

**НАУЧНЫЙ ЦЕНТР «АЭТЕРНА»**



**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК**

**Сборник статей  
Международной научно-практической конференции  
16 июня 2014 г.**

**Уфа  
АЭТЕРНА  
2014**

УДК 00(082)  
ББК 65.26  
Т 33

*Ответственный редактор:  
Сукиасян А.А., к.э.н., ст. преп.;*

**Т 33 Теория и практика экономических наук:** сборник статей  
Международной научно- практической конференции (16 июня 2014 г, г. Уфа).  
- Уфа: Аэтерна, 2014. – 92 с.  
ISBN 978-5-906763-38-9

Настоящий сборник составлен по материалам Международной научно-практической конференции **«Теория и практика экономических наук»**, состоявшейся 16 июня 2014 г. в г. Уфа.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а так же за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

УДК 00(082)  
ББК 65.26

ISBN 978-5-906763-38-9

© Коллектив авторов, 2014  
© ООО «Аэтерна», 2014

**М. К. Алферьева**

Студентка 2 курса Института энергетики и автоматизированных систем  
Магнитогорский государственный технический университет

**Е. А. Чевычелов**

Студент 3 курса Института металлургии,  
машиностроения и материалообработки  
Магнитогорский государственный технический университет

Научный руководитель: **Л. А. Остапченко**  
Старший преподаватель кафедры «Экономики и маркетинга»  
Магнитогорский государственный технический университет  
г. Магнитогорск, Российская Федерация

## **АУТСОРСИНГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

В начале XX века стало понятно, что даже очень крупная компания не способна быть самодостаточной, используя лишь собственные ресурсы. Примером того является противостояние двух гигантских автоконцернов - General Motors и Ford Motors. В 1921 году компания Генри Форда контролировала 56% мирового рынка легковых автомобилей. Но уже менее чем через 10 лет компания потеряла столь обширное влияние. На рынке господствующее место заняла компания General Motors во главе с Альфредом Слоуном, захватив 43% рынка, в то время как Ford Motors выпускало уже менее 10% автомобилей в мире. Причиной этого стало то, что в отличие от Форда, который контролировал все отрасли производства, включая даже транспортную сеть и добычу сырья, Слоун впервые стал прибегать к услугам узкоспециализированных фирм, а не собственных подразделений.

Развитие метода кооперации узконаправленных производств как внутри компании, так и за ее пределами привело к появлению такого вида сотрудничества как аутсорсинг. Аутсорсинг – передача традиционных неключевых функций организации внешним исполнителям – аутсорсерам, субподрядчикам, высококвалифицированным специалистам сторонней фирмы. [2].

Сегодня в мире популярность аутсорсинга растет, это обусловлено тем, что его использование имеет множество положительных сторон, хотя и связано с определенными рисками. К преимуществам аутсорсинга можно отнести:

- повышение качества продукции (работу выполняют профессионалы),
- экономия средств (уменьшение затрат на содержание дополнительных офисов, цехов и т.д.),
- экономия времени (можно приобрести готовые решения у аутсорсеров),
- возможность быстрой смены поставщика услуг (смена аутсорсера проще, чем смена персонала и оборудования).

К возможным рискам использования аутсорсинга относятся:

- утечка конфиденциальной информации,
- снижение производительности труда персонала (потеря мотивации),
- неожиданное расторжение договора с аутсорсерами (например, банкротство аутсорсера),
- предоставление некачественных услуг (необходим контроль за процессом предоставления услуг).

В России аутсорсинг появился в поле зрения предпринимателей и начал активно использоваться лишь в начале 2000-х годов, в то время как за рубежом данная практика

используется уже более 80 лет. Такое отставание связано прежде всего с тем, что в СССР был плановый тип экономики, что препятствовало развитию рынка товаров и услуг, поэтому повышать качество и конкурентоспособность продукции производителям не было смысла.

В настоящее время в России существует много самостоятельных компаний, которые предоставляют аутсорсинговые услуги, например бухгалтерский или IT-аутсорсинг. Однако в крупных компаниях, например в нефтедобывающих и нефтеперерабатывающих, остается недоверие к привлечению сторонних лиц для выполнения ключевых функций. Из-за большого влияния на экономику таких крупных монополий в настоящее время на мировом рынке аутсорсинга услуг Россия представлена достаточно слабо. [4] Внутри страны развитие аутсорсинга также не соответствует мировому уровню. Причинами того являются:

- низкий уровень конкуренции в стране,
- слабо развитый малый и средний бизнес,
- слабая интеграция России в мировую экономику,
- недостаточное количество поставщиков качественных услуг.

Также важной проблемой для развития аутсорсинга в России остаётся формальное закрепление правоотношений. [5]. Передача полномочий сторонним лицам требует особого законодательного регулирования. Однако закон не должен создавать проблем на пути сотрудничества компании и аутсорсера.

Несмотря на все плюсы и минусы аутсорсинга, все проблемы его существования в России, он развивается, хоть и не так активно, как в Европе и других западных странах. С каждым годом увеличивается число проектов по улучшению бизнеса путем организации сервиса через аутсорсинг. Большое значение в развитии рынка аутсорсинга в России имеют корпоративные сервисные центры и общие центры обслуживания (ОЦО). Коммерческий рынок аутсорсинга в России в 2013 году, включая IT-аутсорсинг и аутсорсинг бизнес-процессов, оценивается экспертами в \$3,5-4 млрд. Учет оборотов «инсорсинговых» центров крупных российских монополий увеличивает эту цифру до \$11-12 млрд. Этот потенциал может быть реализован при текущем экономическом положении в стране только путем развития корпоративных ОЦО и вывода инсорсинговых компаний на открытый рынок.

Также в России постепенно расширяется рынок поставщиков услуг. Так, на рынке IT-аутсорсинга активно работают «традиционные» федеральные системные интеграторы (например, КРОК и Инфосистемы Джет), а также специализированные «дочки» крупных интеграторов (например, Optima Services и IBS DataFort). В прошлом 2013 г. наиболее заметной и быстрорастущей на рынке была специализированная сервисная компания МАУКОР, сумевшая достаточно быстро выстроить бизнес федерального масштаба и привлечь \$100 млн. инвестиций на развитие бизнеса. Ряд российских компаний, например, Fujitsu GDC (ГК ICL-КПО, г. Казань), работают исключительно по «оффшорной» модели, удаленно поддерживая IT-инфраструктуру и корпоративные приложения крупных зарубежных заказчиков. Развивается аутсорсинг и в российском телекоммуникационном секторе, так компания СТИ специализируется на обслуживании оборудования и предоставлении «управляемых услуг» (Managed Services) для операторов связи. Резко вырос в последние годы объем заказов от российских предприятий на услуги аутсорсинга бизнес-процессов, где успешно работают российские и международные компании (BDO, Kelly Services, и др.).[4].

Помимо активного влияния предпринимателей на развитие аутсорсинга в России, требуется также государственное регулирование и поддержка аутсорсинговых отношений. Развитие конкуренции и снижение влияния монополий на рынок, реальная поддержка

малого бизнеса а также российских предприятий, работающих на зарубежных рынках и правовое регулирование аутсорсинговых отношений – вот основные возможные направления деятельности государственной власти для увеличения количества аутсорсинговых компаний и подъема этого сегмента российского рынка в целом на мировом уровне.

#### **Список используемой литературы:**

1. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 320 с. – (Высшее образование).
2. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с. — (Б-ка словарей "ИНФРА-М").
3. В. Дворцева. Плюсы и минусы аутсорсинга. Риски сторон. // Журнал «Управление персоналом» – 2008 - № 8.
4. С. Македонский. Аутсорсинг в России: реальное значение и перспективы развития. // Журнал «Chief Time» - март 2014 - №34.
5. DASgroupPROFESSIONAL :[Электронный ресурс]. URL: <http://autsorsing.net/>. (Дата обращения: 13.06.2014 г.).

© М.К. Алферьева, Е.А. Чевычелов, 2014

**УДК 334**

**Н.И.Безродная**

К.э.н., доцент кафедры ЭиФ  
Таганрогского института управления и экономики  
г.Таганрог, Российская Федерация

### **НОВЫЕ АСПЕКТЫ УЧАСТИЯ ТНК В РАСПРОСТРАНЕНИИ ИННОВАЦИЙ**

На сегодня экономика США остается на первом месте в системе мирового хозяйства: производит 20% мирового продукта, и потребляет 40% продукта, созданного в мире[1]. Потребляя продукцию других стран американская экономика стимулирует производство и потребление во многих странах мира. В 2013-2014гг. американские потребители сократили потребление импортных товаров, что непосредственно сказалось на экономиках Китая, Индии, Бразилии, России, Японии. Сократились темпы роста ВВП. Спад экономики наблюдается во многих странах, в том числе и в тех, которым Россия поставляла ресурсы. Рецессия в мировой экономике негативно влияет на спрос на мировом рынке нефти, а падение спроса может привести к падению цен на нефть. Даже при незначительном снижении цены может резко сократиться экспортная выручка, что, в свою очередь приведет к падению курса рубля. Данный процесс обусловит высокие темпы вывоза капитала из страны.

Состояние мировой экономики, экономики России на сегодняшний день делает особенно актуальным рассмотрение проблемы устойчивости и перспектив национальной экономики: необходимы структурные изменения в экономике страны, которые должны привести к снижению зависимости от сырьевых товаров и повышению устойчивости к кризисам.

Обращаясь к опыту развивающихся стран, достигших серьезных результатов на пути создания нового технологического уклада, необходимо отметить, что развивающиеся экономики испытывали влияние транснациональных корпораций (ТНК). ТНК - это национальная компания с зарубежными активами, т.е. национальная по капиталу и контролю, но международная по сфере своей деятельности. Транснациональные корпорации выступают преимущественно в форме международных трестов и концернов, которые создают обширную сеть подконтрольных зарубежных предприятий.

Многие исследователи отмечают: 1. Западные ТНК переносят свои инновационные программы в развивающиеся страны с целью использования их потенциала; 2. Меняется характер проектов ТНК, реализуемых в этих странах - речь идет о переходе от проектов с целью разработки модифицированных продуктов к проектам, направленным на разработку новых продуктов. Причем эти продукты предназначены для потребителей этих стран, имеющих низкие доходы; 3. Компании из развивающихся стран переносят свои инновации и разработки в развитые страны, правда необходимо отметить, что этот процесс только обозначен.

Россия стоит пока в стороне от этого процесса. Как стимулировать реальный сектор экономики, чтобы обновить основной капитал, и не просто обновить, а создать условия для восприятия инноваций. Анализ может быть проведен по субъектам и объектам процесса, а так же по передаточному механизму. Малые и средние предприятия создают конкурентную среду, работая над удовлетворением спроса домашних хозяйств. А ТНК за счет централизации и концентрации капитала и производства может обеспечить не только разработку инноваций (разработку могут осуществлять и малые предприятия), но и их реализацию. Стимулирование реального сектора осуществляется малым бизнесом через удовлетворения спроса домашних хозяйств - это косвенное воздействие на формирование реального сектора экономики. Непосредственное воздействие оказывают ТНК. Они влияют на распространение инноваций, тем самым участвуют в формировании нового технологического уклада.

Процессы концентрации и централизации капитала обеспечивают деятельность ТНК; индикативное планирование создает возможность координации деятельности всех участников процесса; процесс потребления домашних хозяйств (внутренний спрос) стимулирует малый бизнес, что развивает конкурентную среду в экономике.

Имитация, представленных на рынке вариантов, предполагает быстрое тиражирование технологий, наращивание выпуска продукции - все это характерно для фазы экономического роста. Лидерами технологического развития становятся агенты производства, промышленный капитал, то есть возрастает роль технико-внедренческих зон.

Развивающиеся страны получают преимущество при внедрении инноваций, так как для них не характерно чрезмерное перенакопление капитала в рамках устаревшего технологического уклада. Такие регионы могут ориентироваться на уже накопленный инвестиционно-технологический опыт развитых регионов, оптимизируя состав создаваемых технологических цепочек. В составе инновационных процессов возможно несколько типов имитаторов, что говорит о широком рыночном распространении. Инновации могут распространяться от места возникновения равномерно по всем направлениям; распространение может осуществляться только в одном направлении, то есть идет перемещение инноваций; возможен смешанный вариант, когда есть признаки обоих способов распространения.

Результатами процесса распространения инноваций является межотраслевой перелив капитала (инвестиции устремляются в инновационные виды деятельности, ибо они потенциально более прибыльны); изменение технологического уклада в инновационной

отрасли, появление в больших масштабах товаров с высокими потребительскими свойствами.

В процессе распространения инноваций Россия выступает как имитатор. С одной стороны, реализация инновационной стратегии через транзит инноваций осуществляется как через деятельность российских ТНК за пределами страны, так и через деятельность зарубежных ТНК, осуществляющих прямые инвестиции на территории России. С другой стороны, на данном этапе развития российские ТНК могут переносить свои разработки за пределы страны - в развитые страны. ТНК позволяют соединить инновационные идеи и денежные средства, которые необходимы для их реализации; может получить более выгодные условия кредитования; оптимизировать управление компанией. В то же время ТНК, осуществляя монополизацию рынка, диктуют рынку свои условия; на крупных предприятиях трудно проходит реструктуризация; при переходе на новую продукцию снижается рентабельность крупного производства. Как способ разрешения противоречий крупного производства - появление новых способов объединения потенциала. Сравнительно новым явлением в международном бизнесе являются стратегические альянсы, участвуя в которых фирмы, оставаясь независимыми, заключают соглашение о сотрудничестве в рамках четко оговоренных сфер деятельности, в основном с целью совместного завоевания новых рынков сбыта продвижения продукции и услуг. При этом одна компания может одновременно иметь различные альянсы с несколькими десятками компаний. Известны случаи, когда стратегические альянсы приводят к слиянию их участников[2]. Исследователи в области инноваций в последнее время отмечают, что во всем мире возрастает роль малого бизнеса в инновационной сфере. В то же время, без крупных предприятий, которые дают заказы малому бизнесу малое предпринимательство вообще и в инновационной сфере, в частности, не может развиваться.

