}^J \sum_{t=1}^{T-1} L_{jt} x_{jt}. \quad (1)$$

Ограничения. При максимизации представленной целевой функции необходимо принять во внимание следующие три вида дополнительных ограничения, отражающих условия ликвидности, производства и сбыта.

Условия ликвидности. Условия являются ликвидными, если поступления ни в каком из моментов времени планового периода не меньше выплат. Поэтому из полного финансового плана для момента времени $t = 0$:

$$\sum_{j=1}^J \sum_{k=1}^K P_{kt} m_{jkt-1} + c_{t-1} + - \sum_{j=1}^J A_{jt} x_{jt} - c_t = F_t Y - M_t \quad \forall 0 < t < T. (2)$$

При этом C_T символизирует неизвестное перед началом решения проблемы (максимизируемое) стоимость собственного капитала. Если перенести константы в правую часть и, кроме того, потребовать, чтобы остаточное имущество не могло стать меньше 0, то тогда формулировка условия ликвидности будет выглядеть следующим образом:

$$\sum_{j=1}^J \sum_{k=1}^K P_{kT} m_{jkt-1} + c_{T-1} + \sum_{j=1}^J \sum_{t=1}^{T-1} L_{jt} x_{jt} \geq F_T Y - M_T. (3)$$

Условия производства. Условия производства являются ядром каждой модели одновременного инвестиционного и производственного планирования. Ни в каком из моментов времени планового периода нельзя произвести больше продуктов, чем это позволяют мощности, которыми располагает предприятие в это время. В данной работе, в отличие от предпосылок общепринятой (классической) модели производственного планирования [1 с.196], мощность оборудования не является неизменной: ее можно увеличить с помощью инвестиций. Важно подчеркнуть, что связь между увеличением мощности и выпуском продукции носит нелинейный характер. Имеющиеся в распоряжении в момент времени t при $0 < t < T$ мощности оборудования типа j определяют следующее ограничение:

$$\sum_{k=1}^K D_{jk} m_{jkt} - \sum_{r=0}^t (Z_j x_{jr})^{\frac{1}{2}} \leq B_j \quad \forall j, t < T. (4)$$

Эти ограничения необходимо учитывать для всех типов оборудования и для всех моментов времени планового периода.

Условия сбыта. В соответствии с допущениями модели длительность производства продуктов в точности равна одному периоду. Продукты не складываются, и существуют верхние границы сбыта. Поэтому необходимо соблюдать дополнительные ограничения:

$$\sum_{j=1}^J m_{jkt} \leq H_{kt+1} \quad \forall j, t < T. (5)$$

Этих дополнительных условий необходимо придерживаться для всех видов продуктов и для всех моментов времени планового периода.

Условия целочисленности. Так как невозможно приобрести части оборудования, мы также должны требовать, чтобы имело место следующее:

$$x_{jt} \text{ целое число } \forall j, t < T. (6)$$

В ходе исследования рассматривался числовой пример, который иллюстрирует построение модели и делает более понятным работу ее компонентов.

Для решения поставленной задачи была построена базовая таблица в Excel. Она содержит 21 переменную, 1 целевую функцию и 16 дополнительных ограничений.

В результате решения задачи с помощью алгоритмов Excel (процедура «Поиск решения»), были получены значения, которые существенно отличаются от линейного варианта.

3. Выводы

В представленной модели использовалась нелинейная зависимость между инвестициями на приобретение дополнительного оборудования (мощностью) и объемом выпускаемой продукции. Решение показало существенное отличие от линейного варианта. Это принципиальная вещь, которая позволяет по новому взглянуть на существующую проблему: 1) во-первых, представленная модель по сравнению с линейным вариантом дает более адекватную оценку исследуемых процессов, 2) во-вторых, нелинейная модель дает возможность поставить и решить задачу оптимизации для отдельного (индивидуального) проекта, а не только программы проектов.

Список использованной литературы

1. Крушвиц Л. Инвестиционные расчеты. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.

Орлов С. Ю.

научный руководитель, доцент

Давыдов Д.А.

студент магистратуры

кафедра «Экономика и управление»

ФГБОУ ВПО «Тульский государственный университет»,

г. Тула, Российская Федерация

АДАПТИВНЫЕ И ТРАНСФОРМИРУЕМЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

Высокая степень иерархии, динамика и сложность структуры современного бизнеса приводят к необходимости постоянного совершенствования качества управленческих решений. Появление новых задач, встающих перед современными системами управления бизнесом, приводит к необходимости совершенствования информационно-аналитического обеспечения менеджмента. Успешность деятельности экономических субъектов в современных условиях все в большей степени зависит от их информированности и способности своевременно получать и использовать информацию о своих внутренних ресурсах и внешней рыночной среде. Реализация данной функции возможна в системе бухгалтерского управленческого учета.

Научный поиск в области менеджмента в настоящее время направлен на развитие стратегического, инновационного и процессного подходов в управлении, внедрение которых на практике требует реинжиниринга бизнес-

процессов. Система управленческого учета должна обеспечивать информационно-аналитическую поддержку таких проектов. Условием для успешного внедрения новейших методов управленческого учета является позиционирование бизнес-структур как открытых синергетических систем.

Информационные технологии оказывают огромное влияние на построение систем управления и управленческого учета. В конце XX в. произошел логический переход от автоматизации отдельных технологических процессов к комплексной оптимизации информационных потоков в системе управления организацией. Современные открытия в области информационных технологий также существенно расширяют возможности построения системы учета, интегрирующей данные о внутренних бизнес-процессах организации и о внешней рыночной среде. Перспективы исследований в этом направлении - это переход от отдельных подсистем, таких как планирование потребностей в материалах MRP (Material Resource Planning), управление взаимоотношениями с клиентами CRM (Customer Relations Management), к комплексным системам управления бизнес-процессами ERP (Enterprise Resource Planning). На практике комплексная автоматизация поддерживает процессы конвергенции различных информационных систем, которые характерны для современного бизнеса [4, 7-15]. Схема выделения бизнес-процессов организации в интегрированной автоматизированной системе представлена на рис. 1. Каждый модуль направлен на реализацию всех управленческих функций: планирования, учета, контроля, анализа данных, передачи управленческих решений, корректировки сценариев развития.

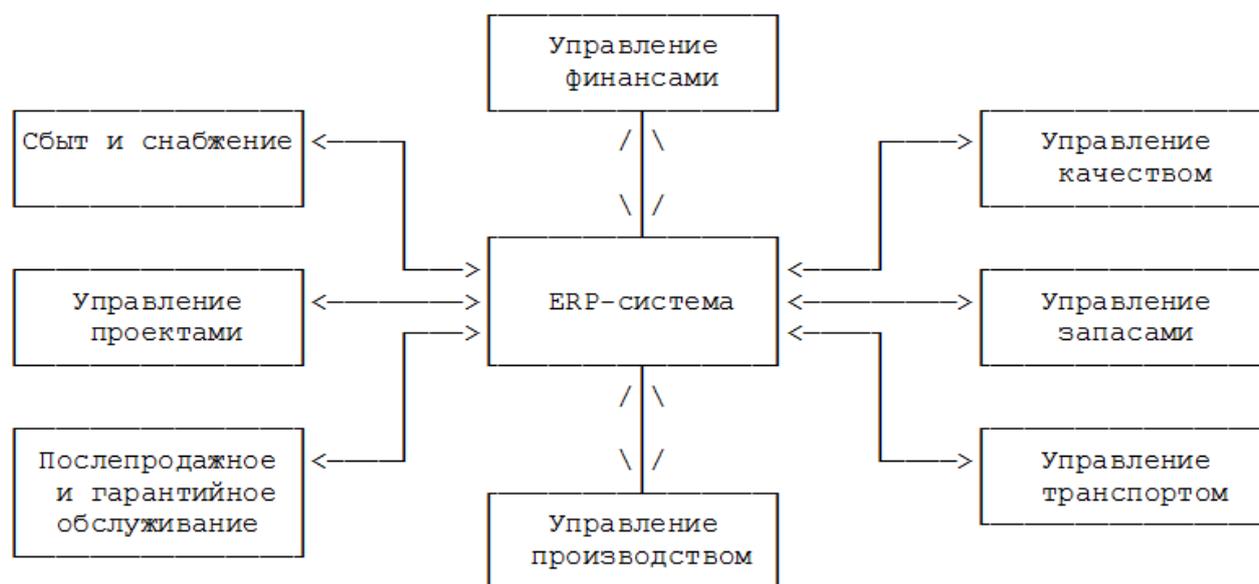


Рис. 1. Схема выделения бизнес-процессов организации в интегрированной автоматизированной системе

В условиях постоянно изменяющейся экономической действительности конкурентоспособность бизнеса в огромной степени зависит от адаптивных свойств системы управления. Постоянное обновление, поиск наилучших способов управления формируют инновационный стиль современного бизнеса. Согласно исследованию специалиста в области инновационного менеджмента

Р. Росвелла [17, 7-31] в зависимости от характера организации инновационного процесса выделяются шесть моделей:

- модель технологического толчка G1;
- модель рыночной тяги G2;
- сопряженную инновационную модель G3;
- модель интегрированных бизнес-процессов G4;
- модель интегрированных систем и сетей G5;
- модель информационных технологий G6.

Эволюция моделей инновационного развития менеджмента заключается в переходе от линейных моделей (G1, G2) к нелинейным (G3 - G5), от закрытых к открытым (табл. 1). Уровень межфункциональной и межинституциональной интеграции при этом постоянно возрастает, становясь ведущим фактором успешности развития бизнеса.

Таблица 3

Эволюция содержания моделей инновационного развития бизнеса

Модели инновационного развития бизнеса	Содержание модели
Концепция модели технологического толчка G1	НИОКР способствуют ускорению совершенствования производственных процессов, рынок выступает как потребитель инноваций
Концепция модели рыночной тяги G2	Появление новых запросов от потребителей стимулирует рост НИОКР, задает темп научным исследованиям, инновационные процессы характеризуются как линейные
Концепция сопряженной инновационной модели G3	Выделение функционально обособленных, логически последовательных, но взаимодействующих и взаимосвязанных этапов, отражающих нелинейность процессов создания нововведений. Инновационный процесс предполагает создание междисциплинарных проектных групп из представителей исследовательских, маркетинговых, производственных, сервисных подразделений
Концепция интегрированных бизнес-процессов G4	Совместная работа всех отделов фирмы над идеей, создание межфункциональных групп и потоков информации
Концепция интегрированных систем и сетей G5	Модель отличается мультиинституциональным характером. Отражает как внутрифирменное взаимодействие, так и внешнее (с контрагентами,

Модели инновационного развития бизнеса	Содержание модели
	контролирующими органами, правительственными учреждениями), результатом которого становится инновация
Концепция инновационной модели информационных технологий G6	Основа инновационного продукта - интеллектуальная составляющая, закодированная в виде надежной информации. Моделирование инновационных процессов позволяет сократить затраты на их реализацию

В 2010-е гг. в инновационном менеджменте получила развитие концепция инновационной модели информационных технологий G6, в которой акцент перенесен на предварительное моделирование и прогнозирование возможной реакции рынка с использованием банка данных о развитии аналогичных ситуаций [13, 25].

С каждым годом управленческий учет все больше утверждается как самостоятельная наука с имманентным предметом, объектом и инструментарием, ориентированная на принятие эффективных управленческих решений. Активное становление системы управленческого учета в России свидетельствует о том, что сегодня данная наука считается общепризнанной как в научной, так и в корпоративной среде, а эффективность использования отдельных элементов управленческого учета вызывает все меньше сомнений у практиков и ученых.

В то же время двадцатилетний опыт дискуссий и споров относительно трактовки ключевых экономических категорий, дальнейших перспектив использования инструментария, идентификации объектов, предмета и метода управленческого учета свидетельствует о необходимости подведения промежуточных итогов и его дальнейшего развития, выявления недостатков в его методологии.

Так, М.А. Вахрушина, по праву считающаяся одним из ведущих отечественных ученых в области управленческого учета, в статье «Проблемы и перспективы развития российского управленческого учета» [3, 12-23] ставит на обсуждение научного сообщества ряд дискуссионных вопросов относительно закономерностей управленческого учета и недостатков в его методологии.

1. Место и роль управленческого учета в единой системе бухгалтерского учета, трактовка ключевых экономических категорий управленческого учета. Эта проблематика затрагивается также в трудах В.Ф. Паля и В.В. Паля [11], В.Б. Ивашевича [5], С.В. Булгаковой [1], О.Б. Вахрушевой [2], И.Г. Кукукиной [9], А.Д. Шеремета [14] и др.

2. Трансформационные процессы в области методологии и объектов управленческого учета как ключевые детерминанты зарубежных тенденций его

развития (ориентация на составление отчетности об устойчивом развитии и интегрированной отчетности, а также бизнес-модель как новый объект управленческого учета). Изучению данного аспекта посвящены труды Н.В. Малиновской [10], В.Г. Когденко и М.В. Мельник [6].

3. Сопоставление управленческого учета и контроллинга (проблематика противопоставления инструментария, функций, объектов и методов управленческого учета соответствующим элементам контроллинга в контексте оперативной и стратегической составляющих). Среди отечественных трудов выделяются посвященные этому аспекту работы [5, 7, 8, 12, 15, 16].

4. Необходимость нивелирования междисциплинарной разобщенности управленческого учета и менеджмента и их последующая интеграция, в том числе в рамках учебных планов, при подготовке магистров по программе «Управленческий учет и контроллинг».

5. Необходимость решения организационных вопросов, в том числе за счет учреждения в стране специализированного органа для методологического руководства развитием управленческого учета.

Признавая справедливость выделения данных вопросов в качестве ключевых с точки зрения перспектив дальнейшего развития управленческого учета в России, отметим важность исследований трансформации инструментария управленческого учета.

Развитие управленческого учета, имеет существенный потенциал, который скрыт в инертном характере исследований отечественных ученых в области совершенствования инструментов управления внешней средой экономического субъекта. Зачастую усилия сосредоточиваются на отраслевых проблемах использования традиционных и перспективных методов учета затрат и калькулирования себестоимости продукции, развивают и без того богатейший опыт производственного учета. В то же время вопросы создания информационного базиса для построения принципиально новых систем управления остаются изученными фрагментарно или вовсе не исследованными.

В этом контексте проблематика применения технологий с использованием ключевых показателей эффективности, учет бизнес-модели компании и перспектив ее изменения, анализ цепочки создания стоимости, составление отчетности об устойчивом развитии, идентификация ключевых финансовых и нефинансовых индикаторов эффективной деятельности компании и ее структурных подразделений и др. видятся перспективными для дальнейших исследований.

Отметим, что управленческий учет во время адаптации его инструментария к специфике отечественной экономики и продолжающихся дискуссий относительно необходимости его ведения в России в зарубежных странах непрерывно эволюционировал. Когда в западных странах актуализируются вопросы составления интегрированной отчетности, в нашей стране отчетность все еще не стала даже финансовой и не всегда отвечает информационным запросам большинства категорий пользователей в силу недостаточной аналитичности и релевантности.

Управленческий учет на отечественных предприятиях строится, как правило, на базе существующей системы бухгалтерского финансового учета, что делает вырабатываемую информацию ретроспективной и непригодной для принятия стратегических решений.

Проведенное исследование позволило выявить следующие закономерности эволюционной динамики инструментария и методологии управленческого учета:

1. Внимание большинства отечественных исследователей в основном сконцентрировано на эволюции концептуальных и методических факторов становления системы управленческого учета, которые предопределили его выделение в самостоятельную науку и способствовали расширению его инструментария, становлению методологии и концептуально-теоретическому развитию. В то же время внешним факторам, т.е. факторам макроэкономического характера, уделяется существенно меньшее внимание, они, как правило, выделяются исследователями как одна из причин зарождения управленческого учета, однако в дальнейшем эволюция его инструментария отождествляется с макроэкономическими процессами лишь косвенно.

2. Изменения в методологии управленческого учета диагностируются в основном изнутри, т.е. ученые исследуют эволюцию инструментария в условиях совершенствования внутренних корпоративных задач управления (в то время как циклические процессы в экономике, за редким исключением, не трактуются учеными как аспект, потенциально способный так или иначе воздействовать на учетную методологию. При этом контроллинг, стратегический учет и стратегический менеджмент в качестве одного из своих специфических объектов выделяют состояние внешней среды (в том числе кризисные явления в экономике). Необходимо также отметить, что в отличие от управленческого учета в системе стратегического анализа внешняя и внутренняя среда экономического субъекта не противопоставляются, а рассматриваются во взаимосвязи друг с другом, образуя единую информационную среду для принятия решений. Жесткое разграничение внутренней и внешней информации в системе управленческого учета и разграничение функций мониторинга состояния внешней среды между разными менеджерами играют негативную, сдерживающую роль для развития его инструментария.

3. Некоторые исследователи справедливо отмечают тот факт, что в определенный момент информация бухгалтерского учета перестала удовлетворять требованиям системы управления, связывая это в основном с усложнением технологических процессов. Первичным элементом данных трансформаций являлась именно модификация систем управления экономическими субъектами, которая в определенный момент стала испытывать потребность в мониторинге внешней среды, в проведении антикризисных мероприятий, в оценке контрагентов, структуры рынка и т.д. Вслед за изменением запросов менеджмента организации менялась и учетная функция управления.

4. Условия возникновения управленческого учета и факторы (причины), воздействующие на специфику его инструментария, часто отождествляются. В этом контексте, как представляется автору, например, важным фактором выделения управленческого учета в самостоятельное направление является необходимость сохранения коммерческой тайны в целях управления предпринимательской структурой (в то время как распространение акционерных обществ, развитие промышленности, усиление конкуренции, развитие ТНК - это внешние условия для воздействия данного фактора, которые в другой ситуации, скажем в условиях более инертного развития экономики, могли бы не привести к усилению воздействия первичного фактора - необходимости сохранения коммерческой тайны).

5. Трансформационные процессы в мировой экономике оказывают все большее влияние на инструментарий учетно-аналитического обеспечения деятельности экономических субъектов. Причем чем более поздний период эволюции учетно-экономической мысли рассматривается, тем более явственно просматривается данная закономерность.

6. Развитие третичного сектора экономики несколько сместило вектор модернизации управленческих технологий в сторону стратегического управления в противовес технологиям управления операционными затратами. При этом сфера услуг исторически менее интенсивно использует учетную информацию для принятия управленческих решений по сравнению с производственной сферой, что в определенной степени снизило запрос на совершенствование соответствующего инструментария управленческого учета со стороны менеджмента.

На взгляд автора, методология и инструментарий управленческого учета претерпевают трансформационные изменения не только вследствие внутринаучной эволюции теории и методологии учетно-экономической мысли, но и за счет объективного развития экономики и, как следствие, изменения управленческих задач на микроуровне, которые тесно взаимосвязаны с меняющимися экономическими условиями функционирования экономических субъектов.

Список использованной литературы:

1. Булгакова С.В. Управленческий учет: проблемы теории: Монография. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2006. 160 с.
2. Вахрушева О.Б. Управленческий учет в современных условиях развития: Монография. Одинцово: Одинц. гуман. ин-т, 2010. 147 с.
3. Вахрушина М.А. Проблемы и перспективы развития российского управленческого учета // Международный бухгалтерский учет. 2014. N 33. С. 12 - 23.
4. Вахрушина М.А. Конвергенция информационных ресурсов учетных подсистем: управленческий аспект // Экономика. Бизнес. Банки. 2013. N 2. С. 7 - 15.
5. Ивашкевич В.Б. Бухгалтерский управленческий учет: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, 2008. 576 с.

6. Когденко В.Г., Мельник М.В. Интегрированная отчетность: вопросы формирования и анализа // Международный бухгалтерский учет. 2014. N 10. С. 2 - 15.
7. Карпова Т.В. Управленческий учет: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 351 с.
8. Контроллинг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контроллинга в организациях / А.М. Карминский, Н.И. Оленев, А.Г. Примак, С.Г. Фалько. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2002. 256 с.
9. Кукукина И.Г. Управленческий учет: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2004. 400 с.
10. Малиновская Н.В. Интегрированная отчетность - инновационная модель корпоративной отчетности // Международный бухгалтерский учет. 2013. N 38. С. 12 - 17.
11. Палий В.Ф., Палий В.В. Управленческий учет - новое прочтение внутривозвратного расчета // Бухгалтерский учет. 2000. N 17. С. 58 - 62.
12. Уткин Э.А., Музаев А.А., Юсупова С.Я. Контроллинг и управление персоналом. М.: RichardCashPublishers, 2007. 264 с.
13. Чистякова К.А., Овчинников С.А. История научного менеджмента в США: Хоторнские эксперименты // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2012. N 10. С. 60 - 75.
14. Шеремет А.Д. Теория управленческого учета // Сибирская финансовая школа. 2011. N 3. С. 6 - 10.
15. Юдина Л.Н. Управленческий учет и контроллинг // Финансовый менеджмент. 2005. N 1. С. 81 - 87.
16. Юсупова С.Я. Контроллинг в системе управленческого учета // Бухгалтерский учет. 2008. N 10. С. 64 - 66.
17. Rothwell R. Towards the Fifth-generation Innovation Process // International Marketing Review, 1994. Vol. 11. Is. 1. P. 7 - 31.

Демильханова Б.А.

*к.э.н., доцент кафедры банковского дела
Чеченский Государственный Университет
г.Грозный, РФ*

ИНДЕКСНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ В ОЦЕНКЕ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Использование индексных показателей в оценке инновационной активности на различных уровнях объединяет многих авторов, в работах которых предлагается расчет сводных индексов инновационной активности [1], параметрических индексов инновационного потенциала [2], индексов научно-технического потенциала [3] и т.д. По пути поиска интегрированного показателя инновационной активности идут и такие исследователи как Кортов С.В. [4], Штерцер Т.А. [5], Почукаева О.В. [6] и др.

В целях изучения состояния и общих тенденций развития промышленного комплекса (ПК), влияния факторов на его инновационную

активность, а также выявления приоритетных отраслей предлагается использовать индексные показатели (базовые и интегральные) (табл. 1), показатели структурной динамики и факторных взаимосвязей, для расчета которых необходим сбор данных, не учитываемых государственной статистикой.

Таблица 1

Индексные показатели динамики инновационной активности ПК

Индексы показателей расширения ИП*	Усл. обозн.	Индексы показателей использования ИП	Усл. обозн.	Индексы показателей сотрудничества НО*, ПП* и ФС*	Усл. обозн.
Индекс нематериальных активов	$J_{нма}$	Индекс инновационной фондоотдачи	$J_{ф.о.}$	Индекс венчурного финансирования	$J_{в.ф.}$
Индекс фондовооруженности персонала	$J_{ф.в.}$	Индекс результатов освоения новшеств	$J_{о.н.}$	Индекс численности исследователей совместных лабораторий	$J_{иссл..с.л.}$
Индекс численности занятых исследованиями и разработками	$J_{з.иссл..}$	Индекс инновационности промышленной продукции	$J_{пром.п.}$	Индекс совместных проектов	$J_{совм.п.}$
		Индекс инновационной производительности труда	$J_{п.т.}$	Индекс кредитов и займов в финансировании инноваций	$J_{кр.и з.}$
Базовый индекс расширения ИП	$J_{расш.ИП}$	Базовый индекс использования ИП	$J_{исп.ИП}$	Базовый индекс инновационного сотрудничества	$J_{сотр.}$
Интегральный индекс инновационной активности ПК					$J_{ИАПК}$

*ИП – инновационный потенциал; НО – научная организация; ПП – промышленное предприятие; ФС – финансовые структуры.

Расчет базовых индексов осуществляется следующим образом:

$$J_{расш.ИП} = \frac{J_{нма} + J_{ф.в.} + \dots + J_{з.иссл.}}{n};$$

$$J_{исп.ИП} = \frac{J_{ф.о.} + J_{о.н.} + J_{пром.п.} + \dots + J_{п.т.}}{n};$$

$$J_{сотр.} = \frac{J_{в.ф.} + J_{иссл.с.л.} + J_{совм.п.} + \dots + J_{кр.и з.}}{n};$$

где: n – количество показателей расширения инновационного потенциала ПК.

Интегральный индекс инновационной активности промышленного комплекса, отражающий общую динамику развития комплекса, рассчитывается следующим образом:

$$J_{ИАПК} = \frac{J_{расч.ИП} + J_{исп.ИП} + J_{сопр.}}{k};$$

где: k – общее количество отобранных показателей.

По результатам расчетов индексных показателей могут быть выявлены общие тенденции инновационного развития промышленного комплекса:

$J_{ИАПК} > J_{расч.ИП}$, и $J_{исп.ИП}$ - высокая инновационная активность

$J_{ИАПК} = J_{расч.ИП}$ - средняя инновационная активность

$J_{ИАПК} < J_{расч.ИП}$ - низкая инновационная активность

Инновационную активность можно охарактеризовать как высокую, если по результатам ее оценки выявлено:

$$J_{исп.ИП} > J_{расч.ИП};$$

$$J_{сопр.} > J_{расч.ИП}.$$

Выполнение данных условий означает, что промышленный комплекс преимущественно развивается на основе использования инновационного потенциала и потенциала совместной инновационной деятельности.

Для определения приоритетных отраслей ПК, обеспечивающих его развитие, могут быть использованы такие показатели как:

1. отраслевые коэффициенты опережения (отношение темпов роста объема инновационной продукции определенной отрасли, входящей в структуру ПК к темпам роста объема инновационной продукции ПК);

2. коэффициент структурных сдвигов (показатель структурной динамики), позволяющий определить, на сколько процентов сократилась или увеличилась доля отдельной отрасли в объеме инновационной продукции ПК.

3. доля прироста инновационной продукции i -той отрасли в общем приросте инновационной продукции ПК.

4. удельный вес стоимости интеллектуальной собственности i -той отрасли в общей стоимости интеллектуальной собственности ПК.

5. рентабельность инновационной продукции i -той отрасли.

Данные показатели позволяют выявить структурные изменения в ПК и на их основе выделить наиболее приоритетные отрасли ПК в целях определения направлений их дальнейшего развития.