#### **Список использованной литературы:**

1. Гавриленко Н.И. Экономика России в предверии второй волны мирового экономического кризиса: причины, последствия и пути оздоровления // Менеджмент в России и за рубежом. 2012. №4. С. 142.

2. Кизим А.А., Бекирова С.З., Вафаев З.Б. Управление слияниями и поглощениями предприятий в условиях глобализации мировой экономики: монография / А.А. Кизим, С.З. Бекирова, З.Б. Вафаев. Краснодар: Кубанский гос. ун-т. 2009

© Н.И. Безродная, 2014

**УДК 314**

**А.Б. Бирюков, В.О. Матальгин**  
Студенты I курса направления подготовки  
080400.62 «Управление персоналом»  
Академия маркетинга и социально-  
информационных технологий – ИМСИТ  
г. Краснодар, Российская Федерация

#### **ВМЕСТЕ МЫ СИЛА: КРЫМ И РОССИЯ!**

Согласно результатам народного голосования жителей Крыма, было единогласно решено присоединить автономию к субъектам Российской Федерации. За это

решение проголосовало 96% населения. Причины понятны и не вызывают сомнений.

Большая часть Жителей Крыма, считают себя этническими русскими, говорят и пишут на русском языке. Поэтому неудачная попытка депутатов киевской Рады отменить региональный статус русского языка вызвала у крымчан бурю негодования и протестов. Однако теперь, русскому языку, как и русским традициям в Крыму ничего не угрожает.

Еще одна не мало важная причина – это надежды на экономический рост автономии. Крымчане считают, что только в составе России каждый гражданин сможет реализовать свой потенциал, получить больше экономических возможностей а следовательно добиться своих планов и целей. «Чем больше страна, тем мощнее экономика, тем проще жить», – говорят люди на улицах.

Москва уже предоставила Крыму денежную помощь в размере \$400 млн. Вскоре должны поступить средства на выплату пособий, пенсий и зарплат, а также на улучшение жилищно-коммунальных услуг и инфраструктуры полуострова. Ожидается, что пенсии в регионе повысятся в три раза, увеличится приток российских туристов, а, следовательно, повысится и уровень жизни. Для Российского бюджета эта сумма небольшая, но для жителей полуострова она огромная.

Среди ценностей, которыми дорожат крымчане, – право на самоопределение. Люди признаются, что за последние 20 лет не дождалась от украинской власти ничего хорошего.

Крым был российским на протяжении 200 лет, вплоть до 1954 года. Поэтому чувство привязанности населения полуострова к России имеет глубокие корни. Между тем министерство иностранных дел Украины заявило, что право на самоопределение имеют только коренные жители страны. В эту группу входят четыре народа, среди них украинцы и крымские татары, но не русские.

Так что нет ничего удивительного в том, что русскоговорящее большинство населения Крыма проголосовало за то, чтобы войти в состав России.

После вопиющих событий на Украине развернулась настоящая информационная война. Каждая сторона начинает искажать факты в свою пользу. Найти истину становится все сложнее и сложнее. Так например украинские СМИ пытаются выставить вольное изъятие народа на самоопределение –сепаратизмом, а людей отстаивающих свои права подкупленными ставниками России. Правда у них это не особо получается. В интернете и украинских газетах чаще звучат заголовки, в которых говорится о том, что в Крыму с каждым днем все хуже и хуже. Но народ мало волнует «проплаченные» труды так называемых свободных журналистов. Все понимают что Украину рано или поздно ждет дефолт, падение гривны, повальная безработица и не только экономический, но и гуманитарный кризис, который прослеживается уже сейчас.

Именно поэтому, даже не смотря на то, что Украинское агентство по статистике приводит цифры качества жизни населения по Крыму (табл. 1) выше или близкие к РФ народ уверен в дальнейшем экономическом и социальном росте только рядом с Россией.

Естественное желание человека жить лучше, счастливее, богаче социология и статистика воплотили в таком понятии как качество или уровень жизни населения.



Таблица 1 – Сравнительный анализ показателей качества жизни в 2013 г.

	АР Крым	Российская Федерация
<b>Демографические тенденции</b>		
Показатели ожидаемой продолжительности жизни	71 год	70 лет
Средний возраст	40.6 лет	38.9 лет
Естественный прирост/сокращение населения	-1.5	-0.03
Общий коэффициент рождаемости (на тыс. человек населения)	12.2	11.87
Суммарный коэффициент рождаемости	1.29	1.7
Общий коэффициент смертности (на тыс. человек населения)	13.7	13.83
Экономически активное население (% ко всему населению соответствующего возраста)	75.3%	68.9%
<b>Внутренняя безопасность</b>		
Количество зарегистрированных преступлений на 1000 граждан	12.4	15.4
Число лиц на 100 граждан, пострадавших от преступных посягательств	9.4	10.9
Количество сотрудников милиции/полиции на 100 тыс. граждан	358	546
<b>Национальная безопасность</b>		
Количество действующих войск на 1000 граждан	3.22	7.4
Военные расходы (% от ВВП на 2012 г.)	2.77	4.47
<b>Доходы населения</b>		
Прожиточный минимум	1176-1256 грн.	7429 руб. в месяц (1890 грн.) (разница по регионам 997\$ = 15689 руб. или 1558 = 4077 грн.)
Средний размер пенсии в месяц	1235.51 грн.	10030 руб. (2607 грн.)
Минимальный размер пенсии	949-1014 грн.	6354 руб. или 1652 грн.
Минимальный размер заработной платы	1218-1301 грн.	5554 руб. или 1443 грн. (жители столиц(ы) – 12600 руб. или 3275 грн.)
Средний размер заработной платы	2693 грн.	30366 руб. или 7892 грн.
<b>Потребительская корзина, меню на день</b>		
Хлеб и хлебобулочные изделия	277 г.	350 г.

Крупы и мука	60 г.	
Картофель	260 г.	270 г.
Овощи	301 г.	350 г.
Ягоды и фрукты	175 г.	150 г.
Мясо и мясопродукты	145 г.	160 г.
Рыба и рыбопродукты	36 г.	50 г.
Молоко и кисломолочные продукты	406 г.	750 г.
Яйца	-	0.5 шт.

Для краткого анализа уровня жизни населения АР Крым и Российской Федерации были выбраны следующие критерии: демографические тенденции, безопасность, доходы населения, качество питания, качество здравоохранения, качество образования. Если обратиться к представленной таблице, то можно сделать вывод, что «не все так плохо» в Крыму. Практически по всем выделенным группам показателей качество жизни граждан в АР Крым лучше, чем в Российской Федерации, за исключением доходов населения.

Так что же даст конкретно воссоединение Крыма и России?

Самое главное, что Россия получает возможность стратегического контроля над всем Черноморским регионом, а это является основой территориальной безопасности. Так же более не нужно платить Украине за аренду базы ЧФ в Севастополе и не нужно платить пошлины за поставки на эту базу.

Взамен Россия планирует в ближайшее время предоставить Крыму 6 млрд долларов на его развитие.

Россия получает полный неограниченный контроль над базой Черноморского флота в Севастополе, а также получает все прочие военные базы в Крыму, тем самым наращивает боевую мощь. Глубоководные морские порты Крыма в Керчи, Феодосии и Севастополе

Возможное строительство газопровода со стороны Таманского полуострова в Крым и возможности получать газ по Российским ценам, что существенно ниже чем было до возвращения. А так же возможность проложить альтернативный маршрут для Южного потока через Крым, существенно удешевляющий проект.

Появляется возможность отказаться от Харьковских соглашений (скидка на газ в обмен на пролонгацию договора о базе ЧФ в Севастополе) и вернуться к европейским ценам на газ для Украины, существенный прирост в государственную казну.

Часть украинской армии (до 16000 бойцов из 18 000 дислоцированных в Крыму), часть боевой техники и почти весь Черноморский флот Украины переходит под контроль России.

Зарплаты в России существенно выше украинских – госслужащие, бюджетники и бывшие украинские военные в Крыму могут ожидать существенный рост доходов. Социальные выплаты жителям Крыма будут увеличены в 4 раза, а бюджет Крыма будет увеличен в два раза после окончательного присоединения к России.

В результате воссоединения с народом Крыма, оказавшимся по недоразумению за границей в 1991 году, население России достигнет величины в 146 миллионов человек

Увеличение рынка сбыта для крымских товаров, значительные инвестиции в энергетику Крыма. Особенно значительные инвестиции в крымскую недвижимость, гостинично-ресторанный бизнес и туризм.

Стратегическое окружение территории Украины – более половины её границ оказываются окружены странами Таможенного союза. Вхождение Крыма в рублёвую зону укрепит позиции рубля в ряду мировых валют.

Ставки всех основных налогов в России ниже, чем на Украине – более низкие налоги будут существенным плюсом для предпринимателей в Крыму. Напомним что в Украине налог на добавленную стоимость (НДС) составляет 20%, когда в РФ этот показатель составляет 10-18%. В общих чертах налоговая система в России гораздо благоприятнее как для обычных людей, так и для предпринимателей. Например, налог, который платят индивидуальные предприниматели на Украине, составляет 3-7%, в РФ такого налога нет, существует патент – разовый платеж. Социальные взносы который должен уплатить работодатель составляет на Украине 36,7 – 49,7%, в РФ такой показатель равен 30%. Социальный взнос который уплачивает работник в России не платится вовсе, а на Украине это 3,6% начиная с 20тыс.грн. Демографический рост в Крыму будет резко увеличиваться из-за благоприятной экономической обстановкой и социальных программ.

Россия получает крупные химкомбинаты на севере, судостроительные и судоремонтные предприятия Крыма, центр дальней космической связи в Евпатории. Вследствие РФ займется восстановлением, модернизацией и обеспечением заказами ряда промышленных предприятий Крыма.

Крым начнет большую стройку и модернизацию всей инфраструктуры, в планах строительство современного грузового порта на западном побережье в районе Тарханкута, строительство новых железных и шоссейных дорог, строительство моста через Керченский пролив и существенное увеличение транспортной связности полуострова с материком. Рост стоимости крымской недвижимости и земли в таких условиях невозможно остановить, сейчас спрос на недвижимость возрос в 5 раз превысив все рекорды за последние 7-9 лет.

Не стоит забывать и про культурную и духовную связь России и Крыма. Возвращение в российские границы важнейших памятников истории России и символов русской культуры, важнейших для духовного пространства России мест. Увеличение количества туристов из России.

Крым с Россией уже почти четыре месяца. Население Крыма одобряет работу правительства и парламента согласно опроса Крымского Бюро «Социология. Аналитика. Маркетинг», который проводился 10-11 мая 2014 г. во всех административно-территориальных единицах Республики Крым. В ходе исследования было опрошено 2600 респондентов и по его результатам – деятельность Совета Министров РК одобряют 87,3% крымчан, Государственного Совета РК – 83,9%. Респонденты высказали высокий уровень одобрения в адрес местных институтов власти и их руководителей. Вместе с Крымом экономика России увеличится и уже точно превысит по размеру экономику Германии, став первой экономикой в Европе.

Подводя итог представленному обзору, необходимо отметить, что показатели уровня жизни крымчан без остановки растут вверх. Пособия, пенсии и заработные платы повышаются, как и качество жизни населения. Восстанавливаются детские оздоровительные лагеря, в рабочем состоянии приводят различные предприятия и организации. Крым готовится к наплыву туристов и гостей. Общая обстановка улучшается, жизнь становится спокойной и стабильной, чего не было в те времена, когда Крым был в составе Украины.

Россия получила полный контроль над базой Черноморского флота в Севастополе, а также получает все прочие военные базы в Крыму, тем самым обеспечивает безопасность граждан РФ. Глубоководные морские порты Крыма в Керчи, Феодосии и Севастополе будут развиваться и модернизироваться. Отличная

перспектива строительства газопровода со стороны Таманского полуострова в Крым и возможности получать газ по российским ценам.

Стратегия и план развития Крыма уже создан, введен и реализуется, а это значит, что в скором времени Автономная Республика Крым будет достойным субъектом РФ. Крым начинает большую стройку и модернизацию всей инфраструктуры, планы расписаны по минутам и уже в скором времени мы увидим результаты.

Когда мы едины, мы непобедимы! – это про Крым и Россию.

### **Список использованной литературы**

1. Качество жизни в Крыму: Украина vs Россия [Электронный ресурс] URL: <http://1marta.org/archives/1682> <http://fgosvo.ru/fgosvpo/7/6/1> (дата обращения: 30.05.2014)

2. Информационный портал Крым online. [Электронный ресурс] URL: <http://oncrimea.ru/ru/news/finance/finance-ukraine-russia-analytic.html> (дата обращения: 03.06.2014)

© А.Б. Бирюков, В.О. Маталыгин, 2014

**УДК 336.77**

**Д.В. Бураков**

к.э.н., ассистент кафедры

«Денежно-кредитные отношения и монетарная политика»

Финансовый университет при Правительстве РФ,

г. Москва, Российская Федерация

## **ВЛИЯНИЕ ИНСТИТУТОВ НА ЦИКЛИЧНОСТЬ ДВИЖЕНИЯ КРЕДИТА**

Современные модели кредитного цикла большей частью пытаются найти факторы, оказывающие воздействие на готовность субъектов принимать кредитный риск. В их число входят и озабоченность репутацией, и оптимистическое отклонение, и краткосрочность памяти, и стадность поведения, и многие другие. Однако данные модели не объясняют само существование цикла. Скорее они пытаются найти объяснение тем силам, которые влияют на амплитуду кредитного цикла, длительность фаз, скорость их развития. Именно в целях систематизации данных представлений нами и была разработана гипотеза механизма кредитного цикла, позволяющая с одной стороны объяснить возникновение цикла (через фундаментальный канал), а также объяснить дифференциацию в амплитуде циклов. Для этого был выделен ряд каналов. По нашему мнению, одним из ключевых, следующих за фундаментальным, является именно институциональный канал передачи кредитного риска.

Использование данного теоретического конструкта призвано дать ответ на следующие вопросы:

1) “Как организация системы контроля над защитой прав, исполнением обязательств влияет на готовность к принятию кредитного риска?”

2) “Оказывает ли воздействие качество функционирования институтов на объемы принимаемого кредитного риска и амплитуду кредитного цикла?”

Институциональный канал передачи кредитного риска является своего рода синтезом различных блоков исследований по институциональным проблемам кредитного рынка.

В связи с этим мы выдвигаем несколько гипотез, согласно положениям которых функционирует институциональный канал передачи кредитного риска:

**Гипотеза 1.** Усиление защиты прав кредиторов в национальной экономике способствует увеличению амплитуды кредитного цикла.

**Гипотеза 2.** Усиление защиты прав кредиторов в национальной экономике с одной стороны снижает абсолютный объем просроченной задолженности на кредитном рынке, с другой стороны, способствует увеличению объемов просроченной задолженности в относительном выражении.

**Гипотеза 3.** Качество функционирования общих институтов рынка оказывает существенное воздействие на амплитуду кредитного цикла: чем выше качество рыночных институтов, тем ниже общий объем принятого кредитного риска коммерческими банками.

**Гипотеза 4.** В условиях экономики извлечения ренты, амплитуда кредитного цикла существенно выше, чем в экономике, характеризующейся соблюдением правил рыночной игры.

Таким образом, мы допускаем, что качество институтов и установление баланса сил между сторонами договорных отношений являются важным каналом передачи кредитного риска на кредитный рынок. С одной стороны, усиление защиты прав кредиторов способствуют увеличению готовности сужать средства заемщикам, а, следовательно, брать на себя риски, что в рамках подтверждения гипотезы, должно отразиться в различных амплитудах национальных кредитных циклов.[2,3] С другой стороны, воздействие дисбаланса между защитой кредиторов и заемщиков на объемы просроченной задолженности и списанных убытков – неоднозначно.[4-6] Так, кредиторы теряют стимул с реструктуризации задолженности, и в тоже время получают стимул удовлетворять высоко-рисковый спрос на кредит. [7,8]

Еще одним важным элементом является абсолютный уровень просроченной задолженности и списания убытков. Даже при допущении роста NPL в относительном выражении, в абсолютных значениях, сильная защита прав кредиторов позволяет покрывать убытки от некачественных проектов посредством реализации высоколиквидного обеспечения, что смягчает часть проблемы.

#### **Список использованной литературы:**

1. Burakov, D.V. 2014. Propagation Mechanism of Credit Risk in the Credit Cycle, *European Journal of Social Sciences*, 41(4), pp.: 539-545;
2. Gollier, Ch., Koehl, P.-F., & Rochet, J.-C. (1997). Risk-Taking Behavior with Limited Liability and Risk Aversion. *The Journal of Risk and Insurance*, 64(2), 347-370;
3. La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A. et al. 1997. "Legal Determinants of External Finance", *Journal of Finance*, 52 (3), pp. 1131-1150.
4. Rajan, R. (1994). Why bank credit policies fluctuate: a theory and some evidence. *Quarterly Journal of Economics*, 109(2), pp. 399–441;
5. Hauswald, R., & Marquez, R. (2006). Competition and strategic information acquisition in credit markets. *Review of Economic Studies*, 19, pp. 967-1000.
6. Manove, M., Padilla, A.J. and Pagano, M., 1999, "Creditor Rights and Project Screening: A Model of Lazy Banks", Boston, United States. Mimeographed document;
7. Padilla, A.J., Requejo, A., 2000, "The Costs and Benefits of Strict Protection of Creditor Rights: Theory and Evidence", Research Department Publications, Inter-American Development Bank;
8. Weill, L., 2011. "Does Corruption Hamper Bank Lending? Macro and Micro Evidence", *Empirical Economics*, Springer, vol. 41(1), pp. 25-42.

© Д.В. Бураков, 2014

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО–ОРИЕНТИРОВАННОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ У СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЯХ**

Одной из особенностей человечества является его несовершенство – мы очень болезненно реагируем на обиды и оскорбления и в свою очередь проявляем ответную агрессию.

Безусловно, требованиям высокой морали отвечает умение сдержаться, а еще лучше – простить обиду. К этому призывают все религии и этические учения, однако, несмотря на все увещания, воспитание и обучение, число желающих "подставить другую щеку" не множится.

Скорее всего, это объясняется тем, что потребность чувствовать себя в безопасности, комфортно и оберегать чувство собственного достоинства относится к числу основных потребностей человека, и потому покушение на нее воспринимается крайне болезненно.

В настоящее время в современном обществе невозможно себя представить без конфликтов или небольших стычек. Поэтому нас очень заинтересовала природная предрасположенность молодого поколения, а если быть точнее студентов старших курсов – будущих специалистов, противостоять и с достоинством выходить из сложных, иногда даже щекотливых, ситуаций. Вопросник, разработан К. Томасом и предназначен для изучения личностной предрасположенности к конфликтному поведению, выявления определенных стилей разрешения конфликтной ситуации. Предложенная Томасом методика может использоваться в качестве ориентировочной для изучения адаптационных и коммуникативных особенностей личности, стиля межличностного взаимодействия.

В своем исследовании мы решили опираться на методику тестирования по тесту К. Томаса «Выбор стратегий в конфликтной ситуации». Он позволяет выявить доминирующие и отвергаемые в конкретной ситуации и для конкретного человека стратегии поведения через их сопоставление друг с другом. Всего К. Томас описывает пять возможных стилей поведения в конфликте (Соперничество, Компромисс, Сотрудничество, Приспособление и Избегание), каждый из которых в тесте представлен двенадцатью суждениями о поведении индивида в конфликтной ситуации. Все они сгруппированы в 30 пар, в каждой из которых респонденту предлагается выбрать то суждение, которое является наиболее типичным для характеристики его поведения.

Каждый ответ оценивается в 1 балл. После чего подсчитывается количество баллов по каждой шкале отдельно (общая сумма баллов - 30). Стратегия, набравшая наибольшее количество баллов является доминирующей для человека, преобладающей в его взаимодействии, а другая, набравшая наименьшее количество баллов, – отвергаемая, редко используется в данной конкретной ситуации.

Таким образом, анализ полученных результатов позволяет оценить степень выраженности у обследуемого индивида тенденций к проявлению в конфликтных ситуациях соответствующих форм поведения. Причем, оптимальным считается такое, при

котором применяются все стратегии, то есть каждая из них получает баллы в интервале от 5 до 7 из 12 возможных.

К. Томас считает, что при избегании конфликта ни одна из сторон не достигает успеха; при таких формах поведения, как конкуренция, приспособление и компромисс, или один из участников оказывается в выигрыше, а другой проигрывает, или оба проигрывают, так как идут на компромиссные уступки. И только в ситуации сотрудничества обе стороны оказываются в выигрыше [1, с. 470].

Нами было проанализированы студенты 4 курса ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ» экономических специальностей, с хорошим уровнем подготовки – фактически специалисты. На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы:

➤ 56% респондентов свойственны качества дипломата. Этой группе студентов свойственно искать золотую середину, привычно отказываясь от некоторой доли своих интересов и целей, что полностью соответствует их поведению в группе и в повседневной жизни;

➤ 5% респондентов проявляют лидерские качества – это хозяева жизни: все или ничего, если смогу возьму всё, если партнер окажется сильнее – уступлю. Но никаких компромиссов!

➤ 14% свойственна характеристика «эгоиста» (мне или никому)

➤ 25% респондентов свойственна характеристика профессионального психолога. Основная черта поведения – сотрудничество. Однако в тактических целях может использоваться противоборство.

Также необходимо отметить, что низкий уровень соперничества в исследуемой группе студентов является неблагоприятным показателем, так как свидетельствует о подавляемом и вытесняемом гневе, который будет искать и находить скрытые неконструктивные формы выражения. Данные исследования дают также возможность предположить, что лидеры (5%) вышеупомянутого направления авторитарны (агрессия подавлена).

### **Список литературы:**

1. Методика диагностики предрасположенности личности к конфликтному поведению К. Томаса. В кн. Райгородский Д.И. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Учебное пособие.- Самара: Издательский дом «БАХРАХ-М», «2002», стр.470-476

© А.А. Вахлюева, Г.А. Дмитриева, 2014

**УДК 658.64**

**К.Д. Галкин, С.С. Михнович**

Студенты 4 курса НИУ ВШЭ НН

Г. Нижний Новгород, Российская Федерация

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АКТИВНЫХ ПРОДАЖ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ОАО «УРАЛСИБ»**

### **Понятие и особенности активных продаж**

Активные продажи – это полный цикл работ по получению денег с клиента за тот или иной тип товара. В полный цикл работ входит: поиск клиента, изучение его потребностей, формирование предложения, переговоры с клиентом, борьба с возражениями клиента, продажа товара, поддержание отношений с клиентом до будущей потребности.

Активные продажи подразумевают ведение клиента не только до подписания договора, оплаты счета и отгрузки товара, но и дальнейшее поддержание с клиентом партнерских отношений с последующей продажей товара при следующей потребности.

Успех в активных продажах зависит от квалификации продавца, от его личных навыков: умением договариваться, искать компромиссы, заводить дружбу с клиентом, умением, что называется, подсуетится.

### **Способы активных продаж**

Рассмотрим несколько современных способов активных продаж.

- 1) Бартер в обмен на рекламу.
- 2) Техника бесплатной апробации.
- 3) Реклама за счёт поставщиков.
- 4) Телемаркетинг
- 5) Директ-мейл.
- 6) Рефералы.
- 7) Участие в общественной жизни.
- 8) Публичные выступления.
- 9) Связи и знакомства.
- 10) Фьюжен-маркетинг.
- 11) Контакты со СМИ.
- 12) Бесплатные семинары
- 13) Специальные предложения.
- 14) Виджеты.
- 15) Агенты, стажёры.
- 16) Каталог.
- 17) Газеты бесплатных объявлений.
- 18) Рекламоносители.
- 19) Мейл-рассылки.
- 20) Маркетинг в он-лайн форумах.
- 21) Социальные сети.

### **Активные продажи на примере банковских услуг**

#### **Активные продажи в ОАО «УРАЛСИБ»**

Один из видов активных продаж - это прямой поиск, он должен осуществляться постоянно. Данный метод привлечения клиентов происходит путём продаж новых услуг клиентам, которые обслуживаются в банке. Практически 15% клиентов банка «УРАЛСИБ» являются довольными всем сервисом услуг, из чего можно сделать вывод, что их рекомендации своим поставщикам, партнёрам по бизнесу и т.д. будут целесообразны.

Данный способ можно назвать одним из эффективных в частности привлечения новых клиентов по рекомендациям постоянных клиентов.

Ещё один из способов активных продаж – выявление успешных клиентов в средствах массовой информации, которые размещают объявления о имеющихся вакансиях, о поиске помещений под бизнес, о партнёрах и т.д.

Активные продажи также осуществляются при помощи посещения сотрудников «УРАЛСИБ» различных специальных мероприятий – это международные выставки, семинары и симпозиумы, тематические конференции и т.д. На таких мероприятиях собираются руководители различных компаний, которых можно привлечь как клиентов.

Кроме того, менеджеры банка «УРАЛСИБ» получают новую информацию о новых компаниях из регистрационных палат.



Ещё один способ – это поиск клиентов через личные связи менеджеров банка «УРАЛСИБ».

Кроме того, менеджеры банка «УРАЛСИБ» привлекают своих клиентов через нефинансовую службу.

В случае успешного проведения мероприятия, у банка появляется приток клиентов. Главное – это качественная организация.

Менеджеры банка «УРАЛСИБ» привлекают своих клиентов также с помощью заказчиков удачных, а также приспособленных к рынку услуг.

Этот процесс можно назвать эффективной формой привлечения клиентов, т.к. в данном случае соединяется и успешная технология продаж и успешная технология привлечения клиентов.

Рассмотрим результаты активных продаж сотрудников «УРАЛСИБ».

На рис.1. представим динамику обязательств «Уралсиб» за первое полугодие 2012 и 2013 года.

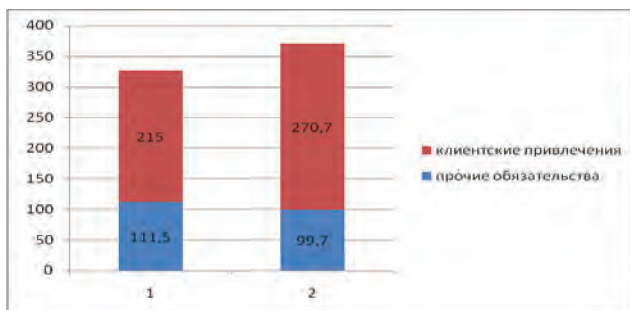


Рис.1. Динамика обязательств «Уралсиб» за первое полугодие 2012 и 2013 года

Ресурсная база в первом полугодии 2013 года увеличивалась преимущественно за счет клиентского привлечения. Всего объем клиентского привлечения с учетом средств частных клиентов увеличился за полугодие на 26% (55,7 млн. руб.) и составил 270,7 млн. руб., или 73% от общего объема обязательств.

Наиболее активно увеличивались в первом полугодии 2013 года средства корпоративных клиентов (рис.2).