Выявление корреляционных связей между базовыми индексами и интегральным индексом определяет характер преимущественного развития промышленного комплекса: за счет расширения, использования инновационного потенциала или усиления взаимодействия между субъектами инновационной деятельности.

При этом предполагается, что:

1) корреляционная связь между интегральным индексом инновационной активности и базовым индексом использования инновационного потенциала должна быть не менее 0,5;

2) темпы роста индекса использования инновационного потенциала и индекса инновационной активности по использованию потенциала взаимодействия между предприятиями и организациями промышленного комплекса должны опережать темпы роста индекса расширения инновационного потенциала.

Таким образом, для оценки состояния и общих тенденций развития промышленного комплекса, влияния факторов на его инновационную активность, а также выявления приоритетных отраслей необходимо использование в комплексе индексных показателей и показателей интенсивности структурных преобразований с выявлением факторных взаимосвязей между ними.

Список использованной литературы

1. Киселев В.Н. Об оценке инновационной активности субъектов Российской Федерации //Иновации. - 2009.- №10. - С.77-81.

2. Илышев А.И. Альтернативные подходы к измерению инновационной активности в регионе /А.И. Илышев, В.Ю. Путилина //Экономический анализ: теория и практика. - 2007. - №12. - С.15-25.

3. Задумкин К.А., Кондаков И.А. Методика сравнительной оценки научно-технического потенциала региона //Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз, 2010. - №4. - С. 86-100.

4. Кортон С.В. Анализ инновационного развития территории на базе эволюционного подхода /С.В.Кортон //Иновации. – 2004. - №6. - С.74-81.

5. Штерцер Т.А. Эмпирический анализ факторов инновационной активности в субъектах РФ /Т.А. Штерцер //Вестник НГУ. - 2005. -Т.5, вып.2. - С. 69-75.

6. Почукаева О.В. Анализ инновационной активности в промышленности /О.В. Почукаева //Проблемы прогнозирования. - 2008. - №4. - С.29-32.

Захаров С.В.

*к.э.н., доцент кафедры общеобразовательных дисциплин
Иркутский Национальный исследовательский технический университет*

г. Иркутск, РФ

Трошина А.О.

студентка

Иркутский Национальный исследовательский технический университет

г. Иркутск, РФ

РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В НАУЧНЫХ И УЧЕБНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

С принятием 217 ФЗ у ВУЗов и государственных академий наук появилась возможность создавать хозяйствующие общества, внося в уставный капитал результаты интеллектуальной деятельности [4]. Но практика показала, что без эффективных алгоритмов этот механизм не работает: из 1048 малых инновационных компаний, созданных с момента принятия закона (с августа 2009 г.) только 26 созданы при РАН, РАМН и РАСХН. Цитируя А.Н.

Колесникова, заведующего сектором мониторинга и анализа взаимодействия научных, образовательных организаций и бизнес-структур Центра исследований и статистики науки Минобрнауки России (ЦИСН) - «это практически ничего» [1]. Также отметим, что выступая на Общем собрании РАН, Президент России Владимир Путин отметил, что за десять лет финансирование отечественной науки выросло в десять раз - с 30 миллиардов рублей в 2002 году до почти 330 в 2011-м, а к 2015 году должно увеличиться до 1,8 процента ВВП [2]. Логично предположить, что с увеличением финансирования, должен возрастать и эффект от деятельности институтов, но этого не происходит. Это показывает, что финансирование без четкого алгоритма является неэффективным.

Ввиду вышеизложенного нами была решена задача по разработке алгоритма введения результатов научной и инновационной деятельности «ВУЗовской» и «академической» науки в хозяйственный оборот. Предлагаемые в нашей работе регламенты разработаны с учетом действующих нормативно-правовых документов и Законодательства РФ.

Предлагаемый нами алгоритм позволяет сформировать инновационную инфраструктуру при ВУЗах и учреждениях академий наук, с учетом существующих регламентов, положений и распоряжений и осуществлять внедрение результатов научной и инновационной деятельности в хозяйственный оборот регионов.

Нами был проведен анализ практики внедрения результатов научной и инновационной деятельности институтов РАН в хозяйственный оборот страны. Анализ показал, что с принятием 217 ФЗ эта практика у ВУЗов и учреждений РАН стала заметно отличаться: ВУЗы коммерциализуют свои разработки посредством создания малых инновационных предприятий, входя в уставный капитал этих компаний долей не менее 34%; институты РАН предпочитают продавать права на разработанную интеллектуальную собственность, коммерциализуя продукцию по схеме: отсутствие предложений - продажа лицензии, патента или других прав - поиск финансового или стратегического партнера для коммерциализации разработки - поставка продукта/оказание услуг - сочетание нескольких предложений (схема опубликована в работе Кравченко Н.А., Кузнецова С.А., Юсупова А.Т. «Возможности коммерциализации инновационных разработок СО РАН», [5]). Отсутствие малых инновационных компаний при научных и учебных институтах не позволяет в полной мере осуществлять инновационную деятельность.

Для полного понимания и описания алгоритма была разработана карта соответствующих процессов, представленная в таблице 1. Карта процессов по сути является описанием самого алгоритма и состоит из 40 последовательных операций, с указанием предполагаемых ответственных за процессы лиц, примерных трудозатрат и ссылками на исходящую документацию, которая разрабатывается по завершении каждого процесса. Впервые подобная карта хода работ по регистрации МИП при ВУЗе была предложена В.Л. Рупосовым, А.С. Бовкуном, а основные принципы изложены в работе [3]. Нами

предлагается адаптировать эту карту процессов в соответствии с регламентами, существующими в научных организациях и частности РАН

Таблица 1

Карточка хода работ (карта процесса) по алгоритму формирования инновационной инфраструктуры в научном или учебном институте

№ п/п	Наименование работы	Предполагаемый ответственный исполнитель	Примерные трудозатраты	Формируемая документация
I Этап «Подготовка системы поддержки инновационной инфраструктуры»				
1.1	Вынесение на повестку, обсуждение и принятие решения о создании инновационной инфраструктуры.	Ученый Совет	1 час	Выписка из протокола заседания
1.2	Обсуждение и принятие решения о создании базовых элементов (бизнес-инкубатора, центра коммерциализации, центра трансфера технологий) или ответственных лицах, выполняющих эти функции.	Дирекция / Ректорат	2 часа	Приказ о создании соответствующих структур.
1.3	Разработка регламентов работы базовых элементов.	Дирекция Института/Ректорат; Отдел инновационной и прикладной работы	8 чел/час	Положения о бизнес-инкубаторе, центре коммерциализации, центре трансфера технологий
1.4	Подготовка обоснования создания малых инновационных компаний и их количества (в зависимости от количества инновационных проектов, численности научных сотрудников и потенциала института РАН)	Зам. директора по инновационной и прикладной работе;	4 чел/час	Обоснование
II Этап «Создание основных элементов инфраструктуры – малых инновационных компаний»				
2.1	Определение объекта (объектов) интеллектуальной собственности, который(ые) будет(ут) внесен(ы) в качестве вклада в уставной капитал малой инновационной компании (компаний).	Зам. директора по инновационной работе	0.5 чел/час	Программа для электронных вычислительных машин/ база данных/ изобретение/ полезная модель/ ноу-хау
2.2	Подготовка и подписание акта оценки первоначальной стоимости результата интеллектуальной деятельности и постановка его на баланс. Составление и подписание акта оценки права использования РИДа. Постановка на	Зам. директора по инновационной работе; Главный бухгалтер; Патентный	5 чел/час	Акт оценки первоначальной стоимости. Акт оценки права использования РИД

	материальный учет интеллектуальной собственности и подготовка Приказа Института, подтверждающего постановку РИД на бух. учет учреждения.	отдел (при наличии)		
2.3	Определение состава учредителей. Оповещение учредителей и согласование с ними предложений войти в состав инновационной компании, а также дальнейших действий. Выбор названия предприятия. Выбор организационно правовой формы	Дирекция Института	1,5 чел/час	Не требуется
2.4	Подготовка, обсуждение и утверждение выписки решения Ученого Совета Института о создании инновационной компании. Подготовка, согласование и прошивка Договора об учреждении инновационной компании. Подготовка Проекта Устава с учредителями, протокола общего собрания	Ученый Совет Института; Зам. директора по инновационной и прикладной работе	9 чел/час	Выписка решения ученого совета. Устав. <u>Протокол №1.</u> <u>Договор об учреждении.</u>
2.5	Согласование создания инновационной компании (для РАН - в соответствии с распоряжением Президиума СО РАН № 15000-335 от 21.06.2012 «О создании учреждениями СО РАН хозяйственных обществ»)	Директор	1 чел/час	<u>Протокол №1</u> Устав
2.6	Регистрация документов в МИФНС	Генеральный директор вновь создаваемой инновационной компании	4 чел/час	<u>Договор об учреждении,</u> Устав, Протокол №1 Зарегистрированный Устав; -Свидетельство о государственной регистрации ООО; -Свидетельство о постановке на налоговый учет; -Выписка из ЕГРЮЛ;
2.7	Получение Уведомления о присвоении кодов статистики из Росстат. Получение Уведомления о регистрации в территориальном органе Пенсионного фонда РФ и	Генеральный директор вновь создаваемой инновационной компании	1 чел/час	Извещение

	Фонда социального страхования по месту жительства			
2.8	Запрос информационного письма форма № 26.2-7 (УСН) в налоговой инспекции	Генеральный директор вновь создаваемой инновационной компании	0,3 чел/час	Информационно е письмо
2.9	Подготовка и подписание приказа о назначении директора и главного бухгалтера	Генеральный директор вновь создаваемой инновационной компании	0,5 чел/час	<u>Приказ о назначении</u>
2.10	Изготовление клише печати. Открытие расчетного счета в банке. Информирование об открытии счета налоговой инспекции	Генеральный директор вновь создаваемой инновационной компании	2 чел/час	Копии: свидетельство о регистрации, свидетельство о постановке на налоговый учет Договор с фирмой изготавливающей печати
2.11	Составление и подписание проекта лицензионного договора о передаче прав использования результатов интеллектуальной деятельности Институтом малой инновационной компании	Патентный отдел	1 чел/час	<u>Лицензионный договор</u>
2.12	Регистрация лицензионного договора в Роспатенте (оплата гос. пошлины).	Патентный отдел	2 чел/час	<u>Заявление на гос. регистрацию лицензионного договора;</u> <u>Копия договора или выписки из договора.</u>
2.13	Заполнение и отправка письма-уведомления, анкеты «Анкета для регистрации созданных ХО в БД учета уведомлений Минобрнауки» в электронном и письменном виде	Зам. директора по инновационной и прикладной работе / Ведущий специалист по инновационной работе	4 чел/час. (в течение 7 дней после момента внесения записи о регистрации и в едином гос. реестре юр. лиц)	<u>Сопроводительное письмо в Минобрнауки;</u> <u>Анкета для регистрации созданных ХО в БД учета уведомлений Минобрнауки</u>
2.14	Заполнение и подача заявления о переходе на упрощенную систему налогообложения	Генеральный директор вновь создаваемой	0,5 чел/час	Заявление опереходе на УСН по форме

		инновационной компании		26.2-1
2.15	Подготовка документов для передачи в аренду создаваемому предприятию помещений и (или) оборудования Института	Зам. директора по инновационной работе	8 чел/час	<u>Постановление правительства РФ №677</u> Заявка на аренду помещения

Апробация предложенного алгоритма проходила в одном из институтов РАН, а также в учебном университете и позволяет оценить работу с практической стороны: были выявлены предпосылки и наиболее эффективный механизм для коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности учреждений, проведена оценка его правомочности (соответствие действующему законодательству), в т.ч. был сформирован регламент (карта процессов) для реализации каждого шага (этапа) разработанного алгоритма, позволяющие максимально быстро создать инновационную инфраструктуру при ВУЗе или научном институте.

Список использованной литературы

1. STRF «Наука и технологии РФ»: [сайт]. URL: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=223&d_no=41450.
2. RG.RU «Российская газета»: [сайт]. URL: <http://www.rg.ru/2012/05/23/ran.html>.
3. Рупосов В.Л., Чернышенко М.С. Опыт, проблемы и перспективы создания малых инновационных предприятий при НИ ИрГТУ в рамках Федерального закона №217-ФЗ /Вестник ИрГТУ 2011 №9 (56) – 208–213 с.
4. Федеральный Закон №217-ФЗ РФ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности».
5. Кравченко Н.А., Кузнецова С.А., Юсупова А.Т. Возможности коммерциализации инновационных разработок СО РАН // Экономика России и Сибири: прошлое, настоящее, будущее : материалы научной конференции, посвящ. 50-летию юбилею Ин-та экон. и организации пром. пр-ва СО РАН, г. Новосибирск, 17-19 июня 2008 г. / отв. ред. В.В. Кулешов ; ИЭОПП СО РАН. - Новосибирск, 2008. - С. 199-210.

Кайбылдаева Ч.З.
аспирант кафедры менеджмент
Российского университета дружбы народов
г. Москва, РФ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Формирование конкурентных рыночных отношений в течение всего периода экономических преобразований не было приоритетной задачей кыргызского государства. Основное внимание уделялось и уделяется макроэкономической стабилизации, совершенствованию денежной, финансово-кредитной и налоговой политики. В последние годы активизировалась деятельность государства в области антимонопольного регулирования, но это регулирует конкуренцию лишь на внутреннем рынке. Что же касается внешнего рынка и регулирования конкурентной политики в условиях интеграции в Таможенный союз, то здесь следует оперировать совершенно иными категориями.

Главной особенностью внешнеторговых связей Кыргызстана стал тот факт, что основное внимание государства уделялось налаживанию связей с зарубежными странами, вместе с тем не были использованы в полной мере инструменты внешней торговли для получения выгод от участия в международной торговле и, по сути, отечественные предприятия вступили в неравные условия конкуренции на внешнем рынке [1, с. 15].

Внешняя конкурентоспособность Кыргызстана поддерживается в основном сырьевыми ресурсами, текстилем, текстильными и швейными изделиями. Большинство готовых изделий на внешних рынках неконкурентоспособно.

Совершенствование системы государственного регулирования конкурентной политики в условиях экономической интеграции заключается в принятии мер по поддержанию и развитию конкурентоспособности промышленности Кыргызстана на международном уровне, в том числе и на рынке стран Таможенного союза. Последнее особенно актуально в силу более высокого экономического развития стран ТС по сравнению с Кыргызстаном.

Ключевыми инструментами государственного регулирования конкурентоспособности отечественной промышленности является использование тарифных и нетарифных методов регулирования.

Тарифное регулирование заключается в регулировании ставок таможенных пошлин на ввозимую и вывозимую продукцию. Путем поднятия первых и снижения вторых государство повышает конкурентоспособность собственной промышленности и производимых ею товаров.

В Кыргызстане вся экспортируемая продукция облагается нулевой ставкой таможенных тарифов, что позволяет снижать себестоимость такой продукции, делая ее более конкурентоспособной по ценовому признаку и тем самым стимулировать экспорт.

Что касается импортных пошлин, то здесь все гораздо сложнее. Теоретически страна должна регулировать свои импортные пошлины на тот или иной товар, защищая собственных производителей, поддерживая их и увеличивая их конкурентоспособность. Это осуществляется повышением ввозных тарифов на те товары, которые производятся в стране и от импорта которых следует защитить отечественных производителей, т.е. политика протекционизма. Необдуманное вступление в ВТО с ее интересами, защищающими, преимущественно крупных и сильных участников мирового рынка, привел к тому, что Кыргызстан никак не защитил своих производителей от экспансии импорта. А приняв на себя обязательства, выдвигаемые ВТО страна потеряла возможность осуществлять политику протекционизма, ограничена в возможностях защиты своего производителя, а также в регулировании повышения конкурентоспособности своей промышленности.

Нетарифные методы регулирования включают квотирование, лицензирование, субсидирование, экономические санкции, декларации, визы, разрешения. В число технических барьеров входят требования о соблюдении национальных стандартов, получении сертификатов качества импортной продукции, специфической упаковки и маркировки товаров, соблюдении определенных санитарно-гигиенических норм и др.

В последние годы многие страны стали уделять повышенное внимание обеспечению своей экологической безопасности. В результате появились новые нетарифные ограничения. Так, начинают применяться обязательства по обратной приемке упаковочных и отработанных материалов. Эта мера предполагает усиление ответственности производителя в отношении продукции, в частности ее утилизации, рециркуляции и конечного удаления [2, с. 87].

Кыргызстан крайне слабо использует нетарифные методы регулирования для защиты своих производителей и для повышения конкурентоспособности промышленности страны. Отчасти это обусловлено несовершенством государственного управления и слабым уровнем профессиональной подготовки чиновников, задействованных в сфере управления государством. Кроме того, сказывается такая особенность местного менталитета, когда личные интересы ставятся выше государственных и повсеместно процветает коррупция. Все это ведет к тому, что в республике реализуются интересы крупнейших импортеров товаров в республику, а отечественная промышленность брошена на самовыживание.

Процесс совершенствования государственного регулирования повышения конкурентоспособности промышленности Кыргызстана в современных условиях самым тесным образом связан с грамотным использованием нетарифных методов регулирования, поскольку тарифное регулирование ограничено правилами ВТО, которые исключают произвольное повышение таможенных пошлин выше установленного норматива и исключают политику протекционизма.

Для повышения конкурентоспособности отраслей промышленности на мировом рынке государству необходимо активно и грамотно задействовать

весь спектр нетарифных методов регулирования.

Во-первых, квотирование. Квоты следует установить на такие виды продуктов, которые достаточно высокого качества и успешно могут в достаточном количестве производиться в Кыргызстане (например, сахар, мучные и мучные кондитерские изделия, мясо, включая мясо птицы, молоко и молочные продукты и некоторые другие).

Во-вторых, лицензирование. Этот метод уже используется для осуществления деятельности в сфере геологоразведки и горнодобывающей отрасли. Однако система работает неэффективно, что связано со слабостью качества государственного управления в данной области и всеподавляющей коррупцией. Только с наведением порядка, искоренением коррупции и после профессиональной постановки государственного управления этот вид нетарифного регулирования заработает эффективно.

В-третьих, субсидирование. С этим методом, опять же, возникают проблемы и из-за отсутствия у государства финансов для этих целей, и из-за коррумпированности чиновников. С одной стороны это довольно эффективный метод стимулирования экспорта, ускорения роста конкурентоспособности отечественной промышленности. С другой стороны – очень уж благоприятное поле для формирования коррупционных схем. В результате субсидирование будет эффективным только в случае разработки механизма, исключающего коррупцию.

Экономические санкции, декларации, визы, разрешения также должны действовать в отношении товаров, которые либо производит, либо собирается производить сам Кыргызстан. Это позволит повысить конкурентоспособность уже производимой в республике продукции, а самое главное – в отношении той продукции, которую только начинают или планируют в ближайшее время производить, и которую еще предстоит выводить на рынок.

Интеграция в рамках ТС позволит проводить скоординированную промышленную политику, обеспечит рост конкурентоспособности компаний стран-членов Союза, что впоследствии даст возможность конкурировать на региональных и глобальных рынках.

Важным пунктом «дорожной карты» является ужесточение требований к безопасности продуктов питания. Это подразумевает улучшение санитарных и фитосанитарных составляющих. И это условие надо выполнять в любом случае. То есть, с точки зрения вступления в Союз, это опять-таки хорошо для Кыргызстана – заняться безопасностью продуктов питания и сертификацией товаров, их соответствием международным стандартам, хотя это действительно не просто [3], – значит повысить конкурентоспособность такой продукции (и тем самым повысить конкурентоспособность соответствующих отраслей промышленности) и на мировом рынке, и на рынке ТС. И если Кыргызстан хочет экспортировать свою продукцию, ему в любом случае придется заняться этим, т.е. осуществлять еще одно направление государственного регулирования конкурентоспособностью отечественной промышленности.

После вступления в ТС кыргызстанские органы по оценке соответствия качества товаров установленным нормам теоретически смогут попасть в

единый реестр ТС и выдавать сертификаты соответствия. Однако на практике для этого необходимо модернизировать материально-техническую базу испытательных лабораторий и производственных баз, поскольку в соответствии с правилами ТС, к органам оценки соответствия предъявляются весьма высокие технические требования, которым на сегодняшний день кыргызская сторона соответствует не в полном объеме [4, с. 29]. Однако это будет еще одно направление государственного регулирования повышения конкурентоспособности отечественной промышленности.

Литература

1. Мусакожоев А.Ш., Ногойбаев А.К. Формирование конкурентной среды. – Бишкек: Научно-исследовательский институт инновационной экономики при КЭУ, 2010. – С. 15.
2. Ломакин В.К. Мировая экономика: Учебник. – М.: Юнити-Дана, 2007. – С. 87.
3. Дыйканбаева Т. Таможенный союз и Кыргызстан // Россия и новые государства Евразии. – 2013. – № 4. – С. 29.
4. www.region.kg Барышев А. Таможенный союз демонстрирует рост экономики.

Кешиков К.А.

*Аспирант кафедры информатики и кибернетики
Байкальский государственный университет экономики и права
г. Иркутск, РФ*

К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ ИНФОРМАТИЗАЦИИ НА СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ УЧЕТОМ ТЕКУЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОЦЕДУР ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ В ВУЗЕ

На государственном уровне образование становится одним из ключевых факторов в стратегии развития России в начале XXI века. Информатизация всех сфер жизнедеятельности общества сопровождается превращением информации и знаний в один из стратегических ресурсов прогрессивного развития образовательной среды и образовательного процесса. Такое направление развития общества констатируется представителями многих отраслей научного знания [3,4,5,8,9]. В связи с этим для реализации проекта постмодернизации в сфере управления образованием в целях развития национальной образовательной системы и повышения ее конкурентоспособности важно определить направления влияния информатизации. Оно имеет как позитивные, так и негативные последствия, что отмечают многие специалисты [1,2,6]. К преимуществам информатизации в сфере образования относят такие как: сокращение времени для получения информации в режиме реального времени, низкие издержки и иные. К недостаткам – ограниченные возможности для всеобщего доступа к информации, отсутствие доступа в отдаленных регионах к сети Интернет, пробелы в правовом регулировании и др. В любом случае информатизация процесса управления учетом текущей успеваемости и процедур оценки знаний выступает фактором формирования, изменения и

воспроизводства образовательного процесса и его структуры. Такого рода информатизация протекает как социальный процесс, определяющий функции подготовки, переподготовки и включения индивида в образовательную среду вуза, приобщения его к информационно-образовательной культуре вуза. Информатизация процесса управления учетом текущей успеваемости и процедур оценки знаний решает двоякую социально-экономическую задачу. С одной стороны, образовательный процесс в условиях информационной экономики является основной воспроизводственной характеристикой важнейшего производственного фактора – рабочей силы, с другой стороны, одновременно предстает как процесс обучения человека и повышения уровня его образованности.

Тем не менее, следует выделить также ключевые проблемы, тормозящие развитие образовательной деятельности, а вместе с ней и процедур оценки знаний, требующие первостепенного решения. Процессы информатизации в сфере образования не имеют четкого администрирования, а внедрение новых технологий в образовательный процесс носит точечный характер. Цифровое неравенство, сложившееся в информационной среде вузов, напрямую сказывающееся на учебном процессе и процедурах учета текущей успеваемости и оценки знаний. Отсутствует институциональное проектирование внедрения информационно-коммуникационных технологий в процесс управления учетом текущей успеваемости и процедур оценки знаний. Наблюдается дефицит достаточных и подробных статистических показателей, способных оценить последствия изменений образовательной сферы и информационной среды вузов в процессе информатизации. До сих пор отсутствуют универсальные, апробированные критерии и параметры оценки знаний обучаемых с точки зрения их соответствия уровню сформированности установленных ГОСами компетенций и уровню компетентности выпускников вузов в целом. Нерешенность выделенных проблем в ходе информатизации сферы образования может привести к непрогнозируемым негативным последствиям, как для потребителей образовательных услуг, так и для персонала вследствие возникновения объективных и субъективных трудностей при принятии обоснованных решений в ходе управления учетом текущей успеваемости и процедур оценки знаний обучаемых в соответствии с требованиями ГОСов.

Не претендуя на решение в данном исследовании всех заявленных проблем, заострим внимание на выделении основных возникших в результате «цифровой революции» направлений влияния новых информационных технологий на процесс управления учетом текущей успеваемости и процедур оценки знаний.

В первую очередь представляет интерес влияние информатизации на структурную трансформацию сферы образования, образовательной среды вуза и системы управления учетом текущей успеваемости и процедур оценки знаний обучаемых. Сложившиеся закономерности и сформулированные современной наукой особенности процессов информатизации в обществе позволяют определить направления влияния информатизации на сферу образования, образовательную среду вуза и трансформацию управления учетом текущей

успеваемости и процедур оценки знаний в системе образовательного процесса. На наш взгляд, к ним следует отнести экономическое, управленческое и социальное воздействие. Определим экономическое и управленческое направления воздействия. Влияние на экономическую сторону исследуемых процессов прослеживается в содержании общего и особенного воздействия информатизации на субъекты образовательной деятельности, образовательный процесс в целом, а также на процесс учета текущей успеваемости и процедур оценки знаний, в частности. Причем информационная трансформация субъектов образовательной деятельности представляется базовой, именно она оказывает активное влияние на институционализацию и функционирование системы управления образовательным процессом, включая процессы учета текущей успеваемости и процедур оценки знаний обучающихся. Информационная трансформация самой системы управления процессом учета текущей успеваемости и процедур оценки знаний представляется вторичной, она обуславливает трансформацию субъектов образовательной деятельности, выполняя корректирующую функцию по отношению к ней. В этом аспекте информатизация позволяет расширить границы деятельности субъектов сферы образования, образовательной среды вуза, а также субъектов и участников процесса учета текущей успеваемости и процедур оценки знаний обучающихся; усиливает конкуренцию, способствует появлению новых образовательных услуг и внедрению инновационных систем учета текущей успеваемости и процедур оценки знаний; изменяет базовые процессы работы с информацией в системе управления и в ходе учета текущей успеваемости и процедур оценки знаний; расширяет возможности сотрудничества, формы диалога между субъектами образовательной деятельности и др.