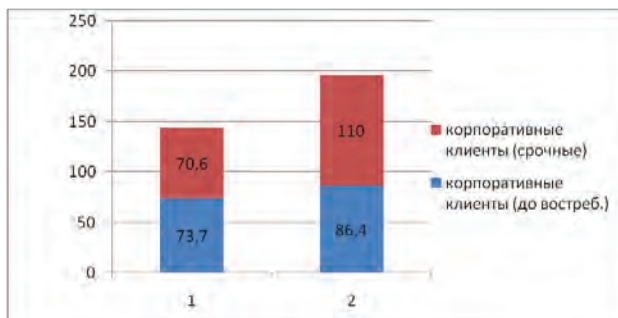


Рис.2. Динамика привлечения средств корпоративных клиентов за первое полугодие 2012-2013 года

Суммарный объем остатков на срочных счетах и счетах до востребования корпоративных клиентов в первом полугодии увеличился на 36% (52 млн. руб.) и составил по состоянию на июнь 2013 года 196,4 млн. руб. Основной прирост был обеспечен увеличением депозитов крупных корпоративных клиентов (на 76,6%, или 32,0 млн. руб.).

Рост клиентского привлечения повлиял на улучшение коэффициента покрытия привлеченными средствами клиентов кредитов брутто. Коэффициент покрытия увеличился с 89,8% по итогам 2012 года до 99,6% по состоянию на 30 июня 2013 года.

Без учета влияния валютной составляющей базовые активы и обязательства за год изменились следующим образом:

- кредитный портфель увеличился на 12% и к концу года составил 273,3 млн. руб.;
- объемы клиентского привлечения без учета валютной переоценки выросли незначительно - до 221,7 млн. руб. (на 3%).

Как результат, существенно изменилась структура привлечения: доля валютного привлечения выросла в 2 раза по средствам физических лиц и в 4 раза по средствам юридических лиц.

Представим это на рис.3.

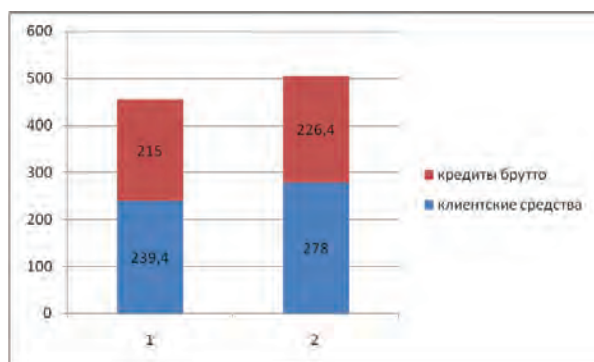


Рис.3. Динамика кредитов и средств клиентов за первое полугодие 2012- 2013 г., млн.руб.

По итогам рассмотрения деятельности менеджеров по продажам «Уралсиб» можно выявить следующее:

- количество корпоративных клиентов увеличилось на 4%;
- корпоративный кредитный портфель вырос на 10%, объем выданных кредитов – на 2%;
- объем привлечения средств корпоративных клиентов вырос на 12%;
- количество открытых счетов выросло на 2%;
- количество подключений к системе «Клиент-Банк» выросло на 18%;
- доля клиентов, относящихся к сегменту «малый бизнес» в кредитном портфеле возросла на 2 п.п. – с 13% до 15%.

#### **Совершенствование активных продаж в ОАО «УРАЛСИБ»**

Процесс активных продаж в банке «УРАЛСИБ» можно считать достаточно эффективным. Однако можно предложить и мероприятия по совершенствованию данного процесса.

Например, чтобы привлечь клиентов, можно активнее позиционировать социальные и благотворительные программы банка. Они являются для компании составляющей корпоративной стратегии и помогают конструктивному сотрудничеству с государством,

деловыми кругами и обществом. Корпоративные программы носят адресный характер и опираются на имеющийся в регионах профессиональный опыт и человеческий потенциал.

Компания может выстраивать свою деятельность для привлечения внимания общественности по двум стратегическим направлениям:

- социальные инвестиции;
- Программы спонсорства и традиционной благотворительности.
- Сохранение культурного и исторического наследия;
- Адресная помощь.

Ещё одним методом активных продаж будет являться привлечение клиентов и их закрепление путём индивидуального подхода в виде размещения и дарения эксклюзивной фирменной продукции.

Цель проекта – повысить приток клиентов с помощью введения новых технологий, индивидуального подхода.

Анализ потребителей: потребителями банка «УРАЛСИБ» являются преимущественно юридические лица.

Что касается юридических лиц-клиентов, то это крупные компании сферы банковских, юридических услуг, производства, транспорта. Что касается клиентов – физических лиц, то это люди с доходом средним и выше среднего.

Преимущества проекта заключаются в следующем:

- охват всех категорий клиентов;
- разнообразие каналов коммуникации;
- прямая работа с клиентами.

Клиент будет удовлетворён сделкой или переговорами при применении эксклюзивной продукции (сувениров банка «УРАЛСИБ»):

- внимание к персоне клиента;
- индивидуальный подход.

Технологическое и функциональное исполнение данного проекта:

- в случае приобретения эксклюзивного сувенирного продукта клиент будет вспоминать о компании;

- компания предполагает использование готовых объектов для нанесения надписей, логотипов «УРАЛСИБ» и т.д.

- Сувенирная продукция является качественной – это залог обращения покупателя в постоянного клиента компании.

- Продукция является эксклюзивной.

- Высокая клиентоориентированность.

Предполагается увеличение количества клиентов в среде юридических лиц, тем самым удовлетворение всех потребностей в услугах, увеличение среднего чека.

Направления проекта – нанесение сувенирной продукции на всевозможные объекты – от стандартных футболок и кепок до воздушных шаров, автомобилей и бизнес-аксессуаров. Продукцию можно также распространять на различных мероприятиях – от общегородских до специализированных. Такая продукция должна нести в себе не только логотип и контактную информацию, но и информацию о новых услугах и предложениях банка.

Возможно, применение данных услуг привлечёт внимание клиентов, а также удержит имеющихся.

Таким образом, мы считаем, что данные методы активных продаж банковских услуг при использовании их комплексно позволят повысить эффективность работы отдела продаж банка, привлечь новых клиентов и увеличить свою долю на рынке услуг.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алкени А. Маркетинг в банковской сфере. – М., 2008
2. Борисов В.П. Особенности маркетинга услуг. – М.: Юнити, 2009
3. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» //Проблемы теории и практики управления. - №1. – 2012
4. Груздев Е.А. Маркетинг в банковской сфере. - М.: Финансы и статистика, 2008
5. Котлер Ф. Продажи. - М., 2012
6. Макарова Е.А. Активные продажи. - М.: МГУ, 2009
7. Новаторов Э. Сравнение видов продаж // Маркетинг в России и за рубежом. - № 11. - 2011
8. Новаторов Э. Значимость активных продаж // Маркетинг в России и за рубежом. - № 6. - 2011
9. Парабеллум А., Колотилов Е. Клиенты на халяву – 2010 // <http://www.infobusiness2.ru/freeclients>
10. Песоцкая Е.В. Продажи: Краткий курс. - СПб.: Питер, 2009
11. Рысёв Н.Ю. Активные продажи. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2009
12. Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. Бурун А.В. - М., 2010
13. Стаханов В.А. Маркетинг сферы услуг. - М.: Юрайт, 2010
14. Хаксевер К. Управление продажами. Теория и практика - СПб.: Питер, 2012
15. [http://www.elitarium.ru/2008/02/13/bank\\_privlech\\_novykh\\_klientov.html](http://www.elitarium.ru/2008/02/13/bank_privlech_novykh_klientov.html)
16. [www.obzor-nn.ru](http://www.obzor-nn.ru)
17. [www.uralsib.ru](http://www.uralsib.ru)

©К.Д. Галкин, С.С. Михнович, 2014

УДК 331.53

**Assistant A.Y. Gvozdilina**

A.S. Luk'yanchikova  
«Kursk State University»  
Kursk, Russian Federation

## METHODOLOGICAL ASPECTS OF ECONOMIC SYSTEMS THROUGH MODERN SERVICE PERSONNEL MANAGEMENT ORGANIZATION

In today's economy policy of the company in the field of personnel management - one of the key factors in achieving a sustainable competitive advantage [1, p. 20]. Without professional training capacity are not able to put on a high stable level of any enterprise, so it is necessary to rely not only on modern technology, but also for labor. Management staff of the organization - the purposeful activity of the governing organization, managers and specialists units personnel management system, including developing the concept and strategy of personnel policies, principles and practices of personnel management [2, p. 85]. From this it follows that the activities of HR multifaceted, includes: information, technical, regulatory - methodological, legal and documentation support of the personnel management system.

Thus, the online resource Wikipedia, the free encyclopedia, provides a definition of "Human Resource Management - an area of knowledge and practice aimed at ensuring quality staff organization, capable to perform its work functions and its optimal use. Personnel management is an integral part of the quality management systems of the organization ". [3]

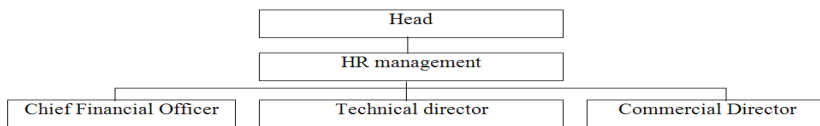
In the 20th century were widespread human resources departments are engaged in office work related to employees, today HR-service functions include not only the design of admission, transfer or dismissal, but a whole range of tasks related to a person's career, in this regard, there a huge number of definitions of personnel management service. So, A.Y. Kibanov believes that "Human Resources Management - Management is the formation of a competitive labor potential of the organization against the current and upcoming changes in its external and internal environment that enables organizations to survive, develop and achieve their goals in the long run" [2, p. 203].

O.S.Orlova in turn defines "Personnel Management - actions aimed at everyday operational management of human resources of the organization" [1, p. 282]. On the basis of the above definitions, we can conclude that the personnel management needs to be viewed as a system. G.V.Pogodina Major activities HR: planning and recruitment, adaptation of workers in the organization, training and development, appraisal, internal communication, assessment of employee satisfaction with their work, analysis of the causes of employee turnover, ensuring the social protection of workers, the creation of system officer and professional growth of employees, HR outsourcing. These activities are common (universal) for organizations with any guideline development.

"The organizational structure of the personnel management system - a set of interrelated units personnel management system and officials. Divisions - media personnel management functions - can be construed broadly as a service personnel management" [2, p. 142] so A.Ya.Kibanov characterized place service personnel management in the organization.

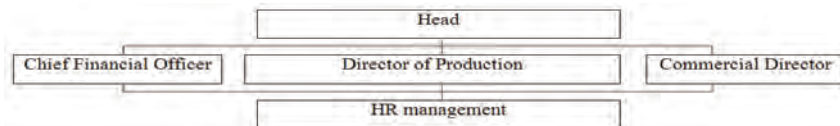
At the same structural location of personnel service depends on the development and characteristics of the organization. There are several such systems.

System 1. "Personnel Service is subject to the head of the enterprise." The main purpose of this option is to concentrate all the major key services in a functional subsystem (pic. 1).



Pic. 1. Personnel Service is subject to the head company

System 2. "Service HR management as a central department." Subordinated to the collective leadership of the organization. The advantage is the proximity to all areas of the organization's management (pic. 2).

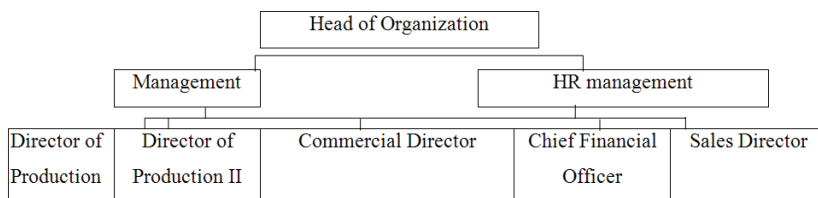


Pic. 2. HR management Service as a central department

Such a structure is suitable for small firms on their initial nucleation stages of development, when the leadership is not yet clearly established the status of personnel services.

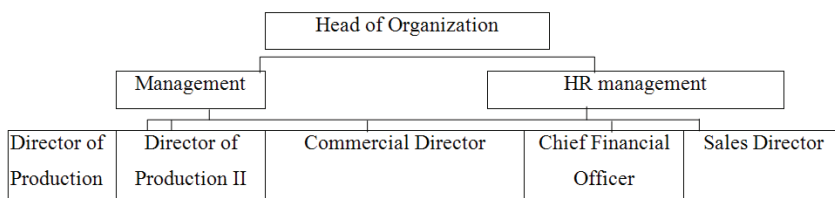
Negative feature is the possibility of multiple subordination contradictory instructions.

System 3. "Manpower Service - central authority subordinate to the senior management." System is optimal, the Director-General raised the status and role of the personnel department.



Pic. 3. Personnel Service - central authority subordinate to senior management

System 4. "Service HR management functionally included in the management of the organization." Typical option for large organizations with the release of the sphere of personnel management in an independent unit (Pic. 4).



Pic. 4. Service personnel management functional organization included in the guide.

These systems allow you to clearly define the powers and responsibilities of personnel services, as well as improve the organizational status of personnel services, their place in the management structure of the organization.

Currently Personnel Management perform complex functions that previously belonged to the economic, industrial, technical and other departments. Such complex functions in one structural unit provides the opportunity to reach the most effective tool - the human potential of the organization. Currently attention personnel management services (personnel services of the 21st century) in priority focuses on improving labor relations, quality selection of candidates for vacant positions, adaptation of new employees, development and implementation of curricula, as well as identifying the motivation and leverage workfare. Accordingly, these tasks intended to develop and decide not only the Head of Human Resources, but other line management organization, which once again underlines the importance and relevance of effective personnel management service organization.

#### List of References:

1. Орлова, О.С. Управление персоналом современной организации: учебное пособие для студ. вузов [Текст] / О.С. Орлова. – М.: Экзамен, 2009. - 286с. – ISBN 978-5-377-01827-8
2. Управление персоналом организации: учебник, рек. МО РФ / под ред. А.Я. Кибанова. — 3-е изд., доп. и перераб. [Текст] / Кибанов А.Я., ред. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 637с. — ISBN 978-5-16-002273-4.
3. Управление персоналом [Электронный ресурс] // Википедия : свободная энциклопедия. — Электронные данные — , 2013. — URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Управление\\_персоналом](http://ru.wikipedia.org/wiki/Управление_персоналом) (дата обращения: 08.06.2014г.).

© А. Y. Gvozdilina, A.S. Luk'yanchikova, 2014

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одним из слагаемых обеспечения эффективности кадрового менеджмента является создание и постоянное совершенствование соответствующей организационной структуры управления персоналом. Рассматривая ее на примере мебельного центра с численностью персонала 119 человек, мы можем сделать вывод о том, что она представлена несколькими ответственными лицами (рисунок 1), входящими в общую организационную структуру торгового центра. При этом каждый из субъектов управления персоналом специализирован на выполнении определенного круга обязанностей.

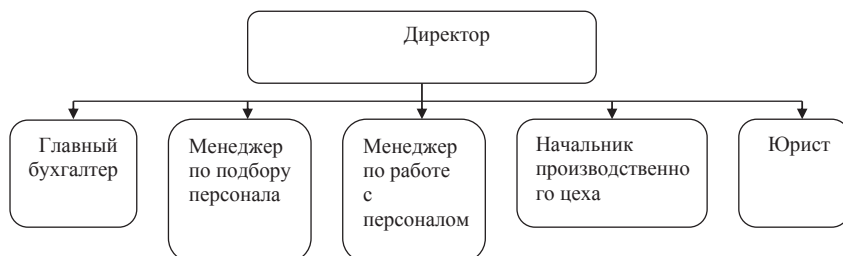


Рисунок 1 – Организационная структура управления персоналом

Основными должностями в структуре управления персоналом выступают менеджеры по подбору и работе с персоналом. На менеджера по подбору персонала возлагаются следующие обязанности: поиск, оценка и найм персонала, ведение кадрового делопроизводства, оформление всех изменений штата, составление табеля, учет отпусков и больничных листов, воинский учет, оформление полисов обязательного медицинского страхования, пенсионных карточек, а также обеспечение руководства информацией по личному составу.

В свою очередь, менеджер по работе с персоналом осуществляет: проведение аттестации торговых работников, организацию их обучения на специальных курсах; подготовку материалов для представления персоналу единовременных премий, материальной помощи; инструктаж по технике безопасности; покупку комплектов спецодежды для охранников.

При такой нагрузке менеджеров у них не остается времени на внедрение современных технологий управления персоналом. В связи с этим мы предлагаем внести коррективы в организационную структуру предприятия с целью повышения эффективности деятельности мебельного центра и разгрузки менеджеров по кадрам.

Наиболее серьезной проблемой, выявленной в ходе исследования организационной структуры управления персоналом, является перегруженность менеджера по подбору персонала и менеджера по работе с персоналом. Данное обстоятельство нацеливает на то, чтобы директором торгового центра была рассмотрена возможность создать Отдел кадров и включить в штатное расписание должность начальника нового структурного

подразделения. Именно на него необходимо будет возложить все обязанности по решению вопросов, связанных со стратегическим планированием персонала (рисунок 2).

Созданный отдел должен стать самостоятельным подразделением, возглавляемым начальником Отдела кадров, и иметь достаточно высокий статус. Отдел кадров должен стать в этом комплексе методическим, информационным и координирующим центром кадровой работы.

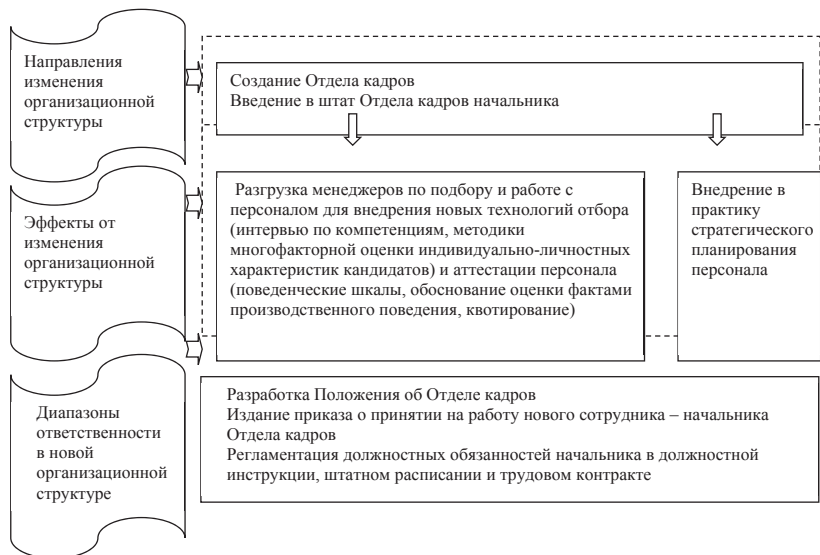


Рисунок 2 – Направления изменения организационной структуры

Итоговым документом в процессе проектирования должна стать общая схема организационной структуры (рисунок 3), что позволит выявить наиболее важные ее параметры и элементы.

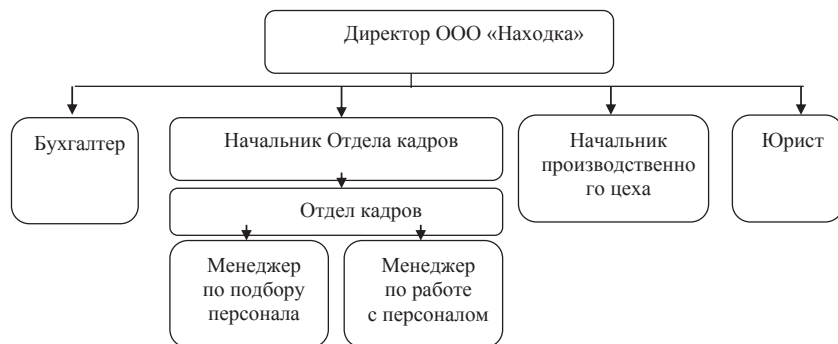


Рисунок 3 – Новая организационная структура управления персоналом

После проектирования организационной структуры руководству мебельного центра предстоит комплекс работ, связанный с расчетом и обоснованием введения новой штатной



единицы – начальника Отдела кадров. При этом должны использоваться как сложившиеся системы нормативов, так и экспертные оценки. Обоснованием принимаемых решений могут служить показатели эффективности управления, вытекающие из характеристик деятельности организации, соотнесенных с управленческими расходами.

Таким образом, проектирование новой организационной структуры управления персоналом следует осуществлять поэтапно: общее формирование проблемы и подпроблем формирования организационной структуры; анализ существующей и новой оргструктур с точки зрения выполнения миссии, достижения целей и решения проблем; разработка новой организационной структуры; обоснование введения новой штатной единицы – начальника Отдела кадров; организационное регламентирование работы нового сотрудника и отдела; разработка системы материального стимулирования начальника Отдела кадров; разработка плана подготовки, переподготовки и повышения квалификации начальника Отдела кадров. Реализация рекомендуемых нововведений потребует соответствующей нормативной регламентации. Последовательное прохождение указанных этапов обеспечит меньшее сопротивление организационным изменениям и создаст базу для поддержания новой организационной структуры управления персоналом в актуальном состоянии в ближайшем будущем.

© И.И. Григорькина, 2014

**УДК 658.6**

**К.А. Зорина**

Студент кафедры ОиСМ

Национальный исследовательский университет Высшая Школа Экономики  
Г. Нижний Новгород, Российская Федерация

**Е.Ю. Комаров**

Студент кафедры ОиСМ

Национальный исследовательский университет Высшая Школа Экономики  
Г. Нижний Новгород, Российская Федерация

**С.С. Михнович**

Студент кафедры ОиСМ

Национальный исследовательский университет Высшая Школа Экономики  
Г. Нижний Новгород, Российская Федерация

## **СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА РОСКОШИ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ**

В настоящее время рынок товаров класса «люкс» активно развивается, что является причиной для роста конкуренции в этом сегменте. Несмотря на то, что рынок роскоши в Нижнем Новгороде сформировался относительно недавно, он продолжает прогрессировать по сравнению с рынком массового потребления. Результатом является то, что всё большее количество торговых предприятий класса «люкс» прибегает к персонифицированному подходу, с целью поддержания долгосрочных отношений с клиентом.

Для того чтобы успешно конкурировать в условиях быстро развивающегося рынка, компаниям необходимо постоянно и всесторонне совершенствовать свою деятельность. Именно поэтому было проведено качественное исследовательское интервью среди

руководителей компании, из которого будут выявлены особенности и тенденции рынка роскоши Нижнего Новгорода.

*Таблица 1. Представители основных сегментов нижегородского рынка роскоши*

Компания	Сфера деятельности	С кем встречались?
А	Часы и аксессуары	Генеральный директор
В	Часы, мобильные телефоны, аксессуары	Генеральный директор и директор салона
С	Аксессуары	Генеральный директор и администратор салона
Д	Автомобили	Генеральный директор и руководитель отдела сервиса и запасных частей
Е	Мебель	Генеральный директор

Из анализа эмпирического исследования в области роскоши нами был сделан вывод о том, что существуют различия между рынком роскоши и массовым рынком товаров и услуг.

Далее будут приведены особенности деятельности компаний, действующие в основных сегментах рынка роскоши в Нижнем Новгороде.

Российский рынок роскоши начал формироваться в 90-ых гг., когда появились богатые люди, желающие показать свою обеспеченность посредством внешних атрибутов. Если говорить об особенностях управления магазинами класса «люкс», то руководители компаний А, В, С, Д, Е, сравнивая нижегородский рынок роскоши с другими развитыми рынками роскоши России, выделили следующие важные аспекты.

- В Москве самый крупный рынок роскоши в России. Население города имеет достаточно высокий уровень покупательской способности, позволяющий чаще приобретать товары роскоши. Согласно экономическим показателям[1], по отношению оборота розничной торговли к стоимости фиксированной потребительской корзины в регионе Москва занимает 2 место.
- Рынок роскоши в Санкт-Петербурге довольно специфический. Менталитет петербуржца заставляет вести себя более рационально в плане покупок роскоши.
- Если брать рынок роскоши южных городов России, таких как Ростов-на-Дону и Краснодар, это рынок с темпераментными южанами, в том числе и армянская диаспора, которые любят золото, дорогие часы и драгоценности.
- Что касается Екатеринбурга, данный регион по месторасположению отдалён от крупных областных центров и от границы, в результате, продажи товаров роскоши востребованы.

Из сказанного становится очевидным то, что состояние рынка роскоши в Нижнем Новгороде удовлетворительно. Это связано с тем, что рядом расположена Москва, из которой вылетают 5 рейсов в неделю во Франкфурт, что позволяет клиентам приобретать товары роскоши за границей.

Рынок активно развивался и расширялся не только в России, но и в Нижнем Новгороде в частности.

В соответствии с указанными в таблице 1 категориями товаров роскоши, можно выделить целевую аудиторию нижегородских магазинов класса «люкс», а именно, обеспеченные люди, бизнесмены и их родственники. Другими словами, это люди, которые стремятся выглядеть хорошо и соответствовать высокому социальному статусу.

Несмотря на всю привлекательность рынка, поскольку оборот данного вида бизнеса достаточно высокий, попасть в эту среду достаточно сложно, поскольку существуют определённые барьеры для входа на рынок, обусловленные необходимостью инвестиции достаточного объёма денежных ресурсов для содержания и покупки товаров роскоши для последующей перепродажи. Кроме того, владелец данного бизнеса должен быть одобрен представителями бренда, которые определяют, кому выдавать разрешение на дистрибуцию товаров класса «люкс» в Нижнем Новгороде. В результате, по словам директора компании А, существует такое условие, как сложность выхода из бизнеса, поскольку сложно найти нового собственника, который удовлетворял бы запросам бренда.

Несмотря на это в Нижнем Новгороде существует условная конкуренция, поскольку бренды поделены между магазинами, но никак не пересекаются. В результате, клиент сам решает, в каком магазине и какой бренд приобрести. Для того чтобы магазин оставался люксовым, он должен носить эксклюзивный характер и быть единственным на представленном рынке. Как упоминалось ранее, компания С первой вошла на рынок ювелирной роскоши, поэтому имеет максимальное количество брендов в своей коллекции. Таким образом, конкуренция есть, но это не может являться причиной для ухода с рынка.

В этой связи возникают и сложности с ведением самого бизнеса. Даже после получения разрешения на представление бренда в Нижнем Новгороде, как и в любом другом городе, необходимо соблюдать требования установленные брендом относительно стандартов мерчендайзинга, архитектуры и дизайна, квалификации обслуживающего персонала. Как выяснилось из интервью с генеральным директором фирмы А, в компании не предусмотрена должность специалиста по мерчендайзингу, поэтому данная обязанность возлагается на сотрудников и директоров салона. Несмотря на это, стандарты выкладки и размещения товара в бутике контролируется представителями бренда дистанционно или во время их визитов.

Генеральный директор компании С, которая специализируется только на продаже аксессуаров класса «люкс», который заявляет, что с брендами роскоши работать очень тяжело. Для того чтобы стать дистрибьютором необходимо соблюдать условия диктуемые брендом:

1. Закупка продукции на определённую сумму;
2. Составление отчётности для бренда о продажах товара;
3. Наличие специального торгового оборудования, которое соответствует стандартам бренда;
4. Специфичный мерчендайзинг. Товары конкретного бренда не должны продаваться рядом с аналогичными товарами, которые не входят в круг товаров роскоши. Вдобавок, представленный товар не должен продаваться рядом с прямыми конкурентами бренда.

Указанные условия подвергаются оценке представителями бренда, несоответствие которым может привести к прекращению сотрудничества с брендом.

Кроме того, собственник компании должен с определённой периодичностью отправлять финансовую отчётность о положении дел компании и в случае необходимости представители бренда могут помочь исправить ситуацию.

Немаловажным фактором в успешности магазинов класса «люкс» играет месторасположение, которое является одновременно с этим и барьером входа на рынок. Если за рубежом наблюдается тенденция к выстраиванию «luxury street», которые представляют собой цепочку магазинов класса «люкс», расположенные на одной улице, то в Нижнем Новгороде реализовать данную концепцию достаточно сложно. Компании А и Б попытались применить опыт иностранных бутиков, но инфраструктура и отсутствие достаточного количества бутиков не позволяет построить новую улицу в центре города.