Сущность непрерывности информационной коммуникации выражается в постоянном процессе управления учетом текущей успеваемости и оценки знаний обучающихся, как по уровням образовательного процесса вуза (по вертикали), так и внутри каждого образовательного уровня (по горизонтали), когда управление и оценка может происходить на одном и том же уровне управления. Исследование непрерывного процесса в рамках комплексности подхода предоставляет возможность рассмотреть его с различных позиций: вертикального, т.е. «снизу-вверх», «сверху-вниз» (межуровневого); горизонтального (внутриуровневого), системного и процессного. Так, с позиции межуровневого (вертикального) рассмотрения, можно выделить следующие субъектно-объектные уровни непрерывной информационной коммуникации: обучаемый-преподаватель – нано уровень (личностный); кафедра-деканат — микроуровень (функциональный); учебно-методическое подразделение вуза-проректор по учебной работе — мезоуровень (организационный); администрация-вуз — макроуровень (учрежденческий). Учет специфики информационной коммуникации с точки зрения уровневого подхода необходим, на наш взгляд, чтобы выделить специфические факторы, характеризующие систему управления учетом текущей успеваемости и процедур оценки знаний обучающихся на каждом уровне управления; а также

оценить степень влияния внешних и внутренних эффектов на каждый уровень управления.

Качественный и количественный анализ рассматриваемых аспектов позволит в дальнейшем оценить последствия влияния информационно-коммуникационных технологий на структурные трансформации в сфере образования в целом, обозначить направления их перспективного применения, поспособствует формированию объективных предпосылок для активизации их расширенного применения в образовательной деятельности.

Особенность изложенного подхода заключается в комплексном рассмотрении аспектов воздействия информатизации на систему управления процессом учета текущей успеваемости и процедур оценки знаний. Данный подход базируется на доминировании информационно-коммуникационных факторов в процессе трансформации сферы образования, обусловленных эволюционными особенностями перехода современного общества к информационному типу. В рамках такого подхода управление процессом учета текущей успеваемости и процедур оценки знаний позиционируется как объект трансформации сферы образования и образовательной деятельности, происходящей под влиянием развития информационных технологий в эпоху «цифровой революции». В этих условиях наряду с традиционными факторами экономического роста, обладающими относительной ограниченностью и редкостью, формируются и приходят новые факторы с иными характеристиками и потенциалом — информационно-коммуникационные факторы (цифровые технологии, виртуальная реальность), которые во многих странах уже являются локомотивом экономического роста[7]. Все это находит свое отражение в содержании, динамике и результативности системы управления учетом текущей успеваемости и процедур оценки знаний в вузе на нано—, микро—, мезо—, макроуровнях.

Список использованной литературы

1. Братищенко В. В. Статистический анализ экзаменационных оценок / В. В. Братищенко // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). — 2011. — № 3. — URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=8014>.
2. Братищенко В. В. Параметрическая модель экзаменационных оценок / В. В. Братищенко // Качество. Инновации. Образование. — 2012. — №3. — С. 32–35.
3. Дядечко О. В. Влияние информатизации экономики на структурную трансформацию социальной сферы: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01/ О. В. Дядечко. — Санкт-Петербург, 2014. — 19 с. — URL: <http://unecon.ru/sites/default/files/d08dyadechkoov.pdf>.
4. Зайцев А. П. Использование современных информационных технологий в учебном процессе ВУЗа/ А. П. Зайцев, О. М. Раводин, М. С. Бахарев, Л. А. Туровец //Материалы конференций «Успехи современного естествознания». — 2004. — № 3. — С. 59–61. — URL: www.rae.ru/use/pdf/2004/3/58.pdf .

5. Ильина Е. В. Влияние информационных технологий на трансформацию капитала субъектов рынка информационных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ Е. В. Ильина. — Казань, 2012. — URL: www.kstu.ru/servlet/contentblob?id=47633.
6. Кочеткова Т. В. Модернизация государственного управления сферой высшего профессионального образования : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/Т. В. Кочеткова. — Санкт-Петербург, 2012. — URL: dlib.rsl.ru/loader/view/01005056211?get=pdf.
7. Потехина И. П. Влияние информационно-коммуникационных факторов на экономический рост в современной России: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01/ И. П. Потехина. — Саратов, 2012. — 21 с. —URL: vak2.ed.gov.ru/idcUploadAutoref/renderFile/100492.
8. Стриженко А. А. Воздействие информационных технологий на современное общество и экономику/ А. А. Стриженко// Ползуновский вестник. — 2006. — № 3. — С. 294–305.
9. Шабашев В. А. О системном подходе к оценке успеваемости студентов вуза/ В. А. Шабашев// Вестник КемГУ. — 2012. — № 2 (50). — С. 83–85.

Козлова Е.Д.

*аспирант кафедры экономики и управления
Государственный Экономический Университет
г. Санкт-Петербург, РФ*

БРЕНДИНГ, КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНСПОСОБНОСТИ

В статье рассмотрены особенности применения брендинга в промышленности РФ, обозначено влияние бренда на конкурентоспособность промышленных предприятий, в частности в сфере высокотехнологичных производств. Выявлены трудности и препятствия на пути создания и продвижения бренда отечественными промышленными предприятиями. Процесс брендинга в промышленном секторе России рассмотрен как триумvirат создания бренда на вертикали: предприятие – территория – страна.

Ключевые слова: брендинг, промышленность, предприятие, Россия.

The article describes the features of the branding industry in Russia. Branding influence on the competitiveness of industrial enterprises, particularly in the field of high-tech industries, is indicated. Constraints and obstacles to the creation and promotion of the brand of domestic industrial enterprises are identified. The process of branding in the industrial sector in Russia is considered as a triumvirate of brand building on vertical - enterprise - territory - the country.

Keywords: branding, industry, enterprise, Russia

На сегодняшний день брендинг приобрел особую популярность и актуальность, во всем мире он признан в качестве эффективного маркетингового инструмента конкурентной борьбы, поскольку в настоящее время соперничают не товары, а бренды [1]. В условиях современного рынка,

характеризующегося широким выбором товаров и услуг, ориентацией на запросы потребителей, конкурировать предприятиям без сильной торговой марки, которая в состоянии обеспечить уникальность, неповторимость предлагаемых товаров и дифференциацию предложения практически невозможно.

Мировое сообщество воспринимает Россию как страну с политической нестабильностью, экономическими кризисами и экологическими угрозами. Членство РФ в ВТО выдвигает на первый план проблемы повышения конкурентоспособности национальной экономики и промышленности на всех уровнях. Ситуация еще более усугубляется тем фактом, что на текущий момент большинство отечественных товаров по качеству значительно уступают зарубежным аналогам [2]. Успех экономического роста и динамичное развитие отношений с другими государствами во многом зависит от того, как сформирован и продвигается на внутреннем и мировом рынках бренд страны и бренды конкретных предприятий.

Реализация инновационной стратегии развития экономики РФ требует ускоренного развития высокотехнологичных производств, способных производить наукоемкую продукцию с высокой добавленной стоимостью; формирования внутреннего рынка высоких технологий и интеллектуальной собственности; наращивания экспортного потенциала в этих сферах.

Следовательно, именно создание эффективных и сильных брендов позволит отечественным предприятиям определить собственную позицию и обеспечить продвижение товаров на национальном и мировом рынках, а также достичь конкурентных преимуществ и повысить свою конкурентоспособность. В данном контексте бесспорной представляется необходимость корректировки восприятия и становления бренда страны и отечественных товаров, причем этот процесс следует начинать с изменения отношения самих россиян к своей стране и к своим товарам.

Таким образом, для РФ национальный брендинг является одним из эффективных инструментов развития экономики, поддержки конкурентоспособности отечественной промышленности в системе мирохозяйственных связей, что обуславливает актуальность, важность и практическую значимость выбранной темы исследования.

Значительный вклад в изучение процесса формирования бренда сделали такие известные зарубежные ученые как Д. Аакер, Д. Алехандро, С. Анхольт, Т. Амблер, Б. Барнс, Р. М. Багиев и др. К числу наиболее авторитетных отечественных ученых, которые занимаются исследованием вопросов создания образа и имиджа страны, можно отнести В. Бебика, Е. Галумова, Д. Замятина, О. Киркина, И. Киселева и др.

Однако, вопросы формирования стратегии брендинга промышленности, а также систематизация комплекса действий по ее разработке и реализации остаются без внимания и требуют дальнейшего детального исследования.

С учетом вышеизложенного, цель статьи можно сформулировать следующим образом – рассмотреть процесс брендинга как инструмента повышения конкурентоспособности промышленности РФ.

Мы рассматриваем брендинг как деятельность по созданию длительной приверженности к товару на основе совокупного воздействия на потребителя рекламных сообщений, товарной марки, комплекса мер по стимулированию сбыта и других элементов коммуникации, объединенных определенной идеей и фирменным оформлением, которые выделяют товар среди конкурентов и создают его образ [3]. Брендинг является синтезированным инструментом маркетинга и обеспечивает дополнительное конкурентное преимущество как продукции, так и предприятию в целом.

Сложность и рискованность проведения брендинга и, как следствие, создание, поддержка и развитие бренда предприятия обуславливает необходимость управления этим процессом, который должен иметь стратегический и комплексный характер. Формирование и использование бренда промышленного предприятия не должно ограничиваться уровнем только самого предприятия. По мнению автора, известный и эффективный бренд, созданный путем последовательных брендинговых мероприятий на самом предприятии, должен быть при этом поддержан на территории его функционирования и в стране в целом. Другими словами, применительно к ситуации в России, одновременно необходимо проводить брендинг предприятия (внутренняя эффективность), брендинг территории (социальная эффективность) и брендинг государства (внешняя эффективность), которые, безусловно, взаимосвязаны и влияют друг на друга.

Как свидетельствует мировой опыт, основными генераторами национального брендинга являются государственные деятели, в свою очередь знаниями в области брендинга обладает преимущественно частный сектор [4]. Таким образом, для формирования национального бренда отечественных промышленных предприятий необходимо совместить знания частного и возможности государственных секторов, что сможет дать максимальный синергетический эффект и обеспечить долговременный успех конкурентной стратегии на национальном и мировом уровнях.

Рассмотрим более подробно каждый из уровней брендинга промышленных предприятий РФ в отдельности.

К сожалению, на сегодняшний день, приходится констатировать тот факт, что концепция и инструменты брендинга отечественными предприятиями, в том числе и в сфере высокотехнологичных производств, практически не применяются. Производители большее внимание сосредотачивают на техническом перевооружении производства, чем на формировании благоприятного имиджа и репутации. Ситуация осложняется отсутствием государственной поддержки в данной сфере. Поэтому существует проблема активизации брендинговой деятельности для усиления рыночных позиций и конкурентоспособности промышленных предприятий на внутреннем и внешнем рынках.

В данных условиях, по мнению автора, наиболее эффективным является использование программно-целевого подхода, который позволяет корректировать действия, направленные на повышение эффективности

использования бренда поэтапно, в соответствии с фактически достигнутыми результатами хозяйствования и динамикой внешней среды.

Кроме того, программно-целевой подход делает возможным создание единого механизма управления развитием предприятия. Со стратегических позиций повышения конкурентоспособности высокотехнологичных производств в России, чрезвычайно важен рост внимания высшего руководства к собственным торговым маркам для превращения их в бренды.

Одной из ключевых проблем использования брендинга отечественными производителями высокотехнологичной продукции является их стремление поддерживать широкую номенклатуру продукции, в частности непрофильных видов продукции. Частично это связано с необходимостью загрузки мощностей, частично - с уменьшением риска за счет диверсификации бизнеса в условиях нестабильной внешней среды. Однако, если речь заходит о создании бренда, необходимо определиться с тем, чем занимается компания и сосредоточить все внимание на основной продукции.

В последнее время все большую популярность приобретает новый аспект брендинга: конструирование образа регионов, или «территориальный брендинг». Тема брендинга территорий возникла еще в 1970-е гг. в западных странах, однако в России она активно обсуждается лишь в последние годы.

Сегодня территориальный брендинг - это наиболее эффективный инструмент активного позиционирования региона, процесс построения, развития и управления брендом, цель которого - создание сильной и конкурентоспособной территории [5].

Не вызывает сомнения тот факт, что для России в настоящее время территориальный брендинг необходим. Позиционирование промышленных регионов позволяет определить их специфику и развивать ее, создавать конкурентную среду в каждом регионе, стимулировать спрос на продукцию промышленных предприятий внутри страны.

Использование территориального брендинга позволит российским регионам, используя имеющийся промышленный потенциал, сформировать свой собственный бренд, имя, которое привлекает внимание, которому доверяют и которое будет способствовать притоку инвестиций в регион.

Для высокотехнологичных производств территориальный брендинг следует формировать на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов потребителя

Рассматривая особенности проведения брендинга государства, отметим, что опыт зарубежных стран наглядно свидетельствует о том, что проблема с брендингом страны заключается в том, что каждое государство имеет свои огромные достижения и потери - это его история, от которой избавиться невозможно. Нельзя придумать то, чего не было, или избавиться от того, что имело место быть. Гораздо сложнее строить бренд странам с развивающимися рынками, и странам с переходной экономикой, к числу которых относится и Россия.

Перед Российской Федерацией на сегодняшний день стоят серьезные вызовы, в частности: Россия должна бороться со стереотипами, чтобы стать конкурентоспособной; необходимо сообщать обо всех положительных изменениях, которые происходят в стране; критически важно исправить репутацию страны, нивелируя мнение о наличии неблагоприятного инвестиционного климата. Т.к. высокотехнологичная промышленность России нуждается в инвестициях, необходимо формировать качественное объяснение того, почему в то или иное производство выгодно инвестировать, необходимо работать над улучшением инфраструктуры, определением положительной цепи ассоциаций со страной.

Для усиления высокотехнологичной составляющей положительного имиджа промышленности России целесообразно, по мнению автора, использовать селективно-приоритетный подход, который должен предусматривать:

- сосредоточение усилий на развитии уже существующих сильных брендов промышленных экспортеров России на международных рынках товаров высокотехнологичной продукции;

- государственное содействие восстановлению и развитию брендов национальных экспортных стратегических объектов высокотехнологичных производств;

- определение одного или группы качественных, уникальных, конкурентоспособных высокотехнологических производств, с которыми Россия ассоциируется сильнее всего.

Итак, результаты проведенного исследования позволяют утверждать, что брендинг промышленности РФ неотделим от повышения ее конкурентоспособности, так как брендинг по своей природе является демонстрацией конкурентных преимуществ и соответственно дает возможность большей стоимости. В вертикальном срезе конкурентоспособный бренд отечественной промышленности представляет собой совокупность брендинга отдельного предприятия, территории его функционирования и страны в целом.

Для достижения эффективности брендинг промышленной продукции России должен быть активирован через различные каналы коммуникации для соответствующей аудитории. Брендинг предприятия, региона, может осуществляться с помощью комплекса мер (нейминга, создания фирменного стиля, логотипа, героя бренда, слогана, звукового ряда), и поддержка созданного положительного образа через СМИ, но, чрезвычайно важным, является создание устойчивых положительных ассоциаций, связанных с брендом, определенного эмоционального отклика аудитории при контакте с брендом. Необходимо добиться правильного восприятия бренда и постоянной ретрансляции этого восприятия не только населением определенного региона, но и жителями других территорий. Несомненным является тот факт, что предпосылкой воспроизводства бренда государства гражданами является его внутреннее коммуникативное присутствие. Занимаясь распространением бренда, следует особое внимание обращать на необходимость активного использования официальными государственными учреждениями и лицами

возможностей в частности социальных сетей, и сети Интернет в целом. Следует использовать медиа каналы, учредителями которых является государство или органы местного самоуправления, а также укреплять сложившееся положительное восприятие бренда во время проведения важных публичных мероприятий.

Список использованной литературы:

1. Нокс С. Позиционирование и брендинг организации // Реклама: теория и практика. - 2013. - №1. - С. 2-17.
2. Фирсанова О.В., Архипова В.Ю. Методы улучшения качества товара как основа обеспечения конкурентоспособности в условиях вступления России в ВТО // Международные отношения и диалог культур. - 2013. - №1(2012). - С. 125-135.
3. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Брендинг есть сущность, развивающаяся во времени // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - №2. - С. 58-67.
4. Steve McKee Power branding: leveraging the success of the world's best brands. - New York, NY: Palgrave Macmillan, 2014. – 246 p.
5. Важенина И.С. Брендинг территории: проблемы и противоречия // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - №4. - С. 96-103.

Левина Т.А.

*старший преподаватель кафедры экономической безопасности,
анализа и учета*

Рязанский государственный радиотехнический университет

г. Рязань, РФ

Коровина А.С.

студентка 4 курса

Рязанский государственный радиотехнический университет

г. Рязань, РФ

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ИНТЕГРИРОВАННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ СТРУКТУРЕ

Современные предприятия представляют собой совокупность отдельных фирм, между которыми осуществляются договорные отношения. Цена, устанавливаемая на торгах между взаимозависимыми фирмами, называется трансфертной. Предположим, что каждая корпорация – рынок в своем выражении, каждый из участников в нем преследует свои взаимовыгодные интересы, которые часто не совпадают. Трансфертные цены используются группами компаний (корпорациями), состоящих из нескольких предприятий, осуществляющих между собой торгово-посредническую деятельность. [1]

Для экономики России проблема установления трансфертной цены актуальна, так как на сегодняшний день развит процесс реструктуризации бизнеса. В связи с этим, можно акцентировать внимание на двух основных причинах, оказывающих влияние на уровень трансфертных цен в ИКС. Такими

причинами выступают внутренние и внешние для объединенных организаций основания в ИКС.

Распространены такие внутренние для ИКС причины установления трансфертных цен:

1) Регулирование норм прибылей.

Чтобы образовать норму прибыли в группах компаниях используются трансфертные цены. Вследствие чего внутри корпораций создаются фирмы, интегрируя прибыль корпорации, а также такие фирмы, являющиеся центрами затрат в ИКС. Эти фирмы оказывают услуги группам организаций, состоящих в корпорации. Обычно ИКС реализуют между собой товары и услуги по цене, включающую только себестоимость и транспортно-заготовительные расходы. В таком случае образуется разница между ценами закупки и ценами продажи. Это происходит тогда, когда отдельная фирма приобретает продукцию по корпоративным ценам, а реализует ее по ценам рынка сбыта, такая хозяйственная ситуация образует конкретный уровень прибыли.

2) Экономический контроль.

Для создания экономически эффективного преимущества применяются внутрифирменные цены. Информация о сбыте, внутренняя помощь корпорации отдельным организациям, возникающая с процессом производства, управлением, методикой учета. Экономическая защита ИКС заключается в этом случае в выборе типа внутрифирменной трансакции, когда у компании не возникает необходимости устанавливать определенные цены для устранения вышеперечисленных причин.[1]

ИКС, которые принимают участие в международных отношениях, обязаны устанавливать трансфертные цены при международных торгах – этому способствуют внешние причины:

1) Существование таможенных платежей. Если увеличение размера таможенного платежа находится в прямой зависимости от количества товара, то тогда применение трансфертных цен ни как не влияет на размер этого платежа.

2) Косвенные налоги. Для снижения стоимости косвенных налогов можно существенно снизить трансфертные цены при международных сделках.

3) Налоговых органов. Корпорация должна применять все трансакции, так как применение и исследование их учитывает налогообложение прибыли в ИКС.

Преобладание внутренних и внешних причин стимулирует ИКС к установлению трансфертных цен в своей деятельности. Внутрифирменные цены применяются, чтобы приблизиться к цели увеличения стоимости ИКС на долгосрочную перспективу. Увеличение такой стоимости может быть применено с помощью таких механизмов, как:

1) достижение максимального эффективно-экономического уровня корпорации;

2) структурирование сделок на достижение высоких финансовых показателей.

Во внутренней эффективности ИКС преимущественно преобладают все вышеперечисленные причины образования трансфертных цен. Они выражается в создании наилучшей системы внутреннего контроля в ИКС, а также стимулирования предприятий, входящих в корпорацию. Тогда трансфертные цены используются для повышения эффективности работы управляющих членов корпорации и проектирования наиболее лучших схем переинвестирования прибыли корпорации при планировании в долгосрочном периоде.

Заметим, что во внешних причинах налоговое нагрузка собирает в себя все налоги и все внешние запреты и ограничения на деятельность ИКС. Из-за этого возникает необходимость корректировки трансфертных цен в большую либо меньшую сторону, на которые оказывают влияние таможенные пошлины, экспортные налоги и степень конкуренции.

В данной ситуации, мы считаем, что рычагом регулирования трансфертных цен в ИКС выступает финансовое структурирование сделок и торгов между отдельными фирмами корпорации, и тем самым возникновение необходимости в регулировании внутрифирменных цен по снижению извлечения финансовой прибыли за пределы ИКС.

Список используемых источников

1. Шеремет А.Д. Учебное пособие: Управленческий учет. - М.: , ИД ФБК ПРЕСС, 2010.- 512с.

Лубков В.А.,

к.э.н., доцент кафедры статистики и анализа хозяйственной деятельности предприятий АПК

Казанцев П.Е.

магистрант кафедры статистики и анализа хозяйственной деятельности предприятий АПК

Воронежский государственный аграрный университет имени Императора Петра I

г. Воронеж, РФ

РАЗРАБОТКА И АНАЛИЗ ПЛАТЕЖНОГО КАЛЕНДАРЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА АНАЛИЗА ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ

Анализ платежеспособности, проводимый по данным бухгалтерской отчетности, имеет один существенный недостаток, а именно ретроспективность. То есть аналитик исследует уже достаточно давно свершившиеся факты хозяйственной жизни, в то время как решения, сформированные по результатам анализа, ориентированы в будущее. Поэтому для качественного и всестороннего анализа платежеспособности необходимо привлечение информации прогнозного характера, среди которой, на наш взгляд, наиболее востребованной является платежный календарь [1, с. 47]. Здесь уместно, однако, подчеркнуть, что платежный календарь, как и большинство иной прогнозной финансовой документации не доступен

широкому кругу внешних пользователей, а, следовательно, и анализ, проведенный на его основе приобретает характер внутрифирменного.

Платежный календарь является инструментом оперативного планирования, управления и контроля над движением денежных потоков организации, а также средством, которое обеспечивает эффективный мониторинг процесса расчетов с покупателями и поставщиками. Для решения этих задач в систему платежного календаря входят три основных функциональных блока: планирование платежей (выплат), планирование поступления денежных средств и формирование платежных документов.

Управление платежами и контроль за расходованием денежных средств одна из ключевых задач финансового планирования, основным условием решения которой является наличие четкой, структурированной и актуальной информации о всех запланированных безналичных платежах и выплат наличными денежными средствами, а так же текущем и прогнозируемом уровнях обеспеченности денежными средствами. Платежный календарь позволяет регистрировать планируемые платежи как разрезе видов денежных средств (наличные, безналичный) и мест их размещения (расчетные счета, кассы), так и в разрезе направлений и целей их использования (статей движения денежных средств, получателей, договоров). Удобство и эффективность процесса планирования и контроля исполнения платежей обеспечивает целый ряд специализированных инструментов, предназначенных планирование платежей относящихся к различным потокам движения денежных средств: поставщикам товаров и услуг, выплат по заработной плате, уплате налогов и др. [2, с. 102].

Блок планирования поступления денежных средств предоставляет возможность сотрудникам отделов, ответственных за контроль расчетов с поставщиками и заказчиками, планировать поступления средств по основным направлениям деятельности предприятия и осуществлять контроль за исполнением сроков оплаты и календарных графиков платежей. Возможности данного блока обеспечивают:

- Оперативный доступ к информации о поступлении денежных средств от контрагентов, их текущей задолженности и позволяют осуществлять эффективный контроль за погашением дебиторской задолженности и соблюдением установленных договорами графиков платежей;

- Выявление неплатежеспособных покупателей и способствуют своевременному принятию необходимых мер;

- Повышение финансовой дисциплины сотрудников и прозрачности процесса работы с клиентами.

Платежный календарь составляется на короткие промежутки времени (месяц, 15 дней, декаду, пятидневку). Срок определяют исходя из периодичности основных платежей. Наиболее целесообразно составление плана на месяц с подекадной разбивкой. Платежный календарь охватывает все расходы и поступления средств организации, как в наличной, так и безналичной форме.

Первым разделом календаря является его расходная часть, отражающая все предстоящие расчеты и перечисления средств, вторым — доходная часть.

Соотношение между обеими частями платежного календаря должно быть таким, чтобы обеспечивалось их равенство, либо, что еще лучше, превышение доходов и поступлений над расходами и отчислениями. Превышение расходов над поступлениями свидетельствует о снижении возможностей организации в покрытии предстоящих расходов. В таком случае следует часть первоочередных платежей перенести на другой календарный период, ускорить по возможности отгрузку и реализацию продукции, принять меры по изысканию дополнительных источников.

При составлении платежного календаря используются данные учета операций по расчетному счету в банке, сведения о срочных и просроченных платежах поставщикам, а также учитываются график отгрузки продукции и передача платежных документов в банк, финансовые результаты реализации продукции, плановые взносы в бюджет налога на прибыль, имущество и другие налоги, отчисления в социальные внебюджетные фонды, состояние расчетов с дебиторами и кредиторами.

В табл. 1 представлен платежный календарь ООО «Тихий Дон» за период январь-июль 2015 г. Мы предлагаем следующий алгоритм анализа платежеспособности с использованием платежного календаря.

1. Анализ превышения платежей над поступлением денежных средств и определение соответствующих периодов. Как видно из платежного календаря превышение платежей над поступлениями наблюдается в январе (77 тыс. руб.) и апреле (118 тыс. руб.). Именно в эти периоды возможно обострение проблем с платежеспособностью, о чем должно быть проинформировано руководство организации.