Что касается, центральной улицы Большой Покровской, по словам директоров компаний А и Б, она не отвечает тем требованиям, которые устанавливают бренды роскоши: клиентам важно комфортно и без лишних движений добраться до магазина, а Большая Покровская представляет собой пешеходную улицу, по которой запрещено ездить на личном автомобиле, что создаёт неудобства для потенциальных покупателей. Генеральный директор компании С был одним из создателей рынка роскоши в Нижнем Новгороде и описывает ситуацию относительно месторасположения бутиков роскоши следующим образом: «Когда мы начинали, в Нижнем Новгороде ничего не было, и брендов этих не было. Нам надо было выбрать место. Улица Большая Покровская не устроила ни бренды, ни нас, потому что, во-первых, тяжело туда проехать на машине, во-вторых, кто сейчас гуляет по Большой Покровской? Гуляют не наши клиенты. Наш клиент приезжает в магазин на дорогом автомобиле, нашему клиенту нужно спокойно выйти из магазина, пройти 2 шага, сесть в машину и уехать».

Генеральный директор компании D заключил, что существует два вида проблем, с которыми сталкиваются представители данного сегмента роскоши:

1. Проблемы внешней среды, в том числе мировой экономической кризис.
2. Проблемы внутренней среды компании: нехватка площадей при расширении ассортимента и отсутствие квалифицированного персонала.

Усиленное внимание к проблеме антикризисного управления возникла у компаний, действующих на рынке роскоши в Нижнем Новгороде в 2008 году, когда во всех странах установился мировой экономический кризис. По словам генерального директора компании D, представляющая сегмент luxury-автомобили: «2008 год, когда был мировой экономический кризис, в Нижний Новгород он пришёл в ноябре, должен был стать лучшим в истории для нашей компании. По сравнению с 2007 г. наблюдался рост, но в последнюю декаду года продажи были нулевые. Компания столкнулась с колоссальными трудностями, по причине того, что никто не закладывался на рынке, все рисовали себе «радужные планы» и были закуплены автомобили. Наш бизнес устроен так, чтобы привести автомобиль в салон, его нужно полностью оплатить. 15 машин по 3-4 млн. составляет 60млн., и в 2008 году это было очень много по сравнению с 2013 годом».

В результате, можно сделать вывод о необходимости наличия достаточного количества денежных средств, чтобы войти на рынок роскоши в Нижнем Новгороде и при этом иметь возможность справиться со сложностями, которые могут возникнуть в будущем. При этом, немаловажным фактором является необходимость соблюдать установленные брендом стандарты. У каждого бренда существует своё видение на архитектуру и дизайн, на внешность продавца и его поведение во время процесса покупки, на преподнесение товара роскоши. На основе данных аспектов формируется видение покупателя относительно самого бренда и его товара.

Здесь уместно обратить внимание на отношение бутика роскоши с клиентами, которая формируется благодаря установленным программам лояльности. Стоит отметить, что классические методы сбора информации, которые применяются на рынке товаров массового потребления, не всегда подходят под особенности рынка роскоши, поэтому для корректной работы данных методов нужно адаптировать их под реалии данного сегмента. Следовательно, чтобы бутики роскоши носили исключительно люксовый характер, необходимо обеспечить персонализированный подход при взаимодействии с клиентом. В данном случае под этим понимается наличие системы лояльности, которая включает в себя персональные уведомления клиентов о привлекательных предложениях, действующих в компании, о мероприятиях, проводимых в рамках представления новых коллекций,

поздравления с общепринятыми праздниками. В рамках каждого бренда есть график, по которому проводятся встречи и представления новых товаров роскоши.

Как отметил генеральный директор компании В, их клиенты имеют преимущество, поскольку всегда могут получить актуальную и необходимую информацию о товаре, об истории бренда и о гарантийном обслуживании. В других сегментах роскоши, также поддерживается персональный характер отношения с клиентами. В салонах компании D планируется установить специальные детекторы при входе, позволяющие опознать человека и поприветствовать его по имени.

Компания D нацелена на долгосрочные отношения с клиентами, поскольку средний срок владения автомобилем класса «люкс» составляет 2- 2,5 года. Программа лояльности в данном сегменте включает в себя только такие методы, как электронная почта и организация мероприятий, так как, согласно проведённым внутри компании исследованиям, остальные - не эффективны.

Важно отметить, что программа лояльности предусматривает поздравления с общепринятыми праздниками, анонс о выходе новых моделей автомобилей, специальных предложений и акций.

Программа лояльности нижегородских компаний, действующих на рынке роскоши, включает в себя так же предоставление скидок. Несмотря на то, что специфика магазинов класса «люкс» не предусматривает такой инструмент, компания А предоставляет возможность получения скидки в 10-15 %, благодаря проявленной лояльности со стороны клиентов. Здесь уместно обратить внимание, что скидка на часы согласовывается с руководством компании А. Наравне с компанией А, действующей в сегменте часов и аксессуаров, компания D приходится предоставлять скидки с целью удержания клиентов. Однако, по словам генерального директора, для компании D цена является его конкурентным преимуществом: «Когда автомобиль стоит дорого это значит, что этот автомобиль есть не у всех».

Стоит отметить, что затраты на содержание автомобиля также играют немаловажную роль во время процесса принятия решения о покупке того или иного товара. Например, обслуживание автомобиля в Нижнем Новгороде обходится дешевле по сравнению с Москвой. В этом случае, даже предоставление скидки на покупку автомобиля в Москве, не покрывают расходов по постпродажному обслуживанию. В результате, для нижегородских потребителей товаров класса «люкс» выгоднее осуществлять покупки на локальном рынке.

Ещё одной важной чертой деятельности магазинов класса «люкс» в Нижнем Новгороде является сезонность продаж. Что касается сегмента аксессуаров, телефонов, одежды, сумок, то основной поток потребителей приходится на будни. Связано это с тем, что в течение рабочей недели клиенты заранее приобретают подарки для различных мероприятий, поскольку выходные традиционно проводят за городом. Поэтому на выходные и праздники приходится гораздо меньше покупок.

Если говорить о сегменте автомобилей класса «люкс», то объём продаж снижается в период с августа по сентябрь и с января по февраль за счёт того, что наступает сезон отпусков. Но это компенсируется повышением спроса на товары роскоши в предпраздничные дни. В результате, компании составляют план продаж, учитывая специфику сезонности данного рынка.

Кроме того, на сезонность продаж товаров роскоши влияет так же периодичность обновления коллекции. Например, в компании А коллекция обновляется два раза в год. Однако компания А имеет конкурентное преимущество над флагманскими бутиками, предоставляя возможность клиентам приобрести товар из старой

коллекции, которая не была реализована. Компания В имеет схожие особенности поведения на рынке роскоши в Нижнем Новгороде. Как и в компании А, осуществляется продажа старых коллекций, если не удастся осуществить их реализацию, то они остаются в салоне. Если товары массового потребления в случае отсутствия спроса подвергаются распродажам, то товары класса «люкс» до конца ждут своего клиента. Ручки, часы, сумки и все остальные товары роскоши могут годами ждать своего владельца, но никогда на них не будет снижена цена, ни при каких условиях.

Следует также отметить сегмент автомобилей класса «люкс». Если автомобили не реализовываются за определённый период, то они просто «прожигаются» банковскими процентами. Другими словами, любой бизнес должен пользоваться заёмными средствами в разумных пределах. Во время рецессии мировой экономики в 2008 году, доля заёмных средств компании превысила разумные пределы. С этой точки зрения, если компания D не состояла в холдинге, то не смогла бы выжить на рынке.

Особого внимания требует отношение компании к отбору сотрудников. Все компании отметили, что текучки кадров в магазинах класса «люкс» нет, но при этом нет возможности карьерного роста для сотрудников, поэтому надо думать о правильной мотивации персонала. Владельцы бизнеса класса «люкс» отмечают очень сложно найти высококвалифицированный персонал и даже несмотря на отсутствие текучести кадров, и сотрудники в некоторой степени замотивированы на работу, но этого не хватает, поэтому кадровая стратегия для этого сегмента очень важна.

Отбор сотрудников в компанию D имеет трех ступенчатый отбор, вначале сотрудник проходит кадровое агентство, менеджера по персоналу и директора. Если сотрудник приходит на 5 минут позже назначенного собеседования, то шансы попасть в компанию D равны нулю. В компании все формализовано по немецким стандартам, которые сотрудники обязаны соблюдать. В первую очередь, сотрудник должен быть обучаем и образован, также показать свою стрессоустойчивость и клиентоориентированность. Компания D разработала уникальную систему обучения персонала. В данной программе участвует абсолютно любой сотрудник. Она состоит, как из очных обучений, когда сотрудники ездят в Москву, так и online-обучение в Интернете. Каждый сотрудник должен каждый месяц проходить минимум два обучения. И, соответственно, это обучение имеет своё проявление. Часть персонала участвует в программе сертификации. Человек прошедший данную сертификацию получает документ международного образца и с этим сертификатом он может рассчитывать на достойную работу в любой части мира. Для того, чтобы получить этот сертификат необходимо проходить 2 года очных обучений. Данная система сертификации трёхступенчатая: бронзовый, серебряный и золотой уровень.

Обучение по клиентским возражениям проходит в формате ролевой игры. Сначала теория, потом психология. Далее, происходит этап, когда сотрудник должен разбираться с актёром, который играет недовольного клиента. В рамках инструкции работник должен урегулировать ситуацию. Ролевая игра позволяет посмотреть на то, как человек себя ведёт при стрессе. Лучше он сорвётся на артиста, чем на реального клиента.

В компании В мотивация сотрудников имеет прямую зависимость от производительности сотрудника. Сотрудники кроме оклада получают бонус, которые зарабатывают сами. Сотрудников обязательно надо хвалить. Поездки

сотрудников за границу один из мотиваторов компании В. Кроме того, данная компания предлагает своим сотрудникам бесплатное медицинское лечение в лучших платных клиниках.

По словам генерального директора компании С сотруднику, работающему с товарами роскоши нужно быть некрасивым, но обязательно обаятельным.

Таким образом, на основе выше сказанного можно сделать вывод об особенностях рынка роскоши в Нижнем Новгороде. Во-первых, на нижегородском рынке роскоши установлена единая политика ценообразования, в соответствии с которой компании предоставляют скидки с целью установления долгосрочных отношений с клиентами, в обход стандартов, установленных брендами. Например, Компания А предоставляет скидки 10-15% для постоянных клиентов, что не практикуется в компаниях, действующих на рынке роскоши.

Кроме того, для привлечения клиентов компании должны уделять внимание персонализированному подходу. Например, компания А информирует своих потребителей о новых коллекциях и проводимых мероприятиях. Многие способы сбора информации заимствованы из рынка массового потребления и требуют серьезной адаптации к рынку роскоши.

Несмотря на необходимость привлечения большого количества клиентов, компании должны придерживаться тех стандартов, которые установлены брендом. Иначе, руководство компании может лишиться права представления бренда, что негативно скажется на ассортименте товаров роскоши в Нижнем Новгороде.

Также стоит отметить, что рынок роскоши характеризуется сезонностью продаж. В период с августа по сентябрь и с января по февраль намечается спад объемов продаж, и это связано с периодом отпусков. Однако, с другой стороны, наблюдается рост продаж в предпраздничные дни.

Ещё одной важной чертой является то, что в отличие от рынка массового потребления высокая цена на товары рынка роскоши представляет собой неоспоримое преимущество.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что отбор сотрудников имеет свои специфические особенности, причем обучение состоит из нескольких этапов и последующих аккредитаций. Текучести кадров на рынке роскоши отсутствует, но несет за собой очередное последствие – невозможность карьерного роста. Правильное выстраивание кадровой стратегии поможет избежать проблем с персоналом. Мотивация данных сотрудников отличается от сотрудников магазинов товаров массового потребления. Денежные вознаграждения, поездки за границу, возможность работать в другой стране, улучшенные социальные льготы для всех семьи.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рынок роскоши в Нижнем Новгороде динамично развивается, и существуют дальнейшие перспективы появления новых сегментов роскоши. Вследствие сугубо специфических характеристик сегментов нижегородского рынка роскоши (аксессуары, часы, мобильные устройства, автомобили, мебель), руководство компании должно формировать стратегию ведения бизнеса, учитывая отказ от политики предоставления скидки, уделяя значительное внимание персонализированным отношениям с клиентами, следуя стандартам, которые установлены брендом.

#### *Список использованной литературы*

1. Ъ-Секрет фирмы - 100 лучших городов России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2158894>. - Загл. с экрана.

© К.А. Зорина, Е.Ю. Комаров, С.С. Михнович, 2014

**Е.В. Карташева**

студентка 4 курса факультета автоматики и информационных технологий  
ФГБОУ ВПО «Самарский государственный технический университет»

**В.И. Козляева**

студентка 4 курса факультета автоматики и информационных технологий  
ФГБОУ ВПО «Самарский государственный технический университет»

Научный руководитель: **А.В. Машков**

преподаватель кафедры «Информационные технологии»  
ФГБОУ ВПО «Самарский государственный технический университет»

Г. Самара, Российская Федерация

## **КЛАСТЕРИЗАЦИЯ РЕГИОНОВ РФ ПО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ ПОКАЗАТЕЛЯМ**

Экономическое развитие федеральных округов России является одной из приоритетных задач развития экономики России в целом. Выбор стратегии регионального развития необходимо осуществлять с учетом индивидуальных особенностей региона и учитывать множество факторов: географическое положение, климатические условия, численность населения и уровень развития основных отраслей экономики. Это обусловлено существенными различиями регионов в области обеспеченности ресурсами, структуры хозяйства, достигнутого уровня развития различных сфер экономики.

Существуют различные подходы определения критериев социально-экономического развития регионов и измерения степени их значимости. К наиболее распространенным подходам относятся построение экспертных рейтинговых оценок и интегральных характеристик. Однако данные методы имеют ряд недостатков, они не используют методы многомерного статистического анализа и в них отсутствует механизм предварительного анализа исследуемых показателей [1, с. 84]. Для проведения комплексного анализа необходимо использовать методы корреляционного, факторного, кластерного анализа данных, которые позволят разделить исследуемую выборку по группам. Создание кластеров регионов со схожим социально-экономическим положением позволяет определить направление дальнейшего развития и создать необходимые условия для экономического роста. В связи с этим, использование кластерного анализа для оценки экономического развития регионов является актуальной задачей.

В данной статье было рассмотрено распределение регионов РФ на функциональные группы по уровню жизни населения и развитию основных отраслей экономики, а также выявление скрытых закономерностей. Для оценки экономической ситуации в регионах использовались официальные статистические показатели за последние 5 лет [2].

Кластерный анализ – многомерная статистическая процедура, которая выполняет сбор данных, содержащих информацию о множестве объектов, затем разбивает эти объекты на подмножества. Решением являются разбиения, удовлетворяющие некоторому критерию оптимальности [3].

Для решаемой задачи больше подходят неиерархические методы обработки данных, так как они обеспечивают более высокую устойчивость по отношению к выбросам и использованию незначимых параметров.



Реализация алгоритма:

1. На первом этапе происходит первоначальное распределение объектов по кластерам, для этого выбирается центр кластера. Каждому кластеру соответствует один центр. В результате каждый объект назначен определенному кластеру.

2. На втором этапе вычисляются центры кластеров, по которым затем считаются средние значения кластеров. После чего объекты перераспределяются.

Процесс вычисления центров и перераспределения объектов продолжается до тех пор, пока все объекты не будут принадлежать определенному кластеру, которому принадлежали до текущей итерации [4].

Выбор числа кластеров может осуществляться как на основе предыдущих исследований, так и на основе имеющихся теоретических данных. Для решаемой задачи наилучшие результаты были получены при числе кластеров  $k=3$ ,  $m=83$  - число объектов кластеризации.

Общая структура сформированных кластеров включает в себя все рассматриваемые параметры и степень их влияния на состав кластера. Основным определяющим фактором является значимость того или иного параметра выраженная в процентах. Помимо этого для каждого из параметров вычисляется среднее значение. В таблице 1 представлены средние значения рассматриваемых параметров в каждом кластере за 2013 год.

Таблица 1 – Значения параметров в кластерах

Наименование параметра	Номер кластера			Итоговое значение
	1 – промежуточный	2 – доноры	3 – реципиенты	
Среднедушевой доход, руб.	25328,09	19455,55	45050,60	23507,91
Средняя заработная плата, руб.	26136,05	23109,55	56430,26	27652,86
Индекс промышленного производства, %	91,87	90,55	104,47	92,46
Индекс добычи полезных ископаемых, %	95,82	87,68	103,42	90,89
Индекс обрабатывающего производства, %	85,12	89,47	102,47	90,36
Индекс производства электроэнергии, %	93,76	94,49	104,93	95,65
Индекс производительности труда, %	103,43	103,64	100,16	103,18
Индекс объема торговли, %	105,19	104,44	103,34	104,42
Общий объем выручки, млн. руб.	266826,86	73270,36	101205,11	107362,83
Затраты на научные исследования, млн. руб.	17094,65	18230,95	24916,97	18061,14

Ко второму кластеру относятся 59 регионов, что составляет около 72% всех регионов, а значит, данный кластер наиболее полно отражает уровень социально-экономического положения. Менее информативными являются первый и третий кластеры, включающие в себя 15,9% (13 регионов) и 12,2% (10 регионов) от числа всех регионов соответственно. Проанализировав полученные данные можно охарактеризовать каждый из кластеров следующим образом:

1. В первом кластере большинство значений рассматриваемых параметров наиболее приближены к средним значениям по всем регионам. Регионы данного кластера характеризует развитие в большей степени промышленного производства и добычи полезных ископаемых, так же в этом кластере зарегистрирован наибольший объем оборота розничной торговли по сравнению с другими кластерами и наблюдается наибольший объем выручки. Затраты на развитие науки в данном кластере ниже средних. В целом регионы данного кластера можно охарактеризовать, как регионы менее нуждающиеся в дотациях, чем реципиенты, но и не являющиеся донорами, то есть данный кластер занимает промежуточное положение.

2. Во втором кластере наблюдаются наименьшие значения по таким параметрам как среднедушевой доход и среднемесячная заработная плата, несмотря на высокий индекс производительности труда. Регионы данного кластера характеризует преобладание обрабатывающего производства и производства электроэнергии, о чем говорят соответствующие индексы, при этом, уровень развития других видов промышленности достаточно низкий, особенно добывающей промышленности. Уровень развития торговли в регионах данного кластера выше, чем уровень развития промышленных предприятий, достаточно развита научная сфера, но, не смотря на это, в большинстве регионов достаточно низкий уровень социально-экономического развития и эти регионы нуждаются в дополнительном финансировании, то есть являются реципиентами.

3. В регионах третьего кластера уровень среднедушевых доходов и заработных плат почти в 2 раза выше, чем в первом и втором кластерах. Уровень развития промышленности в регионах данного кластера значительно выше, чем в других регионах. Наибольшее развитие получили такие отрасли как добыча полезных ископаемых и обрабатывающее производство. Уровень развития торговли в регионах третьего кластера ниже, чем в других регионах, однако общий объем выручки высокий. Затраты на исследование науки в данном кластере выше, чем в остальных регионах. Отсюда можно сделать вывод, что регионы этого кластера имеют профицит финансовых потоков, то есть являются регионами-донорами.

Необходимо отметить, что согласно полученным данным, наблюдается увеличение значений большинства рассматриваемых параметров с каждым годом во всех кластерах. Это означает, что за последние 5 лет уровень социально-экономического развития регионов повысился.

К регионам, занимающим промежуточное положение относятся следующие области: Воронежская, Московская, Нижегородская, Ростовская, Самарская, Свердловская, Челябинская. Также сюда включены: Краснодарский край, Красноярский край, Пермский край, Приморский край, республика Татарстан, республика Башкортостан. Отсюда следует, что кластер включает в себя регионы преимущественно Приволжского федерального округа. Доля Приволжского федерального округа в промышленном производстве составляет около 23,9%, основными отраслями промышленности являются многоотраслевое машиностроение, нефтегазовый и химический комплекс и производство электроэнергии, что подтверждают данные полученные в результате кластерного анализа [6].

К регионам-донорам относятся Москва, Санкт-Петербург, Ненецкий автономный округ, Тюменская область, Ханты-Мансийский автономный округ, Ямало-Ненецкий автономный округ, республика Саха, Камчатский край, Магаданская область, Сахалинская область и Чукотский автономный округ. Кластер включает в себя регионы преимущественно дальневосточного и уральского федерального округов и крупные города, такие как Москва и Санкт-Петербург. На территории данных федеральных округов сосредоточены большие запасы полезных ископаемых, в первую очередь нефти и газа (70% и 90% соответственно), в связи с этим наибольшее развитие получили добывающая и обрабатывающая промышленность. Помимо этого, к развитым отраслям можно отнести электроэнергетику, тяжелое машиностроение и металлургию, что также подтвердилось результатами кластерного анализа.

К реципиентам относятся все остальные регионы, находящиеся преимущественно в центральном, северо-западном, южном, северо-кавказском и сибирском федеральных округах. Так как в этом кластере сосредоточено наибольшее число регионов сложно выделить преобладающие отрасли, в центральном округе преобладает машиностроение и легкая промышленность, в северо-западном – топливо-энергетический комплекс и обрабатывающая промышленность, в сибирском – нефтегазовая промышленность и металлургия, в северо-кавказском и южном – туризм и минеральные воды.

Кластерный анализ позволяет не только сгруппировать регионы, но и выявить скрытые закономерности и взаимосвязи между регионами, которые нельзя получить, используя методы экспертных рейтинговых оценок и интегральных характеристик. Для этого берется один из регионов, например Белгородская область, и находятся несколько наиболее похожих регионов. Степень схожести определяется по степени связи двух объектов. На рисунке 1 представлена схема установления взаимосвязей между регионами.

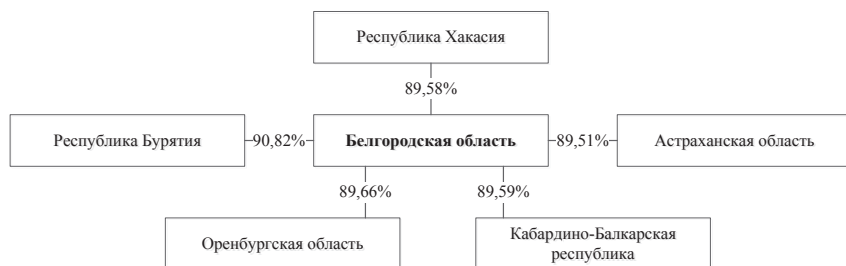


Рисунок 1 – Схема установления взаимосвязей между регионами

Как видно из рисунка, у Белгородской области самая сильная связь установлена с республикой Бурятия, самая слабая с Астраханской областью. Все рассмотренные регионы находятся в одном кластере. Степень связи двух объектов определяется по максимальной схожести большинства параметров, используемых в кластерном анализе. Проанализировав самую сильную связь с республикой Бурятия, было выявлено, что максимальная схожесть данных регионов проявляется в затратах на научно-исследовательские работы – около 99% сходства и индексах добычи полезных ископаемых – около 98%, наименьшее сходство в индексах производительности труда – около 75%. Для самой слабой из рассмотренных связей - связи с Астраханской областью, максимальная схожесть регионов также проявляется в затратах на научно-исследовательские работы, наименьшее в индексах добычи полезных ископаемых – около 64% и индекса производства электроэнергии – около 41%. При необходимости подобные взаимосвязи можно установить между всеми

регионами, преимуществом построения подобных схем является возможность нахождения скрытых взаимосвязей между регионами, который на первый взгляд не имеют ничего общего. Полученные данные могут использоваться как при распределении бюджета между регионами, так и при разработке концепции региональной политики.

Полученное в результате кластерного анализа распределение отображает сложившуюся ситуацию социально-экономического развития в регионах. При оценке социально-экономических показателей регионов необходимо учитывать множество факторов и использование алгоритмов кластерного анализа для этих целей будет давать лучшие результаты по сравнению с другими методами. Интерпретация результатов кластерного анализа и выявление взаимосвязей между регионами позволяет объединить регионы со схожим социально-экономическим положением и разрабатывать для них наиболее действенные стратегии экономического развития, учитывая при этом индивидуальные особенности каждого из регионов.

#### **Список использованной литературы:**

1. Гирина А.Н. Методики оценки социально-экономического развития региона // ВЕСТНИК ОГУ №8 (157)/ август 2013. С. 84.
2. Официальная статистика. Рынок труда, занятость и заработная плата [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/wages/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/)
3. Задачи кластеризации в Data Mining [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.ami.nstu.ru/~vms/lecture/data\\_mining/kurs\\_klaster.htm](http://www.ami.nstu.ru/~vms/lecture/data_mining/kurs_klaster.htm)
4. Нейский И.М. Классификация и сравнение методов кластеризации Кластеризация [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://it-claim.ru/Persons/Neyskiy/Article2\\_Neyskiy.pdf](http://it-claim.ru/Persons/Neyskiy/Article2_Neyskiy.pdf)
5. Кластеризация [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.loreforge.ru/news?act=0&cat=3&id=5>
6. Регионы и населенные пункты [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bankgorodov.ru/index.php>

© Е.В. Карташева, В.И. Козляева, 2014

**УДК 336.225.3**

**С.А. Лысенко**

Ассистент кафедры «Налоги и налогообложение»  
Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет  
г. Белгород, Российская Федерация

### **ПРОБЛЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

На современном этапе экономического развития любого региона большое значение уделяется малому предпринимательству, т.к. оно выступает одним из самых активных факторов конкурентоспособного рынка, государство в лице региональных органов власти со своей стороны всячески заинтересовано в привлечении новых субъектов деятельности [4, с. 19]. На территории Белгородской области существует несколько направлений для

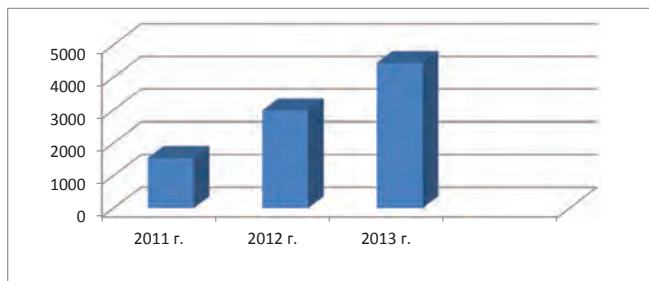
поддержки деятельности малого предпринимательства: поддержка инновационной деятельности, содействие в привлечении отечественных и иностранных инвестиций, организация консультаций по вопросам налогообложения и применения норм законодательства. Белгородская область является экономически эффективным регионом для осуществления предпринимательской деятельности. На территории области предусмотрены благоприятные направления в виде финансовой поддержки для развития предпринимательской деятельности. По состоянию на 01.01.2014г. на территории Белгородской области зарегистрировано более 43 тыс. индивидуальных предпринимателей.

В процессе консультации по вопросам налогообложения предприниматель имеет возможность решить главную проблему – выбор системы налогообложения. В зависимости от осуществляемой предпринимательской деятельности и соблюдения необходимых условий предприниматель имеет применять следующие режимы налогообложения:

- 1) общая система налогообложения;
- 2) упрощенная система налогообложения;
- 3) единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности;
- 4) патентная система налогообложения.