2. Определение факторов, повлиявших на превышение платежей и поступлений, то есть, по сути, проведение структурного анализа платежного календаря. Как видно из нашего примера в январе и апреле значительно возрастают суммы платежей в бюджет, что связано с окончанием кварталов. Кроме того, в апреле существенно увеличиваются платежи поставщикам ресурсов в связи с проведением весенних полевых работ.

3.

Таблица 1 – **Платежный** календарь ООО «Тихий дон» с января по июль 2015 г.

Наименование статей	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль
ПЛАТЕЖИ							
За сырье, материалы, топливо, электроэнергию, товары, услуги	550	482	512	620	570	554	695
Финансовые вложения		50	40				
Платежи в бюджет и внебюджетные фонды	120	54	45	180	41	45	168
Проценты за кредит			12	15	22	21	24
Оплата труда	160	159	155	158	163	157	165
Перечисление средств в депозиты							
Погашение кредита					50	30	32
Авансы выдаваемые	70		30				
Прочие	25	31	15	18		19	15
ИТОГО ПЛАТЕЖИ	925	776	809	991	846	826	1099
ПОСТУПЛЕНИЯ СРЕДСТВ							
За реализованную продукцию	620	580	685	604	659	785	983
За реализованные ценные бумаги					68		35
Авансы полученные	85	78	80	70	50	89	90
Возврат депозитов	96						
Ссуды полученные		110		150			
Прочие	47	45	50	49	78	62	58
ИТОГО ПОСТУПЛЕНИЯ	848	813	815	873	855	936	1166
Превышение платежей над поступлениями	77	-	-	118	-	-	-
Превышение поступлений над платежами	-	37	6	-	9	110	67

4. Разработка мероприятий по сохранению платежеспособности организации. В целом меры воздействия могут сводиться к двум основным направлениям: минимизация платежей и/или максимизация поступлений

денежных средств. При этом следует опираться на результаты структурного анализа платежного календаря. В ООО «Тихий Дон» согласно нашим исследованиям снизить платежи в январе и апреле представляется весьма проблематичным, так как существенная их часть связана с исполнением обязательств перед бюджетом и носят обязательный характер. Кроме того, возросшие платежи поставщикам в апреле продиктованы объективной необходимостью проведения агротехнических мероприятий. Таким образом, на наш взгляд, следует стимулировать поступление денежных средств. И самое простое решение – привлечение заемных средств. В пользу данного решения говорят также результаты проведенного ранее традиционного анализа платежеспособности в соответствии, с которым ООО «Тихий Дон» имеет абсолютно ликвидный баланс и крайне высокие финансовые коэффициенты. То есть для разумного наращивания заемных средств есть все необходимые условия. Вместе с тем возможны и другие меры увеличения поступлений. Так, в частности, возможно проведение переговоров с покупателями с целью переносов сроков оплаты за продаваемую продукцию и ее отгрузки, синхронизируя эти процессы с теми периодами, когда у предприятия недостаточно поступлений денежных средств.

В целом надо отметить, что ООО «Тихий Дон» в течение января-июля 2015 г. имеет достаточно высокую платежеспособность, поскольку наблюдается преимущественно превышение поступлений денежных средств над платежами, что позволяет организации беспрепятственно осуществлять свои обязательства перед кредиторами, то есть быть платежеспособным.

Список использованной литературы

1. Сурков И.М. Финансовый анализ: учебное пособие / И.М. Сурков, В.А. Лубков. – Воронеж: ФГБОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2013. – 227 с.
2. Экономический анализ активов организации: учебник / Д.А. Ендовицкий, А.Н. Исаенко, В.А. Лубков, и др.; под ред. Д.А. Ендовицкого. – М.: Эксмо, 2009. – 608 с.

Маркова Т.Э.

*соискатель ученой степени кандидата наук,
г. Самара, РФ*

ЗНАЧЕНИЕ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫХ МЕР РЕГУЛИРОВАНИЯ ОБРАЩЕНИЯ С ОТХОДАМИ

Зарубежный опыт в области природоохранной деятельности показал, что для достижения целей охраны окружающей среды необходимо сочетать административно-правовые методы с методами экономического характера. Анализируя отечественный опыт в ситуации обращения с отходами, стоит отметить, что в нашем государстве экономические методы регулирования долгое время недооценивались. К примеру, введенная в 1929 г. плата промышленных предприятий за сброс загрязненных сточных вод в водные объекты, возымела обратный эффект. Вместо ожидаемого результата снижения экологической нагрузки на водные объекты и внедрения «чистых»

производственных технологий, мера приобрела стимулирующий эффект, поощряющий загрязнение экосистем. Предприятия, действуя по принципу «загрязнитель платит», пополняли государственный бюджета, в связи с тем, что плата приобрела налоговый характер. Однако, это не означает, что экономические меры регулирования природоохранной деятельности не эффективны и не могут применяться в практической деятельности.

Разумное сочетание запретов, ограничений и иных мер административно-правового характера с экономическими методами и мерами уже доказали свою практическую эффективность на примере опыта зарубежных стран с развитой рыночной экономикой. К примеру, в Японии действует целая система экономического стимулирования природоохранной деятельности предприятий. К таким стимулам, в первую очередь, относится налоговая политика, мотивирующая предприятия к переработке и вовлечению в повторный хозяйственный оборот образуемых промышленных отходов. Для предприятий-переработчиков предусмотрено частичное освобождение от налога на прибыль, снижение и освобождение от налога на основной капитал. К тому же основные расходы на приобретение специального оборудования для переработки отходов берут на себе специальные фонды и японский банк развития [1, с. 83]. Подобная практика сложилась в Швеции, в Германии и во многих других европейских государствах. Законодательство этих стран ориентировано на создание условий, способствующих заинтересованности предприятия перерабатывать свои отходы самостоятельно или реализовывать на переработку другим предприятиям, чем складировать, захоранивать или просто сжигать.

Введение в России законодательной инициативы по опыту и подобию немецкого закона «О замкнутых циклах хозяйственной деятельности и отходах», определяющего полную ответственность производителя за производимую продукцию на всех стадиях жизненного цикла, вплоть до утилизации, способствовала бы формированию сознательности отечественных предпринимателей. К ожидаемым эффектам от введения закона стоит отнести: уменьшение образования отходов, увеличение срока службы производимых изделий, развитие утилизационных технологий и их удешевление, разгрузка полигонов ТБО, улучшение экологических свойств выпускаемых товаров.

Сфера природоохранной деятельности в области обращения с отходами требует значительных финансовых вложений, что и определяет пренебрежительное отношение отечественных производителей к экологической составляющей хозяйственной деятельности. Приобретение экологически «чистых» безопасных производственных технологий и оборудования во многих промышленных отраслях требует от предприятий аккумуляции значительных финансовых ресурсов, которыми оно может и не обладать. Решить проблему отходов силами только хозяйствующих субъектов без участия государства практически невозможно в силу финансовой емкости данного направления деятельности. Представляется важным использование механизмов государственной поддержки при строительстве и реконструкции заводов по переработке отходов, а также при проведении научно-исследовательских разработок в сфере малоотходных ресурсосберегающих

технологий. В настоящее время в российском законодательстве лишь констатируются многочисленные требования, предъявляемые к субъектам, в процессе хозяйственной деятельности которых образуются отходы. Например, согласно ст. 10 и ст. 11ФЗ «Об отходах производства и потребления» при проектировании, строительстве, эксплуатации предприятий, зданий, строений, сооружений, в процессе хозяйственной деятельности которых образуются отходы, индивидуальные предприниматели и юридические лица обязаны: соблюдать экологические, санитарные и иные требования, установленные законодательством РФ в области охраны окружающей среды и здоровья человека; внедрять в свою деятельности малоотходные технологии на основе новейших научно-исследовательских разработок; проводить наблюдение за состоянием окружающей среды на объектах, где размещаются отходы, в целях предупреждения их экодеструктивного влияния на окружающую среду.

На практике, простая констатация многочисленных требований к производителям отходов никогда не приведет к ожидаемым результатам. Запреты, в виде санкций за нарушение предъявляемых требований, по своей сути не способны решить данную проблему, а лишь могут усугубить ситуацию, загнав производителей в безвыходное положение.

Рассчитывать на проявление экологической сознательности со стороны индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, образующих отходы не приходится без создания экономических предпосылок, обеспечивающих выгоду соблюдения природоохранных и ресурсосберегающих требований в хозяйственной деятельности. Способствовать экономической заинтересованности субъектов, производящих отходы, в правильном выборе стратегий обращения с ними может создание тандема экономических и правовых условий. При выборе стратегий обращения с отходами целесообразно руководствоваться «иерархией отходов», практикуемой в Европейском союзе и обозначенной в рамочной директиве ЕС об отходах (Директива Европарламента и Совета 2006/12/ЕС от 5 апреля 2006 г. об отходах).



Рисунок 1 Стратегии обращения с отходами

Согласно представленной «иерархии отходов» одной из главных задач экономико-правового механизма регулирования системы обращения с отходами является создание особых условий для выбора предприятиями наиболее предпочтительного для экологии варианта обращения с отходами.

На практике, обоснование для хозяйствующего субъекта экономических выгод от соблюдения законодательных требований в области охраны окружающей среды является очень сложной задачей. Прежде всего, это связано с отдаленностью перспективы сокращения будущих экологических расходов предпринимателя, получения дополнительных выгод и прибыли в обозримом будущем.

В российском экологическом законодательстве не исключены экономические меры стимулирования деятельности в области обращения с отходами производства и потребления, но в целом эти меры носят скорее фрагментарный характер. Например, 24 статьей ФЗ «Об охране окружающей среды» предусматривается предоставление налоговых льгот при использовании в хозяйственной деятельности вторичных материальных ресурсов, внедрении в хозяйственную практику альтернативных видов энергии и переработки отходов. Налоговым кодексом РФ также предусмотрена возможность получения специального налогового кредита на особых условиях, если организация проводит техническое перевооружение своего производства с целью минимизации и предотвращения негативного влияния промышленных

отходов на окружающую среду. Для того, чтобы меры экономического характера стимулировали деятельность хозяйствующих субъектов в области охраны экологии, прежде всего, необходимо вызвать экономический интерес тех, для кого они предназначены, а также стабилизировать экономическую ситуацию, характеризующуюся затяжными кризисами и непоследовательными экономико-правовыми реформами.

К одним из действенных способов экологического развития России можно отнести разработку целевых программ в области охраны окружающей среды и природопользования. Программы в области обращения с отходами представляют собой одной из форм реализации планирования в сфере обращения с отходами производства и потребления. По нашему мнению, планирование является мощным экономико-правовым механизмом, позволяющим в целевых программах разработать социально-экономическое развитие регионов и государства в целом на основе экологических прогнозов. Значение программ заключается в упорядочивание процесса обращения с отходами на всех этапах движения в соответствии с запланированными мероприятиями.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что экономические условия, опосредованные в праве, обладают достаточным потенциалом для внедрения экономических мер в отечественное законодательство и в практическую деятельность индивидуальных предпринимателей и юридических лиц. Важным условием для практического внедрения экономических мер является их четкая и понятная правовая регламентация к природоохранной и ресурсосберегающей деятельности.

Список использованной литературы

1. Трофимец С.С. Правовое регулирование обращения с отходами: диссертация кандидата экон. наук. Башкирский государственный университет, Уфа, 2006.

Шкурина Л.В.,

*д.э.н., профессор, кафедра «Экономика,
финансы и управление на транспорте»*

*Московский государственный университет путей сообщения
г. Москва, РФ*

Маскаева Е.А.

*к.э.н., доцент, кафедра «Экономика,
финансы и управление на транспорте»*

*Московский государственный университет путей сообщения
г. Москва, РФ*

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ

Уровень конкурентоспособности в пространстве и во времени непостоянен, так как обусловлен непрерывно меняющимися потребностями покупателей и ситуацией на рынке (усиление или ослабление конкурентов,

выход на рынок новых игроков, появление товаров-субститутов и т.д.). Уровень конкурентоспособности отражает привлекательность товара в реальном времени (при осуществлении реальной покупки), а денежным выражением реальной конкурентоспособности товара на данном рынке является выручка компании.

Компания сама может воздействовать на увеличение своей конкурентоспособности и качества своего товара или оказываемой услуги путём создания конкурентных преимуществ [4, с. 21].

Формирование конкурентных преимуществ может иметь различные направления в зависимости от рынка. Так, можно говорить о конкурентных преимуществах товара (на рынке сбыта продукции услуги) и конкурентных преимуществах компании (на рынке ресурсов). При формировании конкурентных преимуществ следует учитывать, что они непосредственно влияют на конкурентную позицию компании на соответствующих рынках и, следовательно, на ее конкурентный статус.

Основной деятельностью транспортной компании является перевозка грузов и пассажиров.

Конкуренция на рынке перевозок - это соперничество транспортных предприятий за лучшие методы хозяйствования, то есть за наиболее выгодные условия осуществления перевозок и получения максимальной выгоды. Прежде всего, конкуренция на транспорте- это борьба за грузовладельцев и пассажиров, за получение максимально полезного эффекта на основе применения современных, более эффективных технологий, повышения качества перевозок, их надёжности и скорости перемещения грузов и пассажиров. [1, с.20]

Конкурентная борьба на рынке транспортных услуг может происходить по следующим направлениям:

- 1) между различными видами транспорта (межотраслевая);
- 2) между компаниями, занимающимися перевозками одним видом транспорта (внутриотраслевая);
- 3) конкуренция на международном рынке транспортных услуг (международная).

Железнодорожный транспорт конкурирует с другими видами транспорта в основном по следующим направлениям- это пассажирские и грузовые перевозки, а также инфраструктура (трубопроводный транспорт).

Внутриотраслевая конкуренция на железнодорожном транспорте получила своё развитие с недавнего времени, когда стали образовываться различные частные компании, занимающиеся перевозками и оперированием подвижного состава.

В международном сегменте развитие конкуренции происходит по двум направлениям:

- 1) международные транзитные перевозки;
- 2) конкуренция с иностранными транспортными компаниями.

Сегодня экспорт транспортных услуг становится такой же важной составляющей валового внутреннего продукта, как и экспорт ресурсов. Для развития международных грузовых и пассажирских перевозок в сфере

железнодорожного транспорта, координации работы по развитию международных железнодорожных коридоров созданы организации, членами которых являются железнодорожные компании различных государств, такие как Международный союз железных дорог (МСЖД), Организация сотрудничества железных дорог (ОСЖД), а также совет по железнодорожному транспорту государств-участников Содружества (Совет). [2, с.62]

При разработке конкурентных преимуществ необходимо учитывать, что для реализации своих производственных функций транспортные компании используют разнообразные ресурсные компоненты (материально-вещественные, финансовые и трудовые), что позволяет отнести эти хозяйствующие субъекты к сложным динамическим производственно-технологическим, экономическим и социальным системам. [3, с. 46]

Таким образом, разработка конкурентных преимуществ должна осуществляться по нескольким направлениям:

- конкурентные преимущества на рынке перевозок;
- конкурентные преимущества на рынке ресурсов.

Основой создания конкурентных преимуществ на рынке перевозок является обеспечение высокого качества транспортной продукции. Важнейшим показателем качества транспортной продукции является безопасность, а нарушение требований безопасности несет наибольшие потери для транспортной компании. Для сокращения риска возникновения случаев нарушения безопасности необходимо повышать качество эксплуатационной работы, а также качество содержания и ремонта подвижного состава, объектов инфраструктуры. Повышение качества эксплуатационной работы, содержания и эксплуатации инфраструктуры и подвижного состава позволят не только сократить риск возникновения браков, но и снизить риск транспортных происшествий: аварий, крушений и сходов, а также позволят повысить эффективность деятельности Компании и ее конкурентоспособность. [4, с. 108]

При формировании конкурентных преимуществ на рынке ресурсов, необходимо учитывать их особенности. Например, для формирования конкурентного преимущества на рынке финансовых ресурсов, компания должна иметь высокий кредитный рейтинг, стабильные финансовые результаты. Но для формирования конкурентных преимуществ на рынке трудовых ресурсов эти параметры использоваться не будут, так как не влияют на привлечение высококвалифицированных кадров. Тогда как высокая и стабильная заработная плата, размер социального пакета будут иметь существенное значение для потенциального работника.

Формирование конкурентных преимуществ должно быть направлено на формирование конкурентного статуса как на рынке перевозок, так и на рынке ресурсов. Это требует детального подхода и выработки системы показателей, позволяющих учитывать при формировании конкурентного статуса специфику работы компании на различных рынках.

Список использованной литературы

1. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте. Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. В.Г. Галабурды. Учебник для вузов.- М.: Желдориздат. 2001.- 329 с.
2. Маскаев С.А. Развитие экономических методов управления вагонным парком в международном сообщении// Железнодорожный транспорт, №5, 2011г.
3. Шкурина Л.В., Маскаева Е.А. Повышение эффективности ресурсного обеспечения транспортно-логистической компании на рынке перевозок// Экономика железных дорог № 9, сентябрь 2014г. (стр. 46 - 55)
4. Экономическое управление качеством транспортного производства: теория и методология: монография/ Л.В. Шкурина, Е.А. Маскаева.- М.: Московский государственный университет путей сообщения, 2014.-252 с.

Маскаев С.А.

к.э.н., ассистент, кафедра «Экономика, финансы и управление на транспорте»

*Московский государственный университет путей сообщения
г. Москва, РФ*

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСНЫХ СТАВОК НА ПЕРЕВОЗКУ

Организация перевозочного процесса, бесспорно, является сложной системой. При этом деятельность такой системы должна быть предельно понятна потребителям, пользователям.

Современные транспортные компании все чаще задаются вопросами клиентоориентированности, рассматривая это понятие как существенный и веский фактор в конкурентной борьбе. Развитие указанной, во многом ключевой, функции чаще затрагивает как внешних потребителей, выражаясь в выявлении потребностей клиентов, так и внутренних потребителей, выражаясь в налаживании горизонтальных связей между сотрудниками внутри организации.

Последнее можно регулировать созданием эффективных бизнес-процессов, добиваясь целевого качества внутреннего сервиса в компании, а также созданием действенного механизма управления трудовым потенциалом для целей повышения эффективности транспортного бизнеса. [1, с.205]

Но взаимодействие с внешним потребителем может оказаться во многом более затруднительным. И формирование экономически обоснованной стоимости в таком случае является не последним фактором в создании экономически эффективной и привлекательной для клиентов системе организации перевозок грузов.

Для компаний транспортно-логистического комплекса актуален вопрос формирования издержек на различные виды работ с различными видами груза, будь то контейнерные или контрейлерные перевозки, перевозки насыпных или негабаритных грузов, работа на путях общего или необщего пользования,

хранение и вывоз с/на станцию грузов, сроки доставки и особые условия, и много другое. Кроме того, для транснациональных транспортных компаний указанный избыток факторов формирования стоимости дополняется неравномерностью издержек по регионам и курсовыми разнициами валют.

Множественность факторов порождает разнообразие условий осуществления экспедиторского обслуживания перевозок, способствует формированию необъективного восприятия клиентом конечной стоимости и качества услуг, и, что весьма важно, как следствие создает почву для недобросовестной конкурентной борьбы за внимание клиента.

В условиях жесткого тарифного регулирования грузовых перевозок компании ОАО «РЖД», например, необходимо изыскивать пути повышения прибыли подразделений транспортно-логистического блока. Выделяют несколько направлений повышения прибыли - это оптимизация расходов и повышение прибыли от прочих видов деятельности. [2, с.78]

Существующая ситуация заставляет компании транспортно-логистического комплекса рассматривать возможности унификации имеющихся прејскурантов договорных цен с целью оптимизации взаимодействия с клиентами и оперативного реагирования на рыночную конъюнктуру.

Для этого необходимо в первую очередь создать эффективную систему определения экономически обоснованного уровня договорных ставок и сборов с учетом обеспечения высокой эффективности и качества транспортного обслуживания грузоотправителей и грузополучателей, а также контроля дополнительных издержек. Формирование системы комплексных ставок на перевозку является эффективным механизмом решения данной проблемы.

В 2014 г. компания J'son & Partners Consulting опубликовала результаты исследования тарифов мобильной связи, по результатам которого было выявлено, что все корпоративные тарифные планы в Москве являются пакетными, предоставляют определенный набор услуг. [3, с.1]

Однако, при формировании такого механизма транспортными компаниями очевидна потребность в учете возможного изменения структуры осуществляемых работ и оказываемых услуг транспортно-экспедиционного обслуживания от запланированной их дисперсии. Указанный риск влечет за собой отклонение целевой схемы бизнес-процессов в связи с изменением набора технологических процессов, вызывает изменение суммы издержек и риск снижения экономической эффективности, или другими словами – неуправляемость результата.

Например, расходы по обычным видам деятельности дирекции погрузочно-разгрузочных работ планируются на основании Номенклатуры доходов и расходов по видам деятельности ОАО «РЖД» по статьям, каждая статья расходов планируется по экономическим элементам затрат, а каждый элемент затрат планируется исходя из заданного объема работ в зависимости от технологии переработки того или иного вида груза. [4, с.83]

Данную зависимость в общем виде можно выразить уравнением [5, с.16]:

$$\sum C \cdot V = \sum Z(m, V) + \sum I$$

где, $C \cdot V$ - доходные поступления, выраженные произведением объема и комплексной ставки на отдельные работы;

$Z(m, V)$ - сумма затрат, которая является функцией от технологических процессов и объема работ, т.е. сумма которых зависит от набора и объема фактически оказываемых работ и услуг;

I - инвестиционная составляющая, закладываемая с целью развития и зависящая от стратегических планов компании.

В указанном уравнении при непропорциональном изменении издержек равенство будет нарушено, а изменение объема работ повлечет за собой отклонение от инвестиционных планов. При этом константность стоимости не гарантирует конкурентоспособность ставок в отдельных регионах.

Наиболее эффективным решением этой проблемы представляется реализация следующего комплекса основополагающих мероприятий:

1) разработка поправочных региональных коэффициентов, рассчитанных исходя из анализа рыночной стоимости аналогичных работ по регионам (своеобразный обменный курс);

2) подробный предварительный анализ действующих клиентов в перспективе планируемого периода в качестве базы для расчета стоимости;

3) составление потребности в изменении клиентской базы как для целей увеличения объемов работ, так и для целей выявления востребованности той или иной работы или услуги, в зависимости от стратегических планов компании;

4) непосредственный расчет конечной договорной стоимости и формирование системы стимулирования долгосрочных отношений с якорными клиентами;

5) анализ текущей ситуации и периодическая корректировка стоимости, которая сможет быть применена в дальнейшем, в работе с новыми клиентами.

Возможность реализации указанного комплекса мероприятий при условии децентрализации практически исключена. Экономическая эффективность указанной системы может быть достигнута только при формировании центра принятия решений, а оперативность и гибкость может быть усовершенствована при использовании соответствующих информационных технологий сбора и обработки данных.

Список использованной литературы

1. Шкурина Л.В., Маскаева Е.А. Применение современных мотивационных механизмов в условиях конкуренции на рынке транспортных услуг. Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2012. № 2-1. С. 205-213.

2. Маскаева Е.А. Значение развития прочих видов деятельности в транспортной компании. Корпоративное управление экономической и финансовой деятельностью железнодорожного транспорта: Сборник научных трудов-Выпуск 12/ Под общей редакцией д.э.н., проф. Шкуриной Л.В.-М.: Московский государственный университет путей сообщения, 2014- 278стр.

3. J'son & Partners Consulting. Тарифы операторов на корпоративную мобильную связь в Москве. http://web.json.ru/markets_research, 2014.

4. Маскаева Е.А., Уварова Б.А. Планирование расходов от обычных видов деятельности в Дистанции погрузочно-разгрузочных работ и коммерческих операций. Корпоративное управление экономической и финансовой деятельностью железнодорожного транспорта: Сборник научных трудов-Выпуск 12/ Под общей редакцией д.э.н., проф. Шкуриной Л.В.-М.: Московский государственный университет путей сообщения, 2014- 278стр.

5. Маскаев С.А. Экономические методы управления вагонным парком при организации грузовых перевозок в международном сообщении. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Моск. гос. ун-т путей сообщ. (МИИТ) МПС РФ. Москва, 2012.

Немтинова К.И.,

студентка института управления и сервиса ФГБОУ ВПО Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г.Тамбов, РФ

Немтинова Ю.В.

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВПО Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г.Тамбов, РФ

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПАНИИ

В современных условиях функционирования Российской экономики на фоне санкционного давления, волатильности на валютном рынке, снижения доступа к кредитным ресурсам, приводящим к общему ухудшению макроэкономической ситуации происходит замедление темпов роста ВВП и практически всех отраслей экономики. [6] Сфера телекоммуникаций и информационных технологий не является исключением ввиду зависимости от импортного оборудования, а также из-за ограничений, связанных с доступом к финансовым ресурсам для обеспечения долговых обязательств и инвестиционных проектов. В этой связи вопросы повышения эффективности управления, в том числе связанные с разработкой стратегии развития предприятия в новых экономических условиях приобретают высокую актуальность.

Эффективность деятельности телекоммуникационных компаний в первую очередь зависит от качества управления инновационными процессами. В научных публикациях большое количество работ посвящено производственным инновациям, связанным с разработкой и внедрением новых технологий, совершенствованием систем планирования и распределения ресурсов. Однако, вопросы использования управленческих инноваций, имеющие не менее важное значение, реже становятся предметом исследований. В качестве таковых выступают [7, 9]: разработка и реализация новой или значительно измененной корпоративной стратегии, организационной структуры, методов и приемов организации труда, внедрение современных методов управления на основе

информационных технологий, применение современных систем контроля качества, сертификации продукции (услуг), научных разработок и маркетинга.

Современный Российский рынок телекоммуникаций представлен общероссийскими операторами, которыми являются три крупнейших компании сотовой связи, имеющие собственные сети сотовой связи во всех регионах России: открытые акционерные общества «МТС» (торговая марка «МТС»), «ВымпелКом» (торговая марка «Билайн») и «МегаФон» (торговая марка «МегаФон»), межрегиональными операторами, предоставляющими свои услуги в нескольких регионах России: ОАО «Ростелеком» (торговая марка «Ростелеком»), российское подразделение шведского холдинга Tele2 AB – «Теле2-Россия» (торговая марка Tele2) и ЗАО «СМАРТС» (торговая марка «СМАРТС»), а также мелкими региональными операторами и виртуальными операторами. [3]

На официальных сайтах крупных поставщиков услуг связи размещены стратегии их развития, однако зачастую они не находят реального воплощения и не являются обязательным руководством к действию, что значительно усложняет сокращение отставания Российских телекоммуникационных компаний от зарубежных. В работе [2] авторами обращено внимание на уровни разработки стратегии ОАО «Ростелеком», представляющего собой диверсифицированную компанию, имеющую межрегиональные филиалы, которые в свою очередь представляют собой совокупность региональных филиалов, осуществляющих свою деятельность на определенных территориях РФ. Уровни управления компанией включают: корпоративный уровень (уровень компании); уровень макрорегиональных филиалов; уровень региональных филиалов; функциональный уровень (уровень подразделений внутри макрорегиональных филиалов, региональных филиалов); операционный уровень (уровень внутри подразделений). Анализ действующей структуры стратегий показал, что компания разрабатывает корпоративную стратегию и далее разрабатываются стратегии макрорегиональных филиалов. Стратегии региональных филиалов, функциональные и уж тем более операционные стратегии не разрабатываются. Авторами обосновывается необходимость разработки функциональных стратегий, которые позволят организации выполнить стратегию конкретного макрорегионального филиала и корпоративную стратегию в целом ОАО "Ростелеком".

Отдельные аспекты разработки инновационной стратегии телекоммуникационной компании изложены в [10], а именно: выделены и описаны три типа базовых стратегий: эволюционный, наступательный и рискованно-наступательный. Основная черта эволюционной стратегии - запаздывание создаваемой продукции и услуг в удовлетворении спроса по объемам и по требованиям к техническому уровню. Реализация наступательной стратегии заключается в удовлетворении спроса на нововведения по мере его возникновения, а наступательно – рискованные стратегии связаны с опережением спроса, и соответственно, со значительными рисками, связанными с его неопределенностью. При выборе той или иной стратегии авторами предложено использовать современные технологии и инструменты моделирования бизнес

процессов и бизнес-систем, а именно структурно-функциональные, основанные на традиционном теоретико-множественном системном подходе (например, IDEF0/BRwin); объектные, основанные на объектно-ориентированном мировоззрении (например, UML/Rational Rose); системно-объектные, основанные на системологии (например, УФО-анализ/UFO-toolkit).

Резюмируя свои исследования, многие авторы [1, 5, 8] обращают внимание на необходимость внедрения на современных российских предприятиях системы управления, основанной именно на отечественном опыте с использованием новых подходов, стиля и методов работы, отмечая значимую роль управленческих инноваций, внедрение которых происходит параллельно с технологическими инновациями. Отмечается отсутствие корпоративной информационной системы, позволяющей охватить все подразделения предприятия для получения эмпирических данных, так необходимых для диагностики, анализа и контроля эффективности принимаемых управленческих решений, значительных пробелов в области научно-технической деятельности.

Проведенный анализ показывает, что существует достаточное количество теоретических материалов, связанных с обоснованием необходимости разработки и реализации инновационной стратегии, включающих также практические способы достижения этой цели. Однако, существует ряд факторов, которые затрудняют внедрение управленческих инноваций, например, недооценка важности организационных структур, склонность менеджеров к простым решениям, противодействие инновациям со стороны персонала и др., [5] преодоление которых позволит предприятиям телекоммуникационной сферы адаптироваться к новым условиям внешней среды, в которых оказалась Российская экономика на современном этапе своего развития.

Список использованной литературы

1. Буличенко Д. А. Конкуренция в телекоммуникационной отрасли: сетевой рынок в условиях продуктовой дифференциации // Terra economicus. – 2011. – т. 9. – №. 1. – с. 17-32
2. Зуева И.Е., Касаткина Е.А. Уровни разработки стратегий ОАО "Ростелеком" // Т-comm. - 2012. - №10. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/urovni-razrabotki-strategiy-oao-rostelekom> (дата обращения: 10.04.2015).
3. Кобылко А.А. Основные задачи стратегического планирования предприятий сотовой связи / Проблемы управления и информационные технологии (ПУИТ-08) / Материалы IV Всерос. школы-семинара мол. учёных. – Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2008.
4. Лебедев А.И. Классификация управленческих инноваций в деятельности организаций телекоммуникационной сферы экономики // РИСК. – 2011. - № 3. -С. 114-118.
5. Лебедев А. И. Проблемы внедрение управленческих инноваций в организациях телекоммуникационного сектора экономики // Наука и образование: электронное научно-техническое издание. – 2012. - №11. URL:

<http://cyberleninka.ru/article/n/77-48211-466289-problemy-vnedrenie-upravlencheskih-innovatsiy-v-organizatsiyah-telekommunikatsionnogo-sektora-ekonomiki> (дата обращения: 10.04.2015).

6. Россия в цифрах 2014: крат. стат. сб. / Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – М. – 2014. – 558 с. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_11/Main.htm (дата обращения: 10.04.2015)

7. Соколов Д.В., Юркан Е.И. Управленческие инновации. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ., 2008. – 106 с.

8. Созонов С. В. Развитие сети телекоммуникационной компании - направление, связанное и параллельно эволюционирующее со стратегией опережающего развития широкополосного доступа в интернет //Труды международного симпозиума надежность и качество. – 2010. – Т. 2. – С.7-9

9. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.П. Соколовой. — М.: Биржи и банки, 2010. — 576 с.

10. Трубицин С.Н., Дудников А.С. Выбор стратегии инновационного развития телекоммуникационной компании // Научные ведомости БелГУ. Серия: история. Политология. Экономика. Информатика. – 2011. - №19-1 (114). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vybor-strategii-innovatsionnogo-razvitiya-telekommunikatsionnoy-kompanii> (дата обращения: 10.04.2015).

Неяскина Е.В.

к.э.н. кафедры «Финансы и кредит»

Дальневосточный Федеральный Университет

г. Владивосток, РФ

НОВЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ

Разработка критериев, позволяющих оценить предпринимательскую активность, является первоочередной задачей менеджмента, призванной обеспечить весомый вклад предпринимательства в ВВП России. Вследствие этого возникает необходимость в новых методиках оценки предпринимательской активности, позволяющих органично сочетать количественные и качественные индикаторы, в условиях неопределенности окружающей среды и возрастающего риска.

На практике результаты предпринимательской деятельности наиболее часто измеряются объективными финансовыми показателями, такими как, прибыль, доход, рентабельность на основании публичной бухгалтерской отчетности. Однако объективные критерии показывают свою ограниченность в тех случаях, когда нужно оценить качество управления и действий индивидов, участвующих в решении проблем. Думается, что в условиях постоянных изменений «субъективные измерения эффективности лучше подходят для сравнения разрозненного набора фирм, чем объективные измерения эффективности» [Цитирование по ист.1.С.47]. Основная проблема применения субъективных показателей состоит в том, что они не отражаются в отчетности

и могут быть получены только в ходе анкетирования, опроса, интервьюирования респондентов.

При использовании методов качественного моделирования управления, автор предлагает процедуры мягких вычислений. К таким процедурам, можно отнести балльную оценку действий, характеризующих доверие, взаимодополняемость, обязательства между партнерами, независимость, полезность для общества и др., которые обладают возможностями для оценки качественного уровня предпринимательской активности. Модель, созданная с помощью качественных оценок, обладает особенностями, к которым можно отнести: *во-первых*, переменные выражены с помощью слов, а не в виде математических уравнений; *во-вторых*, задаются лингвистически, т.е. с помощью значений переменных типа «увеличится, существенно увеличится, существенно не изменится, снизится, существенно снизится»; *в-третьих*, критерии выбора ответов описываются качественными рекомендациями. Например, при оценке агрессивности была использована шкала, оценивающая поведение стейкхолдеров, как «не агрессивное (нет ни одного факта агрессивности), скорее не агрессивное, средний уровень агрессивности» и т.д.

Процесс анкетирования и интервьюирования в статье рассмотрен как когнитивный метод, имеющий отношение к знаниям или способам получения информации, хранения и передачи знаний. Заявленные в анкетах вопросы позволяют оценить стиль управления, развитие управленческих способностей, отношение к бизнесу и партнёрам, окружающую среду и риски. На основании ключевых переменных, характеризующих предпринимательскую активность, рассчитывается зависимая переменная, путём мультипликации коэффициентов на вес каждой переменной, оцененной по 7-балльной шкале. Алгоритм расчета коэффициента предпринимательской активности можно представить поэтапно:

1. По 7-балльной шкале респондентами оцениваются такие переменные, как доверие, взаимодополняемость, обязательства и финансовый результат за анализируемый период;

2. В ходе корреляционного анализа выявляется сила связи между доверием, взаимодополняемость, обязательствами и финансовым результатом с помощью коэффициента регрессии и вводятся условные обозначения в процессе отбора и формализации информации;

3. По формуле средневзвешенной определяется коэффициент по каждой выделенной переменной;

4. Респондентами наряду с оценкой переменных (этап 1) обосновывается уровень важности каждой переменной, который рассматривается как частота или вес критерия в оценке предпринимательской активности;

5. Используя средневзвешенные величины, определяется коэффициент предпринимательской активности с учётом обоснованных критериев и их удельного веса по формуле:

 Сейчас не удается отобразить рисунок.

(1)

где – коэффициент предпринимательской активности (“entrepreneurial activity”),

T , E , O , – – доверие (“trust”); – взаимодополняемость (“expletive”); – обязательства (“obligation”); – рентабельность активов (“return on assets”),

w – удельный вес переменных, характеризующих предпринимательскую активность (“weight”).

Результаты эмпирического анализа рыбной отрасли Приморского края за анализируемый период позволили выявить основную тенденцию развития предпринимательской активности (рис.1).

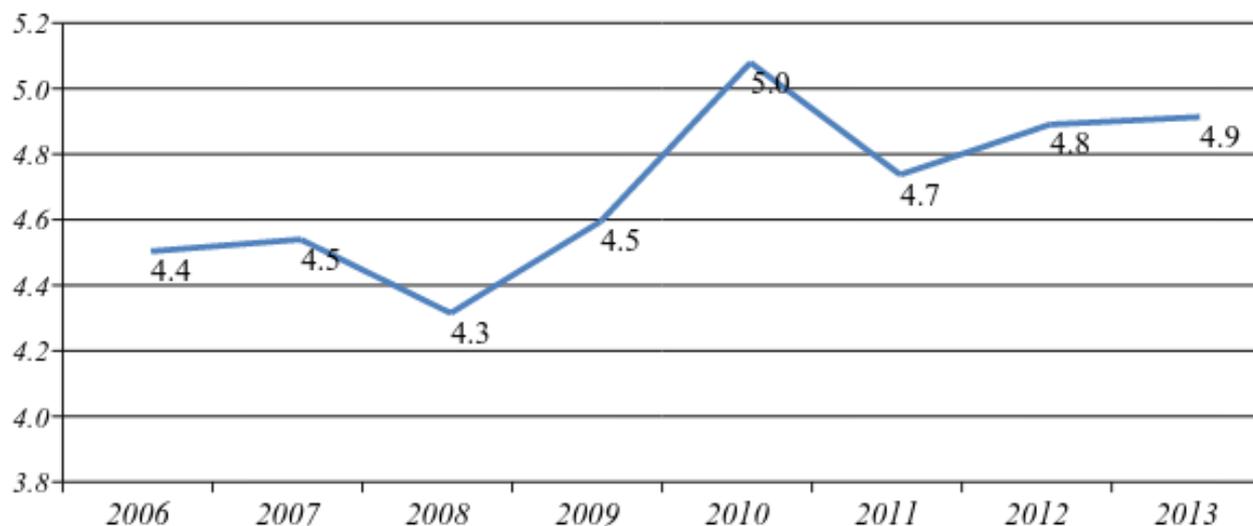


Рисунок 1 *Динамика изменения коэффициента предпринимательской активности за 2006-2013 гг.*

Если проанализировать динамику предпринимательской активности, то можно отметить, что за анализируемый период наблюдается устойчивая тенденция её роста. Небольшое снижение уровня предпринимательской активности было в 2008 г., что явилось следствием кризиса в финансовой системе. Однако в целом, предварительная оценка тенденции активности предпринимательства свидетельствует о благоприятном климате в Приморском крае для развития бизнеса. Интересным является оценка исследователями ключевых параметров, формирующих предпринимательскую активность в динамике за ряд лет (табл.1). Более подробно о методике оценки предпринимательской активности дано в статьях авторов [2,3,4].

Таблица 1. Анализ динамики удельного веса ключевых переменных за 2006-2013 гг., в %

Ключевые переменные	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Доверие	22,2	23,3	23,5	24,5	23,9	26,5	24,9	33,3
Взаимодополняемость	22,1	23,0	22,0	23,4	24,4	25,1	23,8	23,8
Обязательства	25,7	26,3	25,4	25,1	23,6	24,2	25,4	28,6
Рентабельность активов	30,0	27,4	29,1	27,0	28,1	24,2	25,9	14,3
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Снижение уровня важности рентабельности на 15,7% способствовало изменению приоритетов предпринимателей в пользу такого ключевого параметра как доверие, которое возросло на 11,1%. В настоящее время в условиях повышенного риска и неопределённости развития *доверие*¹ можно рассматривать как нематериальный ресурс, в большей степени влияющий на коэффициент предпринимательской активности.

Представленный анализ структуры и динамики ключевых переменных, формирующих путём мультипликации уровень предпринимательской активности, позволяет расставить приоритеты при обосновании научных гипотез, подтверждающих тенденции развития предпринимательства в рыбной отрасли Приморского края. Следовательно, качественные изменения в поведении индивидов во многом связаны с изменениями средовых факторов. Балльная оценка средовых факторов, предложенная в статье, позволила рассматривать эти факторы как риски, изменяющие поведение менеджеров в ходе ориентаций на поиск и эксплуатацию управленческих способностей.

Таким образом, применение методов когнитивного моделирования в теории и практике стратегического управления, предназначенных для качественной оценки систем, позволяет обеспечить эффективность управления, повысить качество и своевременность вырабатываемых решений. Следовательно, с помощью лингвистических переменных и нечётких алгоритмов исследование качественных моделей может быть проведена многогранная оценка поведения индивидов, влияющих на уровень предпринимательской активности.

Список использованной литературы

- Широкова Г.В., Соколова Л.С. Стратегическое предпринимательство: подходы к исследованию и российская практика. Вестник С.-Петербур. Ун-та. Сер. Менеджмент. 2011. Вып.3. С.32-59.
- Белкин В.Г., Хлыстова О.В. Эволюция механизма и инструментов стратегического управления предпринимательской структурой // Известия Иркутской государственной экономической академии, 2014, №4(96). С.144-152.

¹ Доверие предлагалось оценить по 7-балльной шкале, характеризующей наличие доверительных отношений между партнерами, компетентность, лояльность к изменениям.

– Хлыстова О.В. Классификация действий индивидов в процессе выработки динамических способностей // Экономика и предпринимательство, 2014, № 9. С.981-983.

– Neiasina E.V., Khlystova O.V. The analysis of entrepreneurial activity in fisheries sector of Primorski Krai // Science and World (Наука и мир). International scientific journal №2 (6), Vol. II, 2014. С. 60-63.

Родионова С. В.

*аспирантка кафедры экономики и управления
ФГБОУ ВПО "МГСУ"
г. Москва, РФ*

РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА РЕАЛИЗАЦИИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ.

С принятием «Руководства Фраскати» и последующим дополнением его «Руководством Осло» в 90-е годы 20 века выделяется класс организационных нововведений, однако, большинство научных исследований оперируют понятием «управленческие инновации».

Необходимо отметить, что и теория организации, и синергетика представляют собой направления системного подхода. В таком случае, организация является организационной системой, которой для появления свойства организации необходим процесс организации, то есть управление. Следуя логике, организационные новшества – это новшества в процессе управления.

На основе анализа понятий «организация», «инновация», «управление» нами выделены ключевые элементы и уточнено с авторской позиции понятие организационных инноваций. Организационная инновация - целенаправленное изменение коммуникационных процессов инновационного характера в системе управления организацией с целью перевода ее или какого-либо ее системного элемента в новое качественное состояние (часто характеризующее количественными критериями).

Организационные инновации равно, как и другие типы инноваций следует классифицировать по степени новизны и имеющемуся инновационному потенциалу, выделяя принципиально новые методы организации и управления (радикальные) и модифицирующие, комбинаторные (инкрементальные). В зависимости от особенностей инновационного процесса, уровня, масштабности, разработки и внедрения организационных инноваций, их предложено разделять на новшества на макро-, мезо- и микроуровне.

С точки зрения теории организации, организация представляет собой сознательно координируемое социальное образование с определенными границами, функционирующее на относительно постоянной основе для достижения общей цели или целей при этом организация как система состоит из ряда подсистем и элементов управления. Соответственным образом можно классифицировать и организационные нововведения.

Важным является рассмотрение организационных инноваций с точки зрения процессного подхода. В этом случае ключевым является трактование инновации как элемента процесса изменений, характеризующихся новшеством. Организационные изменения не всегда приводят к возникновению новшеств. Хотя, принимая тезис о том, что организационная инновация может быть заимствованной, практически любое организационное изменение в рамках конкретного предприятия будет иметь инновационную основу.

Соответственно, организационные инновации необходимо типологизировать аналогично классификации организационных изменений.

Организация состоит из групп лиц, взаимодействующих между собой. Организационные процессы содержат в себе социальную сущность и предполагает необходимость коммуникаций. В данном аспекте определяющими являются информационные коммуникации.

Целостность организации как системы конкретизируется и осуществляется через связи как элементы коммуникационного поля. Они существуют между элементами системы, а так же между системой и внешней средой. К настоящему времени в числе системных связей могут быть названы: связи взаимодействия (кооперативные, корпоративные, конфликтные и др.), связи порождения (вызывающие к жизни), связи преобразования (реализуемые через объект или путем взаимодействия объектов), связи строения (структурные), связи функционирования (обеспечивающие жизнедеятельность объекта), связи развития (модификация функциональных связей), связи управления (строятся на основе программы и представляют собой способ ее реализации).

Существенным признаком понятия организационной инновации является наличие эффекта, поэтому считаем целесообразным классифицировать инновации по этому признаку.

Несмотря на множество имеющихся в научной литературе классификаций факторов организационных инноваций, нами выделены факторы определяющие принадлежность инноваций к каждому классификационному типу.

Исходя из анализа понятия организационных инноваций, их классификации и факторов можно сделать вывод, что во всех организациях, создающихся для достижения определенных целей путем объединения людей и ресурсов, объективно возникают коммуникации как основа организационного механизма обеспечивающая интеграцию деятельности всех подсистем. Поэтому организационные инновации целесообразно рассматривать с позиции теории коммуникаций.

Т.е. ключевая проблема обоснования эффективности организационных инноваций должна отражать успешность с которой удастся изменить структуру или методы управления в связи с передачей информации в коммуникационном процессе. Тогда общий критерий эффективность коммуникаций можно определить как степень достижения поставленных в организации целей.

Исходя из вышеизложенного, нами предложен алгоритм оценки эффективности и выбора организационных инноваций (рис. 1).

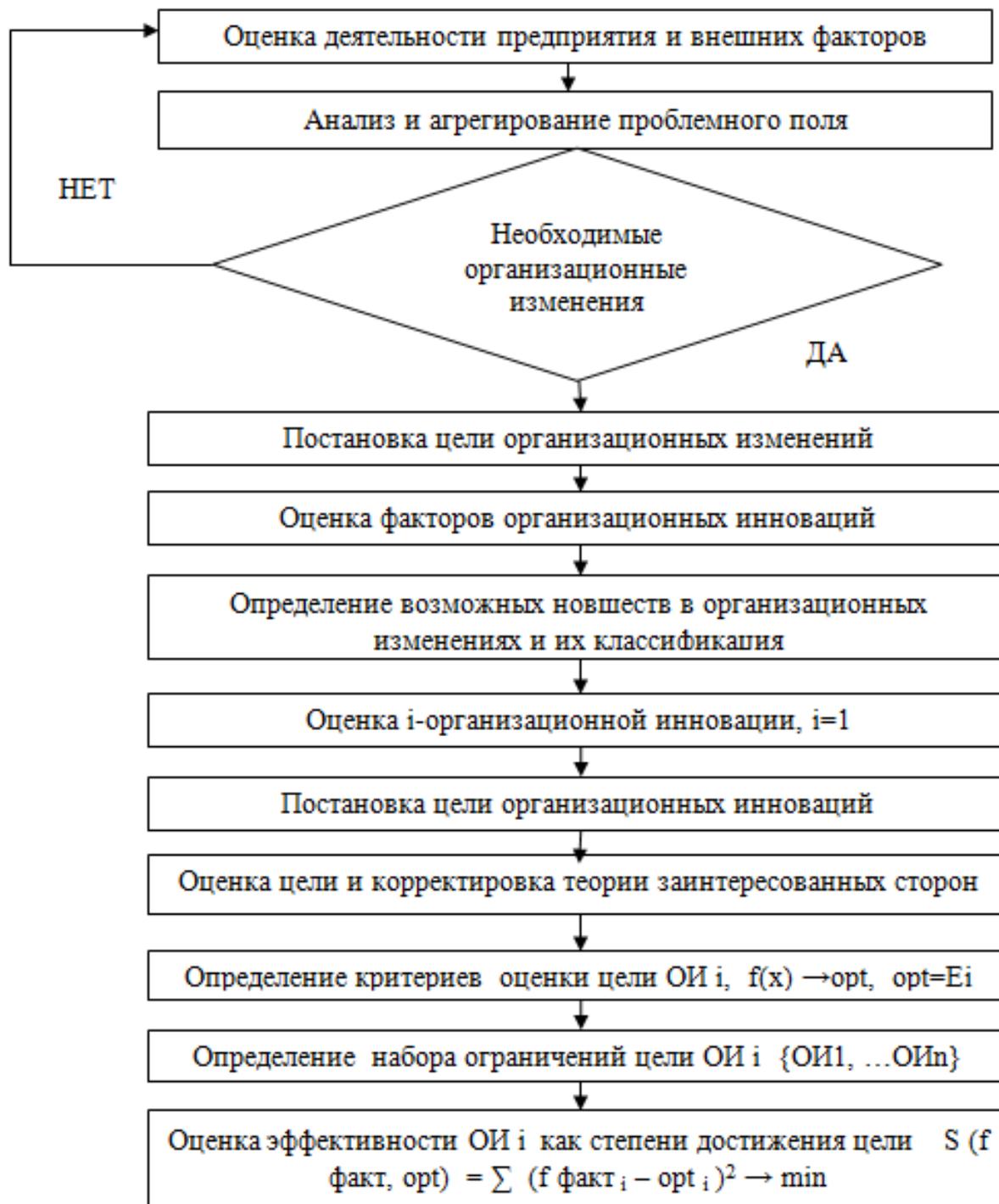


Рис.1. Алгоритм реализации организационных инноваций на предприятии

Целью портфеля организационных инноваций предприятия в данном случае является оптимальное изменение коммуникаций в организационной структуре предприятия, системе управления или связях с внешней средой. Система коммуникаций предприятия представляет собой с точки зрения кибернетического подхода информационную сеть (коммуникационное поле), которую считаем целесообразно представить в виде графа, оптимальный критический путь которого будет соответствовать цели данного коммуникационного поля (цели организационной инновации предприятия).

Литература:

1. Агеева Марина Александровна УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТАХ 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями) Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук
2. Приказ Росстата от 29.08.2013 N 349 (ред. от 01.04.2014) «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за численностью, условиями и оплатой труда работников, деятельностью в сфере образования» -- Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_161671/ (дата обращения 29.09.2014)
3. Гумба Х. М., Родионова С. В. "Обоснование сущности и эффективности управленческих инноваций на предприятии"// Экономика и предпринимательство. - 2014 №11-3. (С. 645-647)
4. Родионова С. В. "Обоснование инновационного генезиса организационных изменений"//Сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции 28-29 ноября 2014 г. "Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований в экономике, управлении проектами, педагогике, праве, истории, культурологии, языкознании, природопользовании, растениеводстве, биологии, зоологии, химии, политологии, психологии, медицине, филологии, философии, социологии, математике, технике, физике, информатике, градостроительстве" - 2014. (С. 132-133).
5. Уварова С.С. Организационно-экономические изменения системы управления инвестиционно-строительным комплексом [Текст] / С.С. Уварова, В.С. Канхва, С.В. Беляева. – М. : МГСУ, 2013. – 244 с.

Рыжих А.С.,
студент 2 курса

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Сибирский федеральный университет»*

г. Красноярск, РФ

Данилова Л.В.

*доцент кафедры «Экономика и международный бизнес горно-
металлургического комплекса»*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования*

«Сибирский федеральный университет» г. Красноярск, РФ

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЖИВОТНОВОДСТВА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ В УСЛОВИЯХ ЭМБАРГО

Аннотация:

В статье рассмотрено состояние производства продукции животноводства Красноярского края. Проведен анализ динамики поголовья скота по районам края. Намечены пути дальнейшего развития животноводства.

Ключевые слова: сельское хозяйство; животноводство; динамика; муниципальный район.

Keywords: agriculture; livestock; dynamics; municipal district.

В наши дни, когда в России введено эмбарго на мясо иностранного производства, необходимо задуматься о продовольственной безопасности Красноярского края. Сейчас Красноярский край обеспечивает себя мясом только на 53%, т.е. 47% - это импорт. Но теперь, в отсутствии зарубежных конкурентов, у местного производителя есть огромный шанс проявить себя и обеспечить продуктом не только край, но и соседние регионы.

Сельское хозяйство играет значительную роль в экономике Красноярского края. По показателям сельскохозяйственного производства регион на хорошем счету в валовом региональном продукте Сибирского ФО. С другой стороны очевидны недостатки: много неиспользуемой земли, мало крупных хозяйств. [1]

Проведённый анализ динамики поголовья крупного рогатого скота в период с 2009 по 2013 годы свидетельствует о том, что наибольший показатель за этот период был характерен для Назаровского района, а минимальный – для Таймырского Долгано-Ненецкого района. [4]

На протяжении всех 5 лет с 2009 по 2013 гг. происходило то уменьшение, то увеличение рассмотренного показателя между муниципальными районами. Максимально отрицательные показатели зафиксированы в Курагинском районе (отрицательная динамика на 3383 головы). Также наблюдалась и небольшая положительная динамика на отдельных территориях (Назаровский район), но уменьшение было более значительным. Это говорит о резком спаде производительности предприятий животноводства.

В целом по Красноярскому краю наблюдается отрицательная тенденция поголовья крупного рогатого скота за рассмотренные 5 лет.

Динамика поголовья свиней была проведена аналогичным способом как и динамика КРС. На основе проделанной работы выявлены следующие результаты:

- максимальное производство в 2013 году зафиксировано в Назаровском районе - 96164 голов;

- Назаровский район по производству продукции свиноводства занимает первое место в Красноярском крае. Природно-климатические условия позволяют развивать аграрный сектор в районе и производить достаточное количество продукции для обеспечения нужд района и вывоза за его пределы. Таймырский Долгано-Ненецкий район располагается за Северным полярным кругом, где климат очень суровый для ведения сельского хозяйства, поэтому КРС, свиней, коз и коз не разводят;

- в итоге по краю динамика поголовья свиней составила в 2013 г. по сравнению с 2009 г. положительный рост на 20836 голов или на 5,5%. Это говорит о незначительном, но всё же улучшении свиноводства в Красноярском крае в 2013 году по сравнению с показателями 2009 года.

Изменения в поголовьях овец и коз так же были проанализированы. В целом по Красноярскому краю динамика поголовья овец и коз уменьшилась за 5 лет на 6%. Это означает, что к 2013 году сельхоз предприятия муниципальных районов края стали выращивать овец и коз меньше чем в 2009 году (на 20836 голов).

Причиной тому, по нашему мнению, является применение неэффективных, неэффективных технологий выращивания животных. Сельскохозяйственные предприятия муниципальных районов не оснащены современной техникой, которая позволила бы улучшить условия выращивания скота.

Наша страна сегодня работает в нескольких направлениях по возрождению отечественного АПК. Один из них - приоритетный проект развития (ПНП) под названием «Развитие АПК», направленный на формирование благоприятных для развития сельского хозяйства условий производства. Главная цель проекта - обеспечение населения продуктами питания собственного производства, повышение общего уровня жизни и состояния экономики страны.

В качестве основного направления для развития выбрано животноводство как наиболее трудоемкая сфера сельскохозяйственного производства, позволяющая занять огромную часть трудоспособного населения, привлечь его в сельскую местность. Кроме того, именно животноводству принадлежит ведущая роль источника продуктов питания для населения и средства создания собственной независимой продовольственной базы. Ускоренное развитие животноводства в рамках ПНП позволяет рассчитывать на создание прочного производства конкурентоспособной, импортозамещающей продукции.

В Красноярском крае есть пример по решению продовольственной проблемы края - это агрохолдинг «Сангилен+», реализовавший в Сухобузимском районе свинокомплекс полного цикла. По мнению гендиректор агрохолдинга Романа Гольдмана, у животноводства сегодня есть уникальная возможность реализовать себя как главного поставщика мяса в крае. До введения санкций мясо завозилось преимущественно из Америки, Канады,

Бразилии. Сегодня же, когда границы закрыты, у нашего производителя есть реальная возможность конкурировать с дешевым импортом и, тем самым, развивать свой собственный АПК. Комплекс «Сангилен+» включает свиноферму, комбикормовое производство, бойню и завод биогаза (переработка навоза). Холдинг работает с компанией «Мавр», ведутся переговоры с компанией «Дымов» и племзаводом «Шуваевский». Имеет свою биогазовую установку, которая решает не только экологическую проблему, но и позволяет дополнительно зарабатывать - производить и использовать для своих нужд тепловую и электрическую энергию из метана, который находится в навозе. Так тепловые затраты оптимизируются на 12-17%. Проектная мощность комплекса - 1 тыс. 450 тонн мяса в год. При таком подходе гарантируется не только высокое качество мяса, но и его рекордно низкая себестоимость — всего 50-60 рублей за килограмм свинины. [7]

На КЭФ 2015 была отмечена ОАО «Птицефабрика «Заря» в Емельяновском районе. Предприятие ежегодно производит до 200 млн штук яиц - это 31% от общего объема общекраевого производства. Ведётся реконструкция и модернизация промышленных корпусов для размещения 100 тыс. голов птицы. «Заря» планирует не только увеличивать объемы выпуска яйца, но и вести переработку, создавая продукт с высокой добавленной стоимостью — яичный порошок, меланж, белковые и желтковые смеси. Это придаст фабрике дополнительную устойчивость и конкурентоспособность на рынке.

В Большемуртинском районе завершается строительство крупного свинокомплекса «Красноярский», рассчитанного на выпуск 26 тыс. тонн мяса в год. К осени 2015 года руководство компании запустит на его территории завод по производству комбикорма, использующий сырье местных производителей. Предприятие обеспечивает работой около 700 местных жителей.

Все эти достижения воплотились в жизнь благодаря региональному закону «О государственной поддержке субъектов агропромышленного комплекса края». Цель документа — «устойчивое развитие сельских территорий», а также субсидирование строительства биогазовых установок и водоочистных сооружений, поддержка фермеров, занимающихся рыбоводством, и многое другое.

Реализация подобных проектов может служить примером эффективного хозяйствования в современных условиях.

Таким образом можно сделать вывод, что именно современные технологии и господдержка аграриев позволят оптимизировать затраты и получить наиболее качественный продукт с меньшей себестоимостью. Эта стратегия позволит обеспечить не только жителей Красноярского края в мясной продукции, но и вывоз ее за пределы региона.

Список использованной литературы

1. «Красноярское Время» – информационный портал: важные политические, экономические и социальные темы, актуальные новости, обзоры, рейтинги, публицистика, аналитика, версии, исследования, итоги, мнения

известных людей, комментарии, видеозаписи, фонограммы. Автор проекта: Щепин К.В. – URL: <http://krasvremya.ru/>

2. Департамент животноводства и племенного дела отчет "Состояние развития животноводства Красноярского края" от 30.05.2014

3. Интернет-портал Министерства сельского хозяйства Российской Федерации. – URL: <http://www.mcsx.ru/>

4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю – URL: <http://www.krasstat.gks.ru/>

5. Министерство сельского хозяйства Красноярского края. – URL: <http://www.krasagro.ru/>

6. «АБ-Центр» Экспертно-аналитический центр агробизнеса. – URL: <http://ab-centre.ru/>

7. «Деловой портал» Информационно-аналитический портал. – URL: <http://krasnoyarsk.dk.ru/>

8. ИАА «Информбюро» Интернет-газета. URL:<http://newslab.ru/>

Сафаров Б. Ш.,

к.э.н., доцент

Самаркандский институт экономики и сервиса

Алимова М.Т.

ассистент,

Самаркандский государственный университет

Узбекистан, г. Самарканд

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

Основной задачей при выработке долгосрочной стратегии социально-экономического развития страны или отдельного региона является определение его предполагаемой специализации в национально-экономической системе разделения труда и формирование на этом основании, динамично развивающегося национального хозяйства. Предпосылка специализации региона формируется сравнительным преимуществом определенной совокупности ресурсов, которые следует выискивать и наращивать как вширь (расширяя совокупность ресурсов), так и вглубь (используя их потенциал). Этот критерий позволяет утверждать, что любая территория имеет свой набор ресурсов, на основе которого можно создавать конкретные национальные хозяйства с эффективными параметрами социально-экономического развития. Исследование ресурсного контекста динамично развивающихся хозяйств XX века указывает, что акцент ныне делается на ресурсы, обладающие высоким воспроизводственным потенциалом, большой емкостью рынка, активным спросом, спецификой потребления, экономической толерантностью и социальной непротиворечивостью. В качестве такого ресурса для региональных хозяйств республики Узбекистан могут стать рекреационные услуги, туризм. Туризм традиционно является одним из ресурсов, который обеспечивает активный приток в национальное хозяйство инвестиций и формирует

динамично развивающиеся и высокодоходные отрасли национального хозяйства. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям на долю туризма в 2013 г. приходилось 9,5% мирового ВВП, а число занятых в туристской индустрии составляет около 265855 тыс. человек или 8,9% от общего мирового показателя занятости [4].

Анализ развития туризма в Республике Узбекистан за последние шесть лет (2007-2012г.) показывает передовое развитие туризма по сравнению с другими отраслями национальной экономики. По данным государственного комитета Республики Узбекистан по статистике, среднегодовой прирост туристских услуг за данный период составлял 20,1%. Если рассматривать туристские услуги по видам: объём туристско-рекреационных услуг за данный период увеличился в 3,4 раза (с среднегодовым реальным приростом 23,8%); объём гостиничных услуг увеличился на 2,9 раз (с среднегодовым реальным приростом 16,8%). Эти показатели превышают темп роста валового внутреннего продукта (среднегодовой прирост ВВП за 2007-2012г. 8,2%), а так же темпы роста показателей передовых отраслей национальной экономики: темп роста отраслей сельского хозяйства (среднегодовой прирост данной отрасли за аналогичный период составляет 6,1%) и темп роста отраслей промышленности (среднегодовой прирост данной отрасли за аналогичный период составляет 9,4%) [5]. Приведённые данные обосновывают утверждение о том, что даже придерживая текущие темпы роста в ближайшие десятилетия туризм может превратиться в передовую отрасль национальной экономики Республики Узбекистан.

На сегодняшний день в Узбекистане насчитывается более 7 тысяч памятников разных эпох и цивилизаций [6]. Все это национальное достояние могло бы приносить республике экономическую, социальную и экологическую выгоду при научно-организованном и целенаправленном их использовании на основе достоверных прогнозных показателей развития туризма в стране. Развитие туризма в годы независимости (1993-2012гг.) мы решили отразить посредством динамических рядов основных показателей (объём реализованных туристских услуг, обслуживание туристов всего, обслуживание иностранных туристов в Республике Узбекистан) развития туризма за аналогичный период времени.

Таблица-1
**Основные показатели развития туризма
 в Республике Узбекистан за 1993-2012гг.**

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
ИПЦ (%)	634,18	¹ 668,33	404,6	153,96	170,86	128,98	129,1	125,006	127,251	127,29
Объём реал. услуг млн.с. (в ценах тек. г.)	11,3	221,3	811,1	1585,0	3657,1	4699,6	5304,7	6882,1	10118,9	15778,3
Объём реал. услуг млн.с. (в ценах 1993 г.)	11,3	13,3	12,0	15,3	20,6	20,5	17,9	18,6	21,5	26,4
обслужено туристов всего тыс.ч.	461,0	434,3	458,4	550,0	730,4	733,5	751,8	770,2	712,8	709,2
обслужено иностранных туристов всего тыс.ч.	92,4	60,9	92,0	173,8	252,9	272,0	274,0	278,0	231,4	198,2
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ИПЦ (%)	111,57	106,60	110,04	114,22	112,28	112,75	114,10	109,40	112,80	112,1
Объём реал. услуг млн.с. (в ценах тек. г.)	17528,1	17926,3	40013,9	45850,0	60274,0	74400,3	93303,4	153341,3	166434,0	235400,0
Объём реал. услуг млн.с. (в ценах 1993 г.)	26,2	25,2	51,1	51,2	60,0	65,7	72,2	108,4	104,3	131,6
обслужено туристов всего тыс.чел.	719,9	720,2	608,9	656,7	745,4	791,4	870,9	966,3	1022,6	1200,8
обслужено иностранных туристов всего тыс.чел.	230,4	261,6	241,9	272,6	353,8	370,2	383,9	432,7	463,4	511,7

Источник: Годовые отчёты НК «Узбектуризм», данные Международного Валютного Фонда.

Главная цель анализа временных рядов заключается в создании прогнозов и прогнозирования будущего. Эти прогнозы основываются на той или иной модели. Модель представляет собой систему уравнений, которая позволяет получить некий набор искусственных совокупностей данных, относящихся к категории временных рядов. Если используемая модель корректна по отношению к исследуемым данным, то будущее наблюдение с вероятностью, например, 95% попадает в эти границы. [1]

Более совершенным способом обработки динамических рядов с целью установления основной тенденции развития является выравнивание по аналитическим формулам (или аналитическое выравнивание). При этом способе каждый фактический уровень y_t рассматривается как сумма двух слагаемых $y_t = f(t) + \varepsilon_t$, где $f(t)$ – систематическая составляющая, отражающая тренд и выражаемая определённым уравнением, а ε_t – случайная составляющая величина. Задача выравнивания сводится к определению на основе

фактических данных вида функции $\hat{y}_t=f(t)$, отысканию её параметров по эмпирическим данным и расчёту «теоретических» уравнений по найденной формуле [2].

При помощи пакета прикладных программ построим функции для прогноза показателей.

Таблица-2

Прогнозные показатели развития туризма в Республике Узбекистан на период 2015-2024

№	Наименование показателя	Корректная функция для прогноза	Годы			
			2015	2018	2021	2024
1	Объём туристских услуг, млн. сум (в сопоставимых ценах)	$Y = 9,210 + 2,596t - 0,365t^2 + 0,027t^3$	204,342	304,518	436,032	603,258
2	Обслуживание туристов (тыс. чел)	$Y = 213,504 + 164,169t - 17,224t^2 + 0,574t^3$	1861,75	2927,10	4488,31	6638,37
3	Обслуживание иностранных туристов тыс.чел.)	$Y = -12,218 + 71,899t - 6,780t^2 + 0,228t^3$	828,92	1281,20	1931,57	2816,93

Данные таблицы свидетельствуют о равномерном росте прогнозных показателей. Внедрение разработанных моделей в программы развития туризма на перспективу обеспечат последовательное эффективное развитие данной отрасли, с учётом имеющихся тенденций развития на национальном рынке туризма.

В ближайшем будущем можно прогнозировать следующие направления развития национального рынка туризма:

–создание новых и развитие существующих туристских услуг и рынков, учитывающих состояние туристских (природных, культурных и исторических) ресурсов в странах пребывания туристов;

–развитие связей между организаторами туризма и государственными органами с целью достижения понимания потребностей каждого из них и поиска путей их удовлетворения;

–рост благосостояния местного населения, устранение налоговых, таможенных и других трудностей, которые могут препятствовать развитию туризма;

–при инвестировании капитала следует принимать во внимание вопросы защиты окружающей среды (строительство, архитектура, антропогенные нагрузки);

–осуществление более четкого маркетинга и выделение большего количества ресурсов для продвижения услуг, поиск определенных групп туристов и организация для них адресной информации по предлагаемым

услугам;

–повышение профессионального уровня сотрудников сферы индустрии туризма и тд.

Таким образом, туризм, являясь выгодной отраслью экономики, может стать при соответствующих условиях важнейшей статьёй валового национального дохода Узбекистана.

Список использованной литературы

1. Эндрю Ф., Сигел Практическая бизнес статистика, Москва Санкт-Петербург Киев, 2008г. с.787
2. Общая теория статистики. Под редакцией А.Я.Боярского, Г.Л.Громыко Издательство Московского университета 1985г. С.213
3. Башина О.Э. Общая теория статистики. Учебник. – М., 2002.- С.120-138.
4. www.wttc.org
5. Данные государственного комитета Республики Узбекистан по статистике
6. www.press-service.uz: Выступление Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на открытии 99-й сессии Исполнительного совета Всемирной туристской организации ООН.

Левина Т. А.,
*старший преподаватель кафедры экономической
безопасности анализа и учета
Рязанский государственный радиотехнический университет,
г. Рязань, РФ*
Сенюкова Е. В.
*студентка 4 курса
Рязанский государственный радиотехнический университет,
г. Рязань, РФ*

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА В ИНТЕГРИРОВАННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ СТРУКТУРЕ.

В современных рыночных условиях все большее значение для развития экономики имеют интегрированные корпоративные структуры (ИКС), так как они оказывают влияние на развитие страны в целом, например, на увеличение валового внутреннего продукта, на пополнение государственного бюджета и другие стороны развития.

Интегрированная корпоративная структура – это некоторая совокупность юридических и физических лиц, осуществляющих хозяйственную деятельность опосредующая объединение имущества участников или объединение их деятельности (или и то и другое), является организационной системой, представляющей собой совокупность связей, отношений и построений, предопределяющих соответственно взаимодействие, соотношение и состав (количественный и качественный) частей, образующих систему как целое.[1]

Одной из основных проблем, встающих при реализации деятельности ИКС, является формирование наиболее оптимальной структуры капитала, так как именно от того, насколько эффективно он будет сформирован, будет зависеть вся финансово – хозяйственная деятельность ИКС. Это объясняется тем, что именно за счет капитала корпорация формирует свои как внеоборотные, так и оборотные активы, которые являются неотъемлемой частью деятельности любой компании.

Формирование структуры капитала ИКС является важной проблемой для менеджеров корпорации, так как им необходимо определить соотношение собственных и заемных средств. Данная процедура является достаточно трудоемкой, так как необходимо определить наиболее оптимальную структуру заемных средств, чтобы избежать высоких финансовых рисков, связанных, например, с применением кредитными организациями штрафных санкций по отношению к ИКС. Также менеджеры должны выявить наиболее эффективную структуру собственных средств, так как финансирование деятельности только за счет них, либо, наоборот, только за счет заемных средств, неэффективно.

Некоторые зарубежные и отечественные экономисты, которые занимаются изучением проблемы формирования структуры капитала организаций, отмечают, что значительная доля заемных средств в структуре капитала организации обусловлена эффектом финансового рычага. [2] Это объясняется тем, что менеджеры ИКС склоняются к тому, что, если эффективно использовать заемный капитал, независимо от его стоимости, то отдача от использования собственного капитала будет возрастать. Следует уточнить, что коэффициент финансового рычага - соотношение заемных и собственных средств организации.

Таким образом, эффективность деятельности ИКС напрямую зависит от соотношения заемного и собственного капитала.

В теории структуры капитала корпораций существует множество подходов для определения ее оптимальной структуры.

Родоначальниками данных теорий считают Франко Модильяни и Мертона Миллера, которые создали основную теорию, которая предполагает, что структура капитала ИКС не зависит от размера и структуры долговых и долевого обязательств.

Следует отметить, что данная теорема имеет ряд существенных допущений, которые ставят под сомнение применимость данной теории на практике. Одним из таких нереалистичных допущений является предположение об отсутствии налогообложения. В реальном мире не существует ни одной страны, в которой бы отсутствовало налогообложение полностью, так как налоги являются значительной частью бюджета любой страны. Однако все же существуют страны, в которых не применяются те или иные налоги, но полное их отсутствие – невозможно.

В своей следующей работе Миллер и Модильяни учли фактор налогообложения, однако остальные допущения не были сняты, но все же существует множество теорий, которые исключают данные допущения, например, модель стейкхолдеров, модель корпоративного контроля и другие.

Таким образом, право выбора в формировании структуры капитала ИКС остается за менеджерами самой корпорации, однако следует иметь ввиду вышеуказанные теории и опираться именно на них. А основополагающая теорема Миллера – Модильяни хоть и имеет достаточно существенные допущения, но является основой, которая необходима для развития всех последующих теорий о структуре капитала ИКС.

Список используемой литературы:

1) Левина Т.А. Проблемы определения понятия интегрированные корпоративные структуры // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Право». 2013. N 36. С. 65

2) Особенности формирования структуры капитала российских организаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: (http://www.fa.ru/dep/upanpk/dissertation_councils/referats/Documents/2013).

Проверено: 03.04.15

Тарасов С.В.

*Студент кафедры экономической информатики и управления
Волгоградский государственный университет
г. Волгоград, РФ*

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ «ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ» ДЛЯ МОДЕРНИЗАЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ

В современных условиях необходимость модернизации механизма управления регионом обуславливается как внешними объективными факторами, так и традиционными сложившимися недостатками, и новыми несоответствиями управленческих решений. В связи с этим возникла потребность к теоретическому осмыслению происходящих процессов, адаптируя старые элементы управления, и формирования новых элементов управления. Для эффективной реализации функций управления, а именно анализ, мониторинг, планирование, прогнозирование, сопровождение и многие другие функции, модернизация систем управления регионом должна рассматриваться совместно с информационной составляющей.

Экономика знаний – это тип экономики, в которой технологическая материализация знаний играет ключевую роль, а производство является источником роста.

С учетом характеристики современной экономики как экономики знаний необходимо рассмотреть, что из себя представляет «знание» и ее отличия от «информации». Информация - это иерархическая совокупность данных и преобразований, а знание – проверенная и обработанная информация, которая многократно могла использоваться для принятия решений.

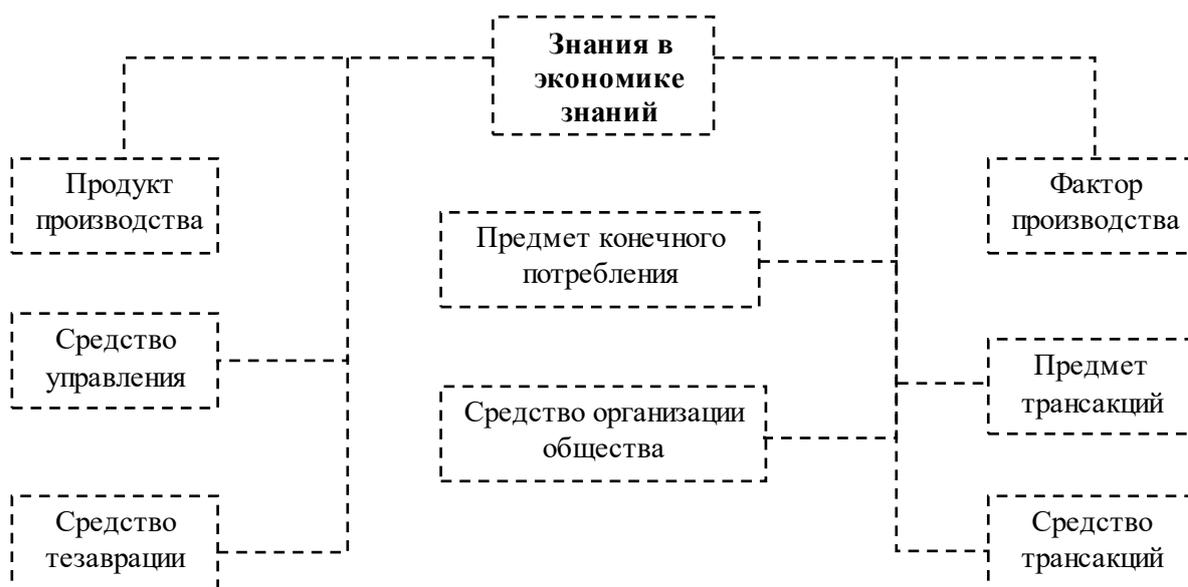


Рис. 1. Основные функции знания в экономике знаний.

Бурный прогресс информационных технологий сделал возможным прирост знаний, облегчил доступ к нему, расширил возможности распространения и использования знаний во всех сферах общественной жизни. Вот почему информатизация общества послужила становлению экономики знаний или экономики, основанной на знаниях.

Основные черты экономики знаний являются [1, с. 2]:

- Высокая доля сферы услуг в структуре экономики. Например, в США в этой сфере работает свыше 75% всех занятых.

- Рост затрат на образование и научные исследования. Отношение затрат на образование и науку в экономически развитых странах к ВВП составляет около 6,5% (в середине 90-х гг. – 5,4%). В России этот показатель – 3,7%.

- Прогресс в информационно-коммуникационной сфере.

- Развитие сетевых отношений в форме корпоративных и персональных сетей.

- Формирование национальной инновационной системы, включающей инфраструктуру фундаментальной науки, центров трансфера технологий, венчурных фондов и т.д.

- Развитие сферы образования, когда среднее образование стало всеобщим, а высшее образование массовым, охватывающим до 60% населения соответствующего возраста, когда реализуется концепция образования в течение всей жизни.

- Интернационализация экономик различных стран.

В связи с этим, экономика знаний позволяет совершенствовать следующие направления территориального управления:

- Регламентация и стандартизация государственных услуг;
- Сбалансирование региональных бюджетов;
- Внедрение новых, в том числе электронных, технологий взаимодействия с населением. Внедрение и развитие электронного правительства;

– Развитие системы территориальных общественных самоуправлений.

Таким образом, системы управления регионом, основанные на «экономике знаний», должны стать двигателем прогресса и инноваций, превращающих новые знания в новые товары и услуги.

Список использованной литературы

1. Ярушкина Е.А. Сфера образования как первое подразделение экономики знаний/ Е.А. Ярушкина. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sfera-obrazovaniya-kak-pervoe-podrazdelenie-ekonomiki-znaniy.html>/ - Загл. с экрана.
2. Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке/П. Друкер. – М.: Вильямс, 2003. – 240 с.
3. Чалиев А.А. Современная экономика – экономика знаний. Понятие инновации/ А.А. Чалиев. - Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://chaliyev.ru/innovations/ponyatie-innovatsii.php> - Загл. с экрана.
4. Мишин В.М. Исследование систем управления/ В.М. Мишин. – М.:2003. – 527 с.

Черноярова М.В.

*Студентка 5-го курса, специальности «Коммерция»
Самарский Государственный Экономический Университет
г. Самара, РФ*

ЗАКУПОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННО - ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ.

Современные рыночные условия характеризуют закупочной деятельности как базовую необходимость для любых компаний, в том числе и торгово-производственных [1, с.274]. Большинство компаний признают, что закупочная деятельность является немаловажным фактором, влияющим на конечные результаты деятельности субъекта хозяйствования, а именно доставку производимой продукции в нужные сроки, экономию денежных средств, а также обеспечивает высокое качество продукции, которое в свою очередь является гарантом конкурентоспособности компании и рыночной устойчивости.

Следует отметить, что по мере развития российской экономики все большую актуальность приобретаю производственные процессы, ориентированные на удовлетворение разнообразных потребностей рынка [2, с.24]. Это кардинальным образом меняет отношение к организации закупок и ее переориентации на сокращение затрат, повышение качества закупаемых ресурсов, оптимизации всей цепи товарных поставок и развития более тесного сотрудничества с поставщиками. В частности, сотрудничество торгово-производственных компаний и поставщиков создает стимул в достижении стратегических целей, направленных на укрепление рыночных позиций.

Организация процесса закупок зависит от размера и типа предприятия. В небольшой компании за все проводимые операции отвечают не более 2-х

сотрудников. В компании средних размеров, создается специальный отдел, осуществляющий закупки. На крупных производственно-торговых предприятиях в процесс организации закупок могут быть вовлечены десятки сотрудников, координирующих деятельность.

На Российском рынке крупными производственно – торговыми компаниями являются: ООО «Кока-Кола Эйч Би Си Евразия Самара», ООО «ПепсиКо Холдингс Самара», ОАО «Балтика – Самара».

Специфика и масштаб деятельности таких компаний определили круг проблем, с которыми сталкиваются сотрудники в области закупок:

- обязательная регламентация процесса закупок, посредством разработки политики закупок;
- требование отсрочки платежей, в связи со сложным документооборотом внутри компаний;
- наличие валютных и инфляционных рисков.

Для того, чтобы закупочная деятельность была эффективной, торгово-производственные компании уделяют внимание разработке политике в области закупок. Политика в области закупок — основной документ специалиста по закупочной деятельности. Целью политики в области закупок является создание базовых принципов, которым следует следовать для того, чтобы:

- функция закупок действовала как интегрированная часть бизнеса, увеличивающая стоимость компании;
- улучшать и развивать работу с поставщиками;
- снизить затраты компании;
- улучшить цепочку формирования стоимости;
- обеспечить прозрачность и объективность процесса закупки;
- удовлетворить потребность компании в закупке товаров и услуг;
- повысить эффективность процесса закупок путем обмена лучшими практиками, информацией и управлением знаниями.

В политике по закупкам на торгово-производственных предприятиях выделяют основные термины и определения, которые в процессе организации деятельности и обучения персонала раскрывают сущность определенных закупочных процессов.

Одним из главных условий является обязанность следования правилам при совершении любых операций по закупкам (определение потребностей, выбор поставщика, размещение заказа, подписание контракта, получение заказа, оплата заказа и т.д.) все сотрудники компании должны руководствоваться правилами и принципами, изложенными в политике в области закупок. Основная задача закупок – обеспечить наличие источников требуемых товаров и услуг в необходимом количестве, необходимого качества в нужные сроки на наиболее выгодных для компании условиях. Право выбора поставщика принадлежит отделу закупок.

При проведении закупочной деятельности существуют определенные риски. Экономический кризис 2014 года в России, усложнил мероприятия по предотвращению и сокращению рисков при закупках для нужд торгово-производственных компаний. Таким образом, изменение стоимости товаров и

сырья приводит к выводу, что до экономического кризиса инфляционные риски имели огромную значимость, однако в первый квартал 2015 года важность сокращения валютных рисков наиболее актуальна.

ООО «Кока-Кола Эйч Би Си Евразия Самара», ООО «ПепсиКоХолдингс Самара», ОАО «Балтика – Самара» на российском рынке работают с отсрочкой платежа при закупке тех или иных товаров / услуг. Средняя отсрочка платежа в данных компаниях составляет от 30 до 60 дней. Большое количество поставщиков не соглашаются с подобными условиями из-за риска потерять прибыль, в частности, если сумма закупки составляет больше миллиона рублей, т.к., поставщики подвергаются инфляционным рискам обесценивания отгруженной продукции во время производства платежа с условием отсрочки. Инфляционные риски для производственно-торговых компаний, приводят к проблемам обесценивания объемов финансирования и ведут, как к большим потерям физических объемов закупаемых товаров, работ или услуг, так и систематической нехватке финансовых ресурсов.

Валютные риски возрастают из-за резкого колебания курса мировых валют по отношению к рублю. Особенно важна защита от валютных рисков, приводящих к уменьшению собственных оборотных средств производственно – торговых предприятий.

Производственно-торговые компании размещают заказы на приобретение продукции в долларовом эквиваленте и евро. Компании фактически переходят на закупки в иностранной валюте. Руководству компаний необходимо придерживаться данных условий, для того чтобы привлечь поставщиков к проводимым тендерам. Стоит отметить, что заказы, в частности в ООО «Кока-Кола Эйч Би Си Евразия Самара», проводимые в иностранной валюте, резко увеличились с августа 2014. К концу второго полугодия 2014 года, количество тендеров проводимых в иностранной валюте насчитывалось более тысячи. Если рассматривать динамику стоимости тендерных торгов в целом на данных предприятиях, то стоимость минимального тендера составляла от тысячи долларов, максимальное значение достигало 3 миллионов долларов. Тем самым, компании стремятся обезопасить себя и потенциальных поставщиков от резких колебаний курсов валюты, а также привлечь к торгам большее количество участников. Напомним, что производственно-торговые компании, имеют право указывать цены в валюте, если целью является привлечь зарубежных поставщиков. Однако расчеты внутри страны должны производиться исключительно в рублях[1 с.284].

Для того чтобы предостеречь компании от валютных рисков существуют способы сокращения рисков в условиях резкого колебания курса. Одним из основных способов является повышение цен, позволяющий быстро повысить прибыльность бизнеса. Однако, рынок пассивен, и если продаваемый товар или услуга имеют высокую эластичность, то решение о повышении цены приведет к резкому падению объемов продаж. Стоит отметить, что манипулировать ценами необходимо, особенно компаниям, занимающимся импортом товаров. Увеличение выручки и прибыли так же необходимо направить на повышение закупочных цен на материалы и товары, в дальнейшем, и на повышения уровня

заработных плат. Компании, которые расширяют долю на рынке, в связи с возможностью заместить выбывшие импортные товары, должны инвестировать в расширение производства, сбыта и маркетинг. Компании, импортирующие товары, вынуждены не только повысить цены и поделить часть прибыли, но и особое внимание уделить возможным инструментам хеджирования валютных рисков: форварды, опционы, фьючерсы [2]. Безусловно, более актуальными станут процессы, направленные на уменьшение переменных и постоянных затрат. Однако следует предостеречь предпринимателей от секвестирования маркетинговых и сбытовых расходов, которые в данный период надо не только не сокращать, а в некоторых отраслях повышать. Подводя итог необходимо выделить что, управление рисками при осуществлении закупок для производственно-торговых компаний является действенным рычагом экономии и оптимизации.

Список использованной литературы

1. Коммерческая логистика. Под общ. ред. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 253 с. - С 24).

2. Лайсон, К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок: учеб.-метод. комплекс. / К. Лайсон, М. Джиллингем. - Москва: Изд-во ИНФА-М, 2011. 350 с.

Ященко О.В.

*ст. преп., кафедры бухгалтерского учета и аудит,
аспирант Башкирский Государственный Университет. г. Уфа, РФ*

ДОМАШНИЕ ХОЗЯЙСТВА И ПУТИ ИХ СТАБИЛИЗАЦИИ В КРИЗИСНОЕ ВРЕМЯ

Развитие семейной экономики одновременно выступает и средством, и целью экономического развития общества, соответствующего стратегической задаче создания устойчивого экономического базиса для повышения качества жизни населения страны. Семейная экономика как наиболее стабильная социально-экономическая ячейка общества играет все более важную и самостоятельную роль в национальной экономике.

Определяющим условием перехода к рыночной экономике является формирование субъектов рыночных отношений. Чрезвычайно важное место в рыночной системе принадлежит домашним хозяйствам. Под домашним хозяйством подразумевают экономический субъект, состоящий из одного или более индивидов, совместно осуществляющих хозяйственную деятельность и имеют общий бюджет.

Положение домохозяйств, их роль в системе экономических отношений постоянно меняется, ведь их развитие зависит от уровня развития производительных сил. Развиваясь вместе с остальными, они активно влияют на развитие экономической системы через свои потребности и интересы. Время в определенной исторической системе экономических отношений домохозяйства занимают разное положение, предопределяет характер их деятельности, их интересы.

Являясь самым массовым экономическим субъектом, семейная экономика, как сложная экономическая система, по мере становления рыночной экономики выступает индикатором «социальной цены» и «социально-экономическим ориентиром» преобразований в нашей стране.

В последние годы, проведенные исследования экономической сущности и специфики превращения семейной экономики (домашних хозяйств) в субъект рыночного типа позволили разработать, научно обосновать и с определенной успешностью корректировать модель государственной поддержки домохозяйств в условиях переходной экономики.

Сектору домохозяйств, формирующему семейную экономику, в системе экономических отношений принадлежит особое место: с одной стороны, домохозяйства участвуют в создании общественно полезного продукта; с другой - являются его конечным потребителем.

На сегодняшний день, все более актуальной проблемой государственного масштаба становится отсутствие системно плана по развитию семейной экономики, которая позволила бы отечественной экономике выйти из кризисного состояния, в котором она находится на протяжении многих лет.

С одной стороны, на уровне федерального правительства и региональных властей регулярно делаются попытки найти «точки предпринимательского роста» и сконцентрировать внимание на их максимальной активизации. С другой стороны, преобладающая доля предприятий, которые достались «в наследство» от командно-административной экономики, не функционируют в эффективном режиме, работают на максимально изношенном оборудовании, а зачастую обанкрочены и распроданы собственниками по частям.

На наш взгляд, разработка политики должна осуществляться на уровне государства не только с учетом аспектов самого государства и национальной безопасности, но и интересов потребителей (бизнеса и граждан). В данном контексте представляется вполне логичным проведение глубокого и всестороннего анализа потребностей и возможностей субъектов рыночных отношений. Телевидение и другие средства массовой информации было бы полезно привлечь для создания программ финансовой тематики для поддержания домохозяйств в курсе не только новых событий в области экономики, а для иллюстрирования вариантов их применения с советами и доходчивыми пояснениями, с оценками экспертов. Выполняемые финансами домашнего хозяйства функции определяют их значимую роль в системе общественного воспроизводства, которая заключается в обеспечении непрерывности воспроизводства рабочей силы, создание основ инвестиционного развития экономики.

Домашние хозяйства оказывают на развитие экономики региона двоякое влияние. С одной стороны, являясь конечными собственниками факторов производства, они представляют собой один из источников ресурсов для экономического развития региона. С другой стороны, выступая в качестве потребителей на региональном рынке благ, они оказывают стимулирующее

воздействие на расширение производства. Совместное проявление обоих механизмов оказывает мультиплицирующее влияние на региональный экономический рост.

Рынок позволяет реализовать частные интересы продавцов и покупателей, ориентирует разрозненных участников обменных операций в их дальнейшей деятельности, помогает принять решение о том, что производить, в каких размерах, какими методами, обеспечивая тем самым общее экономическое развитие.

Взаимодействие сектора домашних хозяйств в структуре региональной экономики предусматривает выполнение домохозяйствами важнейшей функции обеспечения потребительского спроса – этого первого и необходимого условия функционирования рыночного механизма. Сбережения домохозяйств, при условии их связи с рынком капитала, обеспечивают решение проблемы его накопления для оживления инвестиционной деятельности в трансформирующейся экономике. Важна роль домохозяйств и как субъектов предложения важнейших производственных ресурсов – труда и предпринимательской способности. Именно домохозяйство выступает основным звеном в цепи создания и накопления человеческого капитала, включая этапы его формирования, производства и реализации. Домашние хозяйства способны преобразовать на основе совместных ценностей местное хозяйство (в том числе жилищно - коммунальное), улучшить условия проживания в соответствии со своими интересами и потребностями. Следовательно, можно сделать вывод, что в настоящее время самыми социально незащищенными являются не пенсионеры, а домохозяйства, имеющие несовершеннолетних детей; увеличение доли собственного жилья за счет преимущественно отдельных квартир домашних хозяйств обостряет проблемы, связанные с содержанием и жилищно-коммунальным обслуживанием занимаемых жилых площадей; основным источником формирования располагаемых ресурсов домохозяйств всех категорий являются денежные доходы,

которые напрямую зависят от доли экономически активного населения в составе домашнего хозяйства.

В структуре располагаемых ресурсов домохозяйств наименее обеспеченной группы населения характерен более высокий удельный вес натуральных поступлений, в то время как у наиболее обеспеченной группы – доля привлеченных средств.

На сегодняшний день, все более актуальной проблемой государственного масштаба становится отсутствие системно плана по развитию семейной экономики, которая позволила бы отечественной экономике выйти из кризисного состояния, в котором она находится на протяжении многих лет.

Являясь самым массовым экономическим субъектом, семейная экономика, как сложная экономическая система, по мере становления рыночной экономики выступает индикатором «социальной цены» и «социально-экономическим ориентиром» преобразований в нашей стране.

В последние годы, проведенные исследования экономической сущности и специфики превращения семейной экономики (домашних хозяйств) в субъект рыночного типа позволили разработать, научно обосновать и с определенной успешностью корректировать модель государственной поддержки домохозяйств в условиях переходной экономики.

Сектору домохозяйств, формирующему семейную экономику, в системе экономических отношений принадлежит особое место: с одной стороны, домохозяйства участвуют в создании общественно полезного продукта; с другой - являются его конечным потребителем. Основные характеристики семейной экономики.

Сегодня семейной экономике принадлежит все больше функций, которые переносятся с государства на домохозяйство из-за неспособности выполнения их по причине недостаточной экономической мощи. Исходя из выше сказанного, основной экономической груз переходит к домохозяйству, которое определяет важность его роли в экономической системе государства. Поэтому, необходимо уделить усилия по, активизации роли домохозяйств в экономических процессах, проведение изучения и поддержки данного сектора экономики, для того, чтобы в периоды наибольшего подъема домохозяйству обеспечить благоприятные условия развития и поддержку, чтобы увеличить эффективность развития отечественной семейной экономики.

Литература

1. Беккер Г. Экономика семьи и макроповедение // США: экономика, политика, идеология. 1994. - №3.

2. Белозёров С. А. Финансы домашних хозяйств как элемент финансовой системы. // Финансы и кредит. — 2008. — № 1. — с. 30. 3. Бобков В.Н. О доктринальных положениях стратегии социального развития России // Уровень жизни населения регионов России. 2008. - №5. - С. 48-61.

ЭКОНОМИКА ТРУДА. УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Беркетова Л.В.

*к.т.н. кафедры технологии и организации предприятий питания
ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова»
г. Москва, РФ*

КОМПЕТЕНЦИЯ ПЕРСОНАЛА – КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ

Как известно, человеческий фактор часто играет ключевую роль в работе любого предприятия, особенно это касается предприятий, работающих в сфере услуг, в частности на предприятиях общественного питания.

Одним из документов, который прописывает требования к квалификации персонала на любом предприятии является международный стандарт ГОСТ Р ИСО 9001-2011 «Системы менеджмента качества. Требования». В данном документе прописаны общие требования к персоналу, работающему на данном предприятии. В пункте 6 «Менеджмент ресурсов» и в подпункте 6.2 «Человеческие ресурсы» отмечается, что: «персонал, выполняющий работу, влияющую на соответствие продукции требованиям, должен быть компетентным на основе полученного образования, подготовки, навыков и опыта». [3] Для поддержания необходимой компетенции подготовки, «организация должна:

- а) определять необходимую компетентность персонала, выполняющего работу, которая влияет на соответствие требованиям к качеству продукции;
- б) где это возможно, обеспечивать подготовку или предпринимать другие действия в целях достижения необходимой компетентности;
- с) оценивать результативность принятых мер;
- д) обеспечивать осведомленность своего персонала об актуальности и важности его деятельности и вкладе в достижение целей в области качества;
- е) поддерживать в рабочем состоянии соответствующие записи об образовании, подготовке, навыках и опыте».[3]

В сфере оказания услуг по предоставлению питания населению, разработаны документы, которые регламентируют требования к квалификации и компетенции персонала работающего на предприятиях общественного питания. В частности к таким документам относятся:

1 ГОСТ Р 50935-2007 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу»

2 МосСанПиН 2.4.2.011-98 Санитарные правила и нормы «Гигиенические требования к организации питания детей и подростков школьного возраста в образовательных учреждениях»

3 СанПиН 2.4.5.2409-08 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации питания обучающихся в общеобразовательных учреждениях, учреждениях начального и среднего профессионального образования»

4 СанПиН 2.3.6.1079-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья»

Выше перечисленные документы устанавливают в той или иной степени требования к персоналу и учитывают следующие критерии оценки по его подготовки: [2]

- уровень профессиональной подготовки и квалификации, в том числе теоретические знания и практические навыки;

- способность к организации деятельности предприятий общественного питания и руководству персоналом [для директора (управляющего, менеджера, заведующего) предприятия, заведующего производством, начальника цеха, метрдотеля и др.];

- знание и соблюдение профессиональной этики;

- знание нормативных и руководящих документов, касающихся профессиональной деятельности.

Основную профессиональную подготовку определяют образовательные стандарты по направлению «Технология и организация общественного питания». На сегодня учебные заведения реализуют требования двух образовательных стандартов:

1 Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 260800 «Технология продукции и организация общественного питания» (квалификация (степень) «бакалавр») - стандарт поколения 3 - ФГОС ВПО 3;

2 Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания» (квалификации: академический бакалавр и прикладной бакалавр) – стандарт поколения 3+ - ФГОС 3+.

В результате освоения образовательных программ выпускник должен обладать базовыми общекультурными, общепрофессиональными, профессиональными или профессионально-прикладными компетенциями, которые позволяют решать профессиональные задачи в трудовой деятельности.

В то же самое время для эффективной работы персонала необходимо периодически проводить повышение их профессиональной квалификации через дополнительное обучение или проведение тренингов на самом предприятии питания. Понимание в необходимости в повышении квалификации должно быть как у высшего руководства предприятия питания, так и у каждого сотрудника. В основу процесса повышения квалификации сотрудников предприятия, должен быть положен способ накопления, интерпретации и переработки необходимой информации из внешней среды предприятия на всех ее уровнях.

К классическим методам обучения относятся: курсы или семинары по месту работы или вне его, инструктирование и консультации, самообучение и заочное обучение. Так же используются и другие методы, такие как [1,4]:

= дублирование, когда участники группы могут «узнать смежную работу», что дает им возможность непосредственно заменять друг друга;

= ротация, при которой участники группы из разных подразделений, включаясь постепенно во все операции, изучая деятельность на практике, увеличивают собственный опыт и знания;

= мозговой штурм – участники совместно обсуждают свои наработки, что дает реальный опыт работы с фактическими проблемами и помогает приобрести навыки проблемного анализа и планирования;

= ситуационный анализ – участники, ознакомившись с описанием организационной проблемы, самостоятельно анализируют ситуацию, диагностируют проблему и представляют свои решения в дискуссии;

= видеофильмы, показывающие эффективные модели поведения человека в проблемных ситуациях.

При использовании данных методов, работники становятся более лояльными по отношению друг к другу, а также создается неформальная сеть информации, что гарантирует тесную межфункциональную связь и взаимопонимание, что ведет к четкому управлению. Но чтобы понять, будут ли сотрудники применять приобретенные в ходе обучения или тренинга знания и навыки и готовы ли они выполнять возложенные на них обязанности, необходимо до проведения обучения или тренинга проанализировать готовность сотрудников к выполнению поставленных перед ними задач. В решении данной проблемы поможет анкета, которая должна выявить причины низкой эффективности работы сотрудников на предприятии. Причинами могут быть: отсутствие у сотрудников необходимого опыта, отсутствие готовности выполнять поставленные задачи, низкая мотивация и отсутствие лояльности к предприятию на котором они работают.

Поэтому, для эффективной работы персонала, руководству необходимо также создать благоприятную рабочую обстановку, которую можно организовать, применяя следующие принципы: [1,4]

= дать возможность почувствовать работникам себя в безопасности – необходимо сделать так, чтобы работники с одинаковым чувством могли сообщить как хорошее, так и плохое;

= открыть каналы общения – сломать организационные барьеры и поощрять открытые высказывания и т.д.;

= создать и поддерживать атмосферу доверия и взаимоуважения – работники, которым доверяют и которых уважает руководство, будут трудиться с большей отдачей;

= совершенствуйте свой коллектив – решая проблемы работника, решаются и проблемы организации, необходимо предоставлять им необходимые для этого возможности обучения и поддержку.

Применение изложенных принципов позволит стимулировать сотрудников повышать свою компетенция, квалификацию и профессиональные качества.

Список использованной литературы

1. Беннет Р., Управление человеческими ресурсами / Р. Беннет, Х.Т. Грехем; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ. 2003. – 598 с.
2. ГОСТ Р 50935-2007 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу»
3. ГОСТ Р ИСО 9001-2011 «Системы менеджмента качества. Требования»
4. Управление персоналом. Учебник / И.Б. Дуракова [и др.]. – М.: Инфра, 2010. - 570 с.

Невская Л.В.

*К.э.н., профессор кафедры менеджмента и маркетинга,
Пермский национальный исследовательский политехнический
университет, г.Пермь, РФ.*

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ПЕРСОНАЛА

В современных условиях обеспечение эффективной работы предприятия напрямую зависит от кадров специалистов, способных создавать и продвигать инновации. Решение этой проблемы требует комплексного подхода, создания многоуровневой структуры, охватывающей систему образования, организацию использования и развития человеческого потенциала на уровне предприятий.

Наряду с качеством образования значительную роль для будущего инновационного развития играют формируемые у человека жизненные установки, модели поведения, которые либо способствуют распространению инноваций в экономике и общественной жизни, либо препятствуют ему.

Объективная потребность инновационного развития, становления инновационной экономики требуют разработки новой концепции подготовки кадров. В ее основу, по мнению специалистов [1, 48], должны быть положены такие принципы:

- подход к развитию персонала как части производственного процесса;
- расходы на подготовку и повышение квалификации кадров следует рассматривать как долгосрочные инвестиции, необходимые для успешного развития предприятий, организаций и экономики в целом.
- создание системы непрерывного обучения и повышения квалификации кадров, интегрированной в систему производства инновационной продукции;
- сотрудничество университетов и других вузов с передовыми предприятиями, реализующими инновационные проекты, их совместное участие в подготовке специалистов высшей квалификации по новым профессиям и инновационным направлениям.

На наш взгляд, необходим и новый подход к формированию и развитию инновационного кадрового потенциала предприятий, который должен коснуться нескольких направлений:

- создание системы подготовки и переподготовки специалистов, ориентированных на инновационную деятельность, способных не только

создавать инновации в научных, технологических, организационных областях, но и внедрять их в практическую деятельность;

- создание системы, обеспечивающей условия и мотивацию персонала к развитию и применению инновационных компетенций;

- формирование личностных установок специалистов относительно характера и результатов трудовой деятельности: инновационный подход к выполнению функциональной роли;

- развитие кадровых служб, обеспечивающих предприятие инновационным персоналом;

На каждом из этих направлений возникают свои задачи, решение которых должно быть ориентировано на достижение общей цели: обеспечение предприятий инновационными кадрами. Определенные шаги в этом плане предпринимаются в сфере высшего профессионального образования, в частности, осуществляется переход к подготовке специалистов на основе компетентностного подхода.

Развитие персонала внутри организации требует нового, в определенном смысле инновационного подхода: организация обучения, мотивация саморазвития, формирование внутрифирменных коммуникаций, обеспечивающих эффективное взаимодействие в процессе создания и внедрения инновационных идей и процессов [2, 194]. Для этого на должны быть созданы определенные условия:

- сформирована инновационная культура, как ориентация личности и коллектива на нововведения, преобразования, закреплённая в мотивах, образах и нормах поведения;

- развиты отношения внутри организации, способствующие творческому отношению к работе, открытому обмену идеями, информацией, знаниями, умениями, навыками;

- система мотивации и стимулирования инновационного поведения;

- формирование позитивных межличностных отношений, способствующих коллективному инновационному процессу, развитию механизма саморегулирования;

- понимание и заинтересованность руководства в необходимости инновационного развития на всех внутрикорпоративных уровнях;

- деятельность по стратегическому и текущему планированию, подбору и развитию персонала, в увязке с задачами инновационных преобразований с целью повышения эффективности компаний.

Поскольку именно человеческий потенциал играет определяющую роль в инновационных преобразованиях экономики, необходима, на наш взгляд, разработка новой концепции развития человеческих ресурсов непосредственно на предприятиях.

Персонал должен стать объектом внимания, прежде всего, как источник успешности деятельности компании, главным стратегическим инновационным ресурсом, в отличие от традиционного понимания сложившейся концепции управления персоналом. На этом строится принципиально новое содержание

понятий «самоотдача», «производительность» [3, 139]. Современная концепция предполагает активное участие в процессе развития самого работника, его непрерывное обучение, приобретение новых знаний и компетенций, опыта, способностей к творческому взаимодействию, т.е. возрастание роли неформализованного знания. [4, 32].

Выделим три глобальные задачи нового характера для области корпоративного обучения (самообучения) в условиях самообучающейся организации.

Первой и основной задачей является *передача ответственности за обучение самим сотрудникам* и развитие в них так называемой «активности в обучении». Многие организации именно так называют «умение учиться» в качестве корпоративной компетенции.

Второй задачей является *создание «пространства для самообучения»*. Давно уже ученые, занимающиеся психологией развития человека, пришли к выводу, что условия, в которых находится индивид или группа индивидов, играют решающую роль в становлении их как личностей. В контексте организации средой можно назвать физическое пространство для работы и культуру людей, которые это пространство заполняют.

И, наконец, третья глобальная задача — *предоставление качественных ресурсов для самообучения*. [5, 193].

На основе такой концепции возникают новые роли у специалистов кадровых служб, да и сама служба, обеспечивающая предприятие персоналом, должна претерпеть кардинальные изменения. Анализ практики деятельности ряда отечественных и зарубежных компаний показывает, что в последние годы руководство успешных компаний осознало ценность кадрового потенциала и важность деятельности служб, выполняющих функции подбора, оценки, обучения персонала. Однако во многих случаях качество кадров в самих этих службах не обеспечивает необходимого уровня такой работы. В современной компании взаимодействие сотрудников, руководителей, специалистов кадровых служб работающих вместе как команда – необходимое условие для успешного профессионального развития человеческих ресурсов. [5, 194]. Руководство организации, специалисты службы персонала и менеджеры подразделений совместно с каждым сотрудником планируют и осуществляют программу, включающую в себя меры по профессиональному развитию. Каждый из этих ключевых участников, выполняя свои соответствующие обязанности относительно профессионального развития, обеспечивает взаимодействие между индивидуальным и организационным процессом.

Литература:

1. Эсаулова, И.А. Развитие персонала: стратегии, организация, решения: монография / И.А. Эсаулова. – Пермь: Изд-во Перм.гос.техн.ун-та, 2008.

2. Невская, Л.В. Концептуальный подход к формированию стратегического инновационного потенциала человеческих ресурсов предприятия. // Вестник университета. – М.: Изд-во Госуд. ун-та управления. – 2010, № 23.

3. Кузьмич А.В., Леушина Ж.Л., Эсаулова И.А. Многоуровневая система подготовки кадров на металлургическом предприятии. // Вестник университета. – М.: Изд-во Госуд. ун-та управления. – 2012, № 3.

4. Коробкина М.А. Практический аспект управления знаниями в обучающихся организациях. // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2013, № 6 (9) .

5. Эсаулова, И.А. Самоорганизация и саморазвитие как источники инновационной активности персонала. // Вестник университета. – М.: Изд-во Госуд. ун-та управления. – 2012, № 1.

Трубилин А.Г.

Преподаватель

НОУ СПО Колледж права, экономики и управления

г. Краснодар РФ

РОЛЬ ЛИЧНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ В ФОРМИРОВАНИИ ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

На сегодняшний день ЗНАЧЕНИЕ руководителя всё чаще вызывает интерес различных исследователей.

При современных обстоятельствах ведения хозяйственной деятельности большое значение стало придаваться эффективности взаимодействия руководителя и подчинённых. Профицитный менеджмент предполагает учёт непрерывно меняющихся условий жизнедеятельности людей, степени их самоопределения, как личностей, уровня их образования, обеспеченности информацией.

Перемены в социально-экономической ситуации в стране и мире стало причиной заметных изменений в стратегии, тактике и психологии управления. [1 стр. 229] Подборка руководителем наилучших подходов общения с подчинёнными и форм воздействия на них должна основываться на особенностях взаимоотношений в коллективе – как между подчинёнными, так и по вертикали «начальник-подчинённый».

Руководящая деятельность открывает обширные перспективы для развития личности, повышения престижа, повышает самооценку человека, поддерживает уважения его окружающими.

В числе основных критериев оценки деятельности руководителя выделяют [2 стр. 129]:

- образование и профессиональная подготовка;
- производственный опыт и практические знания;
- организационные качества;
- манера держаться;
- целеустремленность;
- интеллектуальные способности;
- стиль ведения разговора;
- состояние здоровья возраст.

В разнообразных обстоятельствах и на различных уровнях руководства функции управленца имеют различное значение. Например, на стадии создания, или реструктуризации организации в первую очередь требуются руководители-предприниматели, создающие целостную концепцию развития, берущие на себя ответственность за свои решения и не боящиеся последствий.

В равной степени важны на этих стадиях руководители-лидеры, воодушевляющие работников перспективами развития, различающие их таланты и направляющие их на решения текущих задач.

На стадии стабильного поступательного развития ведущую роль начинают играть руководители-плановики, создающие на основе реалий момента планы развития с ограниченным риском, а также руководители-администраторы, обеспечивающие организацию, координацию и контроль деятельности в соответствии с разработанными планами. Их инструментами являются приказы, поощрения и наказания.

Однако, управленец не только направляет и организует деятельность подчинённых, но, если это требуется, вмешивается в шаблоны их поведения, не исключая внеслужебное.

Закреплённые в уставах права и обязанности управленцев, в том числе регулирующие их взаимоотношения с исполнителями, фиксируются такими документами, как «Устав организации», «Положение об организации», или «Положение о структурном подразделении». [5 стр. 335]

Кроме официальных обязанностей, зафиксированных в подобных документах, руководители имеют по отношению к исполнителям и неформальные. Их суть состоит в непредвзятом и уважительном отношении с подчинёнными, участие в их персональных интересах и затруднениях, состоянии здоровья, самоутверждении, отношениях в коллективе. Руководитель при соответствующих обстоятельствах оказывает подчинённым необходимую помощь, вплоть до взятия на себя ответственности за их промахи.

В наши дни отдельный человек не в состоянии осуществлять единоличное управление организацией и отвечать на все возникающие вызовы.

Причин тому несколько. И первая состоит в том, что вызовов, которые встречает организация, слишком много, а время, необходимое на то, чтобы на них отвечать, ограничено. Другая причина – в специфичности этих вызовов и проблем, которая требует знаний и опыта многих людей.

По этим причинам управленцу приходится распределять свои полномочия между исполнителями в рамках организации. Это позволяет ему освободиться от второстепенных задач и одновременно – перенести принятие решений к месту их непосредственного осуществления. Руководитель в этой системе передаёт исполнителям функциональные полномочия, оставляя себе общие. [4 стр. 286]

Уровень ответственности и полномочий, концентрируемых на различных уровнях иерархии, определяется сложностью, важностью и разнородностью разрешаемых задач. Чем задач больше, тем выше должны быть полномочия отвечающего за их решение узлов.

В значительной степени уровень делегируемых полномочий определяется персональными показателями руководителей и подопечных. Особую роль

играют опыт, квалификация, образованность – чем эти показатели выше, тем большие полномочия могут быть переданы их носителю.

Полномочия определяются и морально-психологической обстановкой в организации. Если обстановка в этом отношении здоровая, то работникам может быть предоставлена большая самостоятельность без опасения злоупотребления ими. Напротив, конфликтные коллективы должны находиться под строгим контролем управленца.

Делегирование полномочий в организации требует согласования работы в различных звеньях руководства, которое соединяло бы их усилия в единую канву и гарантировало бы единение деятельности.

Под согласованием понимается своеобразный вид управленческих отношений между руководящими звеньями, структурами, управленцами и исполнителями одного уровня управления и осуществляющих обеспечение исполнения единой задачи.

Руководитель в ходе своей работы прибегает к трём типам общения: субординационное, или общение на уровне «руководитель- исполнитель»; служебно-товарищеское – уровня «руководитель – коллеги»; дружеское – общение, основанное на морально-психологических нормах взаимодействия. Важно грамотно применять стиль общения, соответствующий сложившейся ситуации и существующим задачам.

В зависимости от набора личностных управленческих качеств существует определённая классификация руководителей.

Первый тип – руководители, совмещающие попечение о производстве с безразличием к исполнителям. Как правило, такой начальник – педантичный профессионал.

Второй тип – руководитель, в большей степени опекающих людей и в меньшей степени – производство. Такой человек обеспечивает все условия для удовлетворения запросов исполнителей.

Третий тип – руководитель, не ориентированный ни на что. Он не заинтересован, пассивен, избирает положение невмешательства, любым способом избегает конфликтов.

Четвёртый тип – промежуточный, или смешанный. Такой руководитель решает конфликты, руководствуясь компромиссом, ориентируется на стабильность, избегание крайностей и радикальных решений, старается понравиться окружению, но не выделяется из коллектива.

Пятый тип руководителя реализует соединение приоритетов. Он обеспечивает организацию стратегически мыслящими исполнителями, стремящимися внести вклад в общую цель, делегирует им решение задач, учитывая их персональные интересы и таланты.

В заключении можно сказать, что суть работы руководителя состоит в исполнении определённых функций, среди которых выделяются:

– стратегическая, состоящая в грамотной постановке задач организации, создании стратегии и планировании;

- экспертно-инновационная функция; административная функция; коммуникационная функция, сводящаяся к проведению совещаний, приему посетителей, проведению переговоров, деловому представительству;
- социальная функция, состоящая в поддержании гармоничного морально-психологического климата в организации.

Список использованной литературы

- 1 Беленов О.Н. Поведение потребителей: учебное пособие / О.Н. Беленов, Л.И. Стадниченко. Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета, 2012г. - 224 с.
- 2 Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие. - М.: Дашков и К°, 2010. – 349 с.
- 3 Горемыкин В.А. Планирование предпринимательской деятельности фирм. - М.: ИНФРА-М, 2011. – 367 с.
- 4 Кучеренко И.М. Технологический процесс обучения и профессиональное развитие персонала на туристском предприятии, практические рекомендации//Сборник: Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического//Сборник научных статей 4-й Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. Ответственный редактор Горохов А.А.. 2014. С. 285-288.
- 5 Лазовская С.В. Актуальные проблемы подготовки кадров в курортно-рекреационном комплексе и некоторые пути их решения// Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2014. №1 С. 335-338.

Прокофьев С.Е.,

д.э.н., проф., заведующий кафедрой

*«Государственное и муниципальное управление» ФГОБУ ВПО
«Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва;*

Павлюкова О.В.

к.э.н., ассистент кафедры

*«Государственное и муниципальное управление» ФГОБУ ВПО
«Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва.*

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.

Система сбалансированных показателей – перспективный инструмент управления. Применение методологии ССП актуально для корпоративного применения, данный инструмент дает организации возможность перейти на новый качественный уровень в управлении. На сегодняшний день данная система имеет ряд преимуществ и недостатков[1]. Рассмотрим их подробнее:

Преимущества системы сбалансированных показателей

1. Улучшение стратегического планирования

ССП предлагает мощную концепцию для построения и транслирования стратегии. Бизнес-модель визуализируется на стратегической карте, которая

помогает руководителям принять во внимание причинно-следственные связи в целеполагании. Комплекс ССП подразумевает четкую постановку целей в виде целевых значений показателей.

2. Преодоление разрыва между стратегическими целями и текущей деятельностью

Формирование системы показателей и критериев оценки эффективности бизнес-процессов, а также формализация процедур управления ими на основе системы сбалансированных показателей (ССП) позволит преодолеть разрыв между стратегическими целями организации и ее текущей деятельностью[2, с.144].

3. Улучшение трансляции и реализации стратегии

Тот факт, что стратегия со всеми ее взаимосвязанными целями изображается на одном листе бумаги, позволяет компаниям легко транслировать стратегию внутри и вне организации. Компактное визуальное отображение способствует лучшему пониманию стратегии и помогает вовлечь сотрудников и внешних заинтересованных лиц в работу со стратегией.

4. Усовершенствование управленческой информации

Подход ССП подразумевает разработку ключевых показателей эффективности именно для стратегических целей. Такая направленность демонстрирует, что организации измеряют то, что действительно имеет значение. Исследования демонстрируют, что применение ССП позволяет владеть управленческой информацией более высокого качества и получать преимущества от использования этой информации для направления процессов управления и принятия решений.

5. Управление по целям

Система разработки «твердого задания» в виде измеримых показателей, позволяющей контролировать подчиненного в ходе текущей деятельности вплоть до оговоренного момента времени.

6. Создание прозрачной системы мотивации сотрудников, ориентированной на стратегию

На основе КРІ представляется возможным увязать стимулы сотрудников с достижением целевых значений показателей. Такая система мотивации дает сотруднику ясное понимание задач и вознаграждения за их выполнение. К тому же, в данном случае ССП ориентирует мотивацию на реализацию стратегии в целом. При правильном определении целей сотрудники начинают понимать свой вклад в достижение стратегических целей, тем самым повышается вероятность реализации разработанной стратегии.

7. Улучшение отчетности о производительности

Учреждения, использующие подход ССП, создают более показательные отчеты о деятельности, нежели организации, не использующие этот структурированный подход. Система отчетности по ССП незаменима при повышении требований к открытости деятельности.

8. Усиление стратегической согласованности

Корректно внедренная ССП способствует согласованию со стратегическими ориентирами таких процессов, как бюджетирование,

управление рисками и аналитика. Эти меры позволяют создать стратегию, ориентированную на результат.

Однако в то же время, система сбалансированных показателей имеет **следующие недостатки:**

1. Размытость внедрения системы сбалансированных показателей

Очень трудно оценить сам процесс внедрения ССП в организации, так как для получения объективных результатов требуются годы. За это время многое в деятельности компании меняется. Внедрение на первом этапе, то есть разработка стратегических целей для руководства, проходит достаточно быстро и четко, а вот продвижение дальше обрастает проблемами, так как требует большого объема подготовительной и разъяснительной работы.

2. Отсутствие быстрых результатов

Получение оцениваемых результатов деятельности по ССП возможно только в течение нескольких лет собственно реализации стратегического плана. Поэтому серьезной проблемой может стать непонимание руководством целей внедрения ССП в условиях быстроизменяющейся рыночной ситуации.

3. Невозможность разработки ССП без инициативы руководства

При разработке ССП для отдельного подразделения компании, достоинства ССП не используются в рамках всей организации, и в результате получается гораздо меньший эффект, тем более что любое подразделение организации взаимодействует с целым рядом других подразделений и, несомненно, зависит от качества их работы[3, с.352].

4. Трудность оценки важности ключевых показателей

Выбор ключевых показателей – достаточно ответственный и неоднозначный процесс. Особенно это становится очевидным, когда происходит определение нефинансовых показателей. Финансовые показатели в компаниях отслеживаются постоянно, а вот определение нефинансовых показателей, тем более на первом этапе, достаточно сложно из-за их неоднозначности. При оценке показателей имеет смысл расположить их по степени значимости в каждой из четырех перспектив и оставить не более пяти ключевых и наиболее важных из них по каждой перспективе.

Список использованной литературы:

1. ViToVe. Consulting Group: материалы доклада «Что такое система сбалансирован
показателей?»
<http://www.bitobe.ru/tpl/docs/pdf/Деловой%20обзор%20Сбалансированная%20система%20показателей.Pdf>

2. Хервиг Фридаг, Вальтер Шмидт. Сбалансированная система показателей; [пер. с нем. М.В. Лапшинова]. – Москва: издательство «Омега-Л, 2009. – 144 с.

3. Хьюберт К. Рамперсад. Универсальная система показателей деятельности: Как достигать результатов, сохраняя целостность / Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 352 с.

Прокофьев С. Е.,
д.э.н., проф., заведующий кафедрой
«Государственное и муниципальное управление» ФГБОУ ВПО
«Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва;
Павлюкова О. В.
к.э.н., ассистент кафедры
«Государственное и муниципальное управление» ФГБОУ ВПО
«Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва.

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.

Создание системы сбалансированных показателей началось во второй половине 80-х годов. Исследовательский центр Norlan Norton Institute аудиторско-консалтинговой компании KPMG приступил к исследованию, целью которого являлся поиск новых альтернативных методов измерения нефинансовых показателей управления, а также поиск инструментов, обеспечивающих повышение качества управления.

Исследование велось под руководством директора Norlan Norton Institute Дэвида Нортон, являющимся на данный момент президентом компании Balanced Scorecard Collaborative, Inc, и профессора Гарвардского университета Роберта Каплана. Исследование проводилось с участием компаний из разных сфер бизнеса: от высоких технологий до товаров народного потребления и сферы услуг.

Первые результаты не заставили себя долго ждать: у участвующих в исследовании компаниях было выявлена сильная ориентация на финансовые показатели. Таким образом, часто наблюдалась ситуация, когда в целях улучшения краткосрочных финансовых показателей производилось снижение расходов на обучение, маркетинг и обслуживание клиентов, а это в дальнейшем пагубно сказывалось на общем финансовом состоянии. Исследователями был сделан вывод о том, что сотрудники компаний зачастую не осознают своей роли и своих задач в процессе реализации стратегии компании и не имеют мотивации повышать эффективность внедрения в жизнь долгосрочных корпоративных планов. Дэвидом Нортон и Робертом Капланом были представлены следующие доводы против чрезмерной опоры только на финансовые показатели[3, с.54]:

- Финансовые показатели не позволяют в полной мере оценить современные реалии бизнеса;
- Не все уровни организации возможно оценить с помощью финансовых показателей;
- Имеет место большая зависимость и ориентированность на последние результаты.

Постепенно ССП начинает использоваться во многих крупных компаниях как основной инструмент управления бизнесом, дающий возможность устанавливать как общекорпоративные цели, так и индивидуальные; доносить их до управленцев различного уровня и рядовых сотрудников; оценивать

достижимость поставленных целей; получать своевременную обратную связь. ССП стала чрезвычайно удобной моделью, предоставляющей новые аналитические возможности более традиционной концепции MOS (Mission, Objectives, Strategies). Синтезировав результаты трехлетнего опыта внедрения системы, в 1996 году Дэйвид Нортон и Роберт Каплан опубликовали статью «Использование сбалансированной системы показателей как системы стратегического управления». Также в 1996 году выходит первая книга тех же авторов «Сбалансированная система показателей: перевод стратегии в действие», дающая полноценный и структурированный обзор данной концепции и описывающая опыт ее внедрения. По сути дела, данное издание явилось толчком для последующего развития и нахождения новых областей применения системы среди большого числа компаний как коммерческого, так и государственного сектора[1,с.210].

Дэйвид Нортон и Роберт Каплан определяют систему сбалансированных показателей следующим образом: – это схема, включающая в отчетность показатели стратегического развития на основе четырех главных составляющих: финансы, клиенты, внутренние процессы, обучение и развитие персонала. Представляет собой схему для перевода общей стратегии компании в термины операционного процесса, в плоскость реальных задач и критериев их решения.²

Система сбалансированных показателей должна быть использована не просто как комплексный индикатор состояния предприятия, а как система управления, которая обеспечивает связь между стратегическими начинаниями руководства и операционной деятельностью менеджмента организации. Основная задача BSC состоит в том, чтобы сбалансировать систему показателей в виде четырех групп.

Образующие группы системы сбалансированных показателей представлены на рисунке [2, с.23]:

² Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию. – Москва. Олимп-Бизнес. 2005 – 210 с.

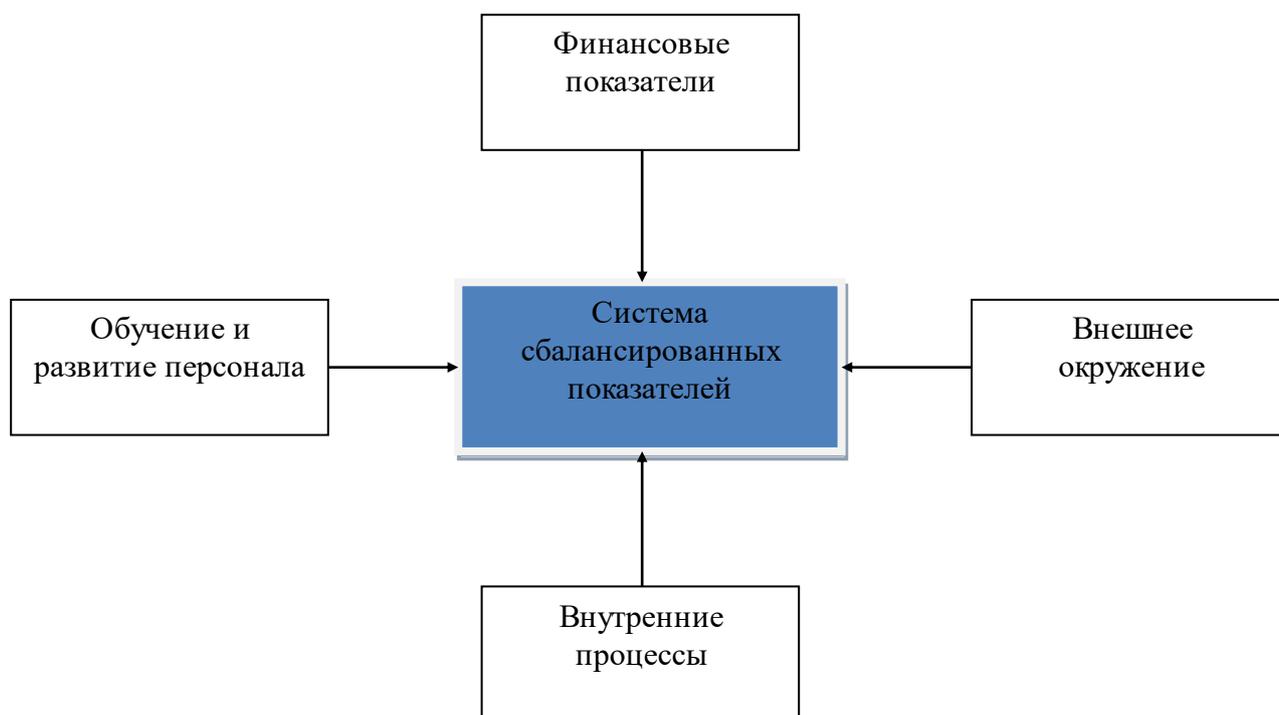


Рисунок 1. Четыре группы системы сбалансированных показателей

Таким образом, составляющие ССП взаимосвязаны друг с другом, данная модель позволяет наметить логическую цепочку от направлений деятельности в области развития персонала до выполнения намеченных финансовых целей.

Список использованной литературы:

1. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию. – Москва. Олимп-Бизнес. 2005 – 210 с.
2. Проценко С., Зажигина К. «Опыт внедрения системы сбалансированных показателей» // Менеджер по персоналу – 2012 - №4 – с. 23
3. Kaplan Robert, David P. Norton «The Balanced Scorecard — Measures That Drive Performance» // Harvard Business Review. – 1992

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Кирсанова А. Э.

*студент специальности государственного и муниципального управления
Самарский государственный экономический университет
г. Самара, РФ*

МОДЕРНИЗАЦИОННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ БЕЗРАБОТИЦЫ).

В работе представлена важнейшая составляющая рынка труда – безработица, которая в настоящее время стала обыденным элементом жизни России и Самарской области, оказывающим существенное влияние на все стороны социально-экономической и политической жизни. «Безработица - это социально-экономическое явление, при котором часть рабочей силы (экономически активного населения) не занята в производстве товаров и услуг»[1]. Из-за безработицы экономика меньше получает валового национального продукта, ухудшается уровень и качество жизни отдельных граждан и семей. Безработица порождает и социальные проблемы - нищету, преступность, социальные волнения. Поэтому тема актуальна для исследований. Серьезная роль отводится регулирующей политике государства.

Самарская область – один из субъектов Российской Федерации. Входит в состав Поволжского экономического района. Численность населения области, по данным на 1 января 2015 г., составила 3 212 676 чел.[5]. Большая часть населения сосредоточена в четырех крупнейших городах (Самаре, Тольятти, Сызрани, Новокуйбышевске), среди которых г. Самара имеет наибольшую численность. Основная часть трудоспособного населения сосредоточена в двух крупных городах области Самаре и Тольятти. Численность экономически активного населения Самарской области в 2014 году составила 1757,9 тыс. человек.

По данным Министерства труда, занятости и миграционной политики Самарской области к концу февраля 2014 г. в государственных учреждениях службы занятости населения состояло на учете 18,5 тыс. не занятых трудовой деятельностью граждан. Численность официально зарегистрированных безработных за месяц увеличилась на 0,6 тыс. человек, или на 3,9%, против соответствующего периода прошлого года – уменьшилась на 1,4 тыс. человек, или на 7,7%, и составила 16,4 тыс. человек. В Самаре зарегистрировано 3228 безработных граждан, в Тольятти – 3470 человек.

Нами исследуются способы борьбы с безработицей в Самарской области. В Самарской области реализуется ведомственная целевая программа содействия занятости населения в 2011-2014 г. Программа продолжает быть актуальной в настоящее время, в условиях модернизационного развития экономики. Программный метод позволяет обеспечивать целенаправленное и комплексное воздействие на существующие проблемы рынка труда и способствует наиболее успешному предотвращению кризисных ситуаций. Ведомственная программа содержит меры, направленные на повышение

эффективности использования трудовых ресурсов, содействие трудоустройству различных категорий населения. Программа разработана с учетом основных направлений государственной политики занятости населения. Ведомственная программа содействия эффективной занятости населения Самарской области предусматривает решение следующих основных задач:

1. Содействие трудоустройству граждан и обеспечение кадровой потребности работодателей;
2. Обеспечение социальной поддержки безработных граждан, предотвращение роста социальной напряженности;
3. Развитие качества и повышение профессиональной конкурентоспособности и мобильности рабочей силы на рынке труда.

Содействие трудоустройству граждан и обеспечение кадровой потребности работодателей является одним из важнейших направлений деятельности органов службы занятости населения, которое предусматривает обеспечение трудоустройства граждан, обратившихся в поиске работы, как путем подбора подходящих вакансий, так и временного трудоустройства в рамках специальных программ занятости, повышение возможностей трудоустройства граждан, испытывающих трудности в поиске работы, особенно инвалидов, профилактику безработицы за счет проведения мероприятий по информированию о положении на рынке труда и профессиональной ориентации, социальной адаптации безработных граждан, расширение контактов с работодателями с целью пополнения банка вакансий и подбора им необходимых работников.

Государство различными методами старается регулировать рынок труда, выступая стабилизатором в отношениях между работодателем и работником. Проблема безработицы является ключевым вопросом в рыночной экономике, и, не решив ее, невозможно наладить эффективную деятельность экономики.

Список использованной литературы:

1. Булатова А. С. «Экономика», 3-е издание, 2003, С. 302
2. Воронин В.В. Территориальная организация трудоспособного потенциала России – Самара: Издательство Самарского научного центра РАН
3. Информационный бюллетень: Рынок труда Самарской области: обзор текущих тенденций, Самара, февраль 2013
4. Труд. (Самарский статистический ежегодник), Самара, 2013
5. <http://www.gks.ru>
6. <http://samarastat.gks.ru>
7. <http://trud.samregion.ru>