Общий режим налогообложения предусматривает уплату индивидуальными предпринимателями таких налогов, как налог на доходы физических лиц, налог на имущество физических лиц, налог на добавленную стоимость в общеустановленном порядке [1, с. 112]. Индивидуальный предприниматель или малое предприятие имеет право самостоятельно выбирать систему налогообложения. Применение общего режима предполагает уплату всех налогов и своевременную сдачу всей отчетности.

Индивидуальные предприниматели имеют право применять патентную систему налогообложения. Важным условием применения этого режима налогообложения является ограничение в средней численности наемных работников – не более 15 человек. На территории Белгородской области за анализируемый период времени (2011-2013 гг.) количество выданных патентов возрастает. В 2011-2012 гг. патенты выдавались индивидуальным предпринимателям на основе упрощенной системы налогообложения. В 2012 году количество выданных патентов увеличилось практически в 2 раза. С 2013 года патентная система налогообложения выделена в качестве самостоятельного специального налогового режима, а количество выданных патентов увеличилось в 1,5 раза.



Количество выданных патентов в Белгородской области в 2011-2013 гг.

Упрощенная система налогообложения предполагает освобождения от уплаты некоторых видов налогов. Однако при применении упрощенной системы налогообложения должны соблюдаться условия: среднесписочная численность не более 100 человек, доходы не должны превышать 60 млн. руб. за налоговый период, а остаточная стоимость основных

средств не более 100 млн. руб. Однако данный режим является наиболее благоприятным для предпринимательской деятельности.

Налогоплательщик вправе применять систему налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности при соблюдении соответствующих условий. Кроме того, в том субъекте Российской Федерации, где предприниматель планирует осуществлять свою деятельность должно быть предусмотрено наличие данного специального налогового режима.

Для индивидуальных предпринимателей или малых предприятий, занимающихся сельскохозяйственной деятельностью, предусмотрена система налогообложения в виде единого сельскохозяйственного налога. Важно соблюдение условий по доходу от реализации сельскохозяйственной продукции. На территории Белгородской области сельскохозяйственная деятельность одним из основных видов деятельности, в связи с чем, предприниматели повсеместно применяют рассматриваемый специальный налоговый режим.

Таблица 1

Анализ уплаченных налогов при применении специальных налоговых режимов в бюджет Белгородской области за 2011-2013 гг.

тыс. руб.

Система налогообложения	Год			Абсолютные отклонения, +/-		Темп прироста, %	
	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2012 г. к 2011 г.	2013 г. к 2012 г.	2012 г. к 2011 г.	2013 г. к 2012 г.
	Упрощенная система налогообложения	1455613	1616577	1804346	160964	187769	11,1
Единый налог на вмененный доход	825527	1 359 064	1 537 898	533537	178834	64,63	13,16
Единый сельскохозяйственный налог	64707	71650	36353	6943	-35297	10,7	-49,26
Всего	2345847	3047291	3378597	701444	331306	29,9	10,87

Следует отметить, что большее количество налогоплательщиков применяет упрощенную систему налогообложения, в 2013 году они составили больше половины всех налогоплательщиков, применяющих специальные налоговые режимы. При использовании единого сельскохозяйственного налога в 2013 году отмечена отрицательная динамика. Это может быть связано с тем, что при применении этого режима налогообложения необходимо соблюдение условий по доходам, и предпринимателю не удобно осуществлять деятельность на рассматриваемом режиме. Несмотря на проблемы, с которыми сталкивается индивидуальный предприниматель или малое предприятие при выборе режима налогообложения, большинство налогоплательщиков стараются соблюдать все условия и уплачивать налоги при применении специальных налоговых режимов. Это позволяет им уплачивать меньшее количество налогов, и упрощает процедуру представления налоговой отчетности.

### Список использованной литературы:

1. Алиева, Б.Х. Налоги и налогообложение [Текст]: учебник / Б.Х. Алиева – М.: Финансы и статистика, 2012. – 147 с.
2. Дмитриева, Н.Г. Специальные налоговые режимы [Текст]: учебник /Н.Г. Дмитриева. – М.: Инфра – М, 2013. – 356 с.
3. Хабарова, Л.П. Упрощенная система налогообложения [Текст]: учебник /Л.П. Хабарова. – М.: Интел-синтез, 2012. – 156 с.
4. Черник, Д.Г. О малом предпринимательстве [Текст]/Д.Г. Черник//Налоговый вестник. – 2013. - №1 – С. 19-21.
5. Юткина, Т.Ф. Налоги и налогообложение [Текст]: учебник / Т.Ф. Юткина. – М.: Инфра – М, 2012. –189 с.

© С.А. Лысенко, 2014

### УДК 33

**Т.В. Москвина**

Студентка 1-го курса магистратуры  
Направления «Экономика»  
Тюменский Государственный Университет  
г. Тюмень, Российская Федерация

### **ОБ ОБЕСПЕЧЕНИИ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ РАЗРАБОТКИ МЕСТОРОЖДЕНИЙ ГАЗА ЗА СЧЕТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ**

Нефтегазовый сектор является стратегически важным комплексом в экономике Российской Федерации и играет значительную роль в экономике большинства стран как с точки зрения удовлетворения потребностей в энергоресурсах, так и с точки зрения формирования государственного бюджета.

Добыча газа в России осуществляется из огромного количества месторождений и залежей, различающихся по своим геолого-физическим свойствам, стадиям разработки и т.д., оказывающим существенное влияние на экономические показатели их освоения.

По данным Федерального казначейства в России в 2011 году налоги, сборы и регулярные платежи за пользование природными ресурсами составили 1 861,60 млрд. руб., т.е. 18,31% доходов в общей структуре федерального бюджета. В 2013г. они увеличились до 2 554,8 млрд. руб., но при этом их доля в структуре ВВП снизилась до 3,8%.

Таблица 1 – Структура доходов федерального бюджета на 01.01.2014г.

Статьи доходов федерального бюджета	Млрд.руб.	% к ВВП
Доходы от внешнеэкономической деятельности	5 011,0	7,5%
Налоги, сборы и регулярные платежи за пользование природными ресурсами	2 554,8	3,8%
Налоги на товары (работы, услуги) реализуемые на территории Российской Федерации	2 329,3	3,5%
Налоги на прибыль, доходы	352,2	0,5%
Налоги на товары, ввозимые на территорию РФ	1 734,2	2,6%
Прочее	1 038,5	1,6%
Всего доходов	13 019,9	100%

В соответствии с изменениями в Налоговом Кодексе РФ, Ставка НДС за 1000 м<sup>3</sup> добытого природного газа в 2012 году была установлена в размере 509р., в 2013г. – 582р. и, начиная с 2014г. 622р. Ставка неизменна для всех месторождений, т.е. она не учитывает специфику каждой отдельной взятой газовой залежи. Существующие в России нормы и правила налогообложения в части налога на добычу газа вынуждают нефтегазовые компании сосредоточиться на разработке наиболее рентабельных запасов. В нашей стране с ее разнообразием месторождений, находящихся на той или иной стадии освоения, проблема дифференциации стоит особенно остро.

В налоговом законодательстве других стран, таких как Вьетнам, плата за право разработки и добычи природного газа (роялти) напрямую зависит от суточного отбора газа месторождения: менее 5млн. м<sup>3</sup>/сутки – 0%; от 5 до 10 млн. м<sup>3</sup>/сутки – 5%; более 10 млн. м<sup>3</sup>/сутки – 10%. Таким образом, для газовых месторождений с низкими дебитами, в том числе находящихся на завершающей стадии разработки, налог на добычу газа существенно ниже, чем для месторождений с хорошими коллекторскими свойствами пластов и высокими дебитами. Такое дифференцирование налогообложения способствует развитию газовой отрасли.

Государственная политика РФ должна стимулировать развитие газового сектора через установление всевозможных льгот или полного освобождения от налогового бремени месторождений с низкими дебитами или находящихся на завершающей стадии добычи. Это увеличит эффективность их разработки и инвестиционную привлекательность. В нефтяной отрасли уже используются гибкие подходы к налогообложению: введены льготы для новых районов (для Восточной Сибири, шельфа), а также льготы по налогу для нефтяных месторождений, запасы которых выработаны на 80% и более. Для газовых месторождений применение таких льгот только еще планируется на уровне Правительства РФ.

Разрешение сложившейся проблемы является необходимым, т.к. в настоящее время крупные и доступные для разработки месторождения вступили в стадию падающей добычи, а новая ресурсная база качественно отличается от таких месторождений. Уровень затрат на разработку месторождений и залежей будет существенно выше.

По объему запасов новые вовлекаемые в разработку залежи являются в основном либо средними и мелкими, либо существенно удаленными от развитой инфраструктуры. Чтобы увеличить их инвестиционную привлекательность и вовлеченность в разработку, необходим дифференцированный подход к налогообложению добываемого газа, учитывающий их геолого-географические особенности.

Такой подход может быть сформирован путем применения корректирующих коэффициентов к действующим ставкам НДС. Применение данного подхода к налогообложению добычи газа вполне оправдано, поскольку в приведенном механизме учитываются конкретные факторы изменения рентабельности, связанные с добычей газа из залежей, различающихся по природным, географическим и другим характеристикам.

Дифференциацию налога на добычу газа для месторождений с трудно извлекаемыми запасами предлагается рассмотреть по следующим критериям:

- глубины запасов;
- категории залегания;
- наличие инфраструктуры;
- продуктивность месторождений и другие.

Для каждого критерия предложен К<sub>и</sub> (%) – корректирующий коэффициент для расчета дифференцированной ставки налога на добычу газа (таблица 2). Данная классификация предлагается экспертам-проектировщикам для выбора четырех коэффициентов, которые по



их мнению больше других влияют на разработку месторождения. Сумма данных четырех коэффициентов будет являться корректирующим коэффициентом,  $\sum_{i=1}^n k_i = K$  для расчета ставки НДС для каждого года разработки. Максимально возможная льгота по предлагаемой классификации для расчета ставки НДС составляет 100%.

Таблица 2 – Классификация газовых месторождений по геолого-географическим параметрам

<b>Критерии дифференциации налога на добычу газа</b>	Классы параметров	$K_i, \%$
<b>Категория запасов</b>	Степень достоверности, %	$K_1$
установленные запасы	90	8,33
предполагаемые запасы	70	16,77
ресурсы	50	25
<b>Глубина залегания</b>	Глубина, м.	$K_2$
Апт-альбские залежи	1000-1700	5
Валанжинские залежи	1700-2800	10
Ачимовские залежи	2800-3200	15
Юрские залежи	3200-3700	20
Палеозойские залежи	3700-4200	25
<b>Наличие инфраструктуры</b>	Удаленность, км.	$K_3$
малоудаленные	До 30	12,5
удаленные	Свыше 30	25
<b>Продуктивность месторождения</b>	Продуктивность, тыс. м <sup>3</sup> /сут.	$K_4$
Высокопродуктивные	Свыше 500	6,25
Продуктивные	250-500	12,50
Среднепродуктивные	100-250	18,75
Малопродуктивные	До 100	25
<b>Величина запасов</b>	Крупность, млрд. м <sup>3</sup>	$K_5$
Крупные	Свыше 100	6,25
Средние	30-100	12,50
Малые	10-30	18,75
мелкие	Менее 10	25
<b>Сложности технологических решений и природно-климатических условий</b>	Категории	$K_6$
-Месторождения базового уровня сложности	1-ая категория	6,25
-Месторождения повышенного уровня сложности, в том числе шельфовые проекты (глубины до 100 метров)	2-ая категория	12,50
-Проекты высокого уровня сложности, в том числе шельфовые проекты (глубины свыше 100 метров)	3-я категория	18,75
-Шельфовые проекты арктического уровня сложности	4ая категория	25

Данную классификацию можно рассмотреть на примере газового шельфового месторождения, расположенного в центральной части акватории Обской губы Карского моря. По таблице критериев дифференциации налога на добычу газа были определены коэффициенты, характерные для данного месторождения, представленные в таблице 3.

Таблица 3 – Критерии дифференциации налога на добычу газа шельфового месторождения

Критерии дифференциации налога на добычу газа		$K_i, \%$	Значение
Наличие инфраструктуры	Удаленные	$K_3$	25
Продуктивность месторождения	Продуктивность, тыс. м <sup>3</sup> /сут.	$K_4$	6,25
Величина запасов	Крупные	$K_5$	6,25
Шельфовые проекты арктического уровня сложности	4-ая категория	$K_6$	25
<b>Итого</b>		<b>K</b>	<b>62,5</b>

Таким образом, суммируя все коэффициенты, получаем корректирующий коэффициент для данного месторождения, равный 62,5%, т.е. ставка НДС будет составлять не 622 руб., а 233 руб. Техничко-экономические показатели при различных ставках НДС, представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Сравнение технико-экономических показателей шельфового месторождения

Показатели	Ставка НДС	
	622р.	233р.
Товарная продукция, млрд. м <sup>3</sup>	313,04	313,04
Капитальные вложения, млн. р.	94778,96	94778,96
Эксплуатационные расходы, млн. р.	460993,43	339299,44
В т.ч. НДС	194710,38	73016,39
Прибыль от реализации, млн.р.	220458,04	342152,03
Чистый доход, млн.р.	169604,70	269261,00
Чистый дисконтированный доход, млн.р.	212,85	32514,27
Внутренняя норма доходности, %	10%	14%
Индекс доходности, дол.ед.	1,00	1,35
Срок окупаемости по ЧД, лет	12	10
Срок окупаемости по ЧДД, лет	34	15

Как показали расчеты, по варианту с применением пониженной ставки НДС, ЧДД составляет 32,51 млрд.руб., ВНД – 14%. Таким образом, данный проект становится привлекательным как для инвестора, так и для государства. Дифференцированный подход к налогообложению добываемого газа путем применения корректирующих коэффициентов к действующей ставке НДС позволяет повысить инвестиционную привлекательность газовых месторождений.

#### Список используемой литературы

1. Закон РФ «О недрах» от 21.02.1992 №2395-1 (ред. От 28.12.2013г.)
2. Налоговый кодекс Российской Федерации, редакция от 05.04.2013г. // Консультант плюс.

3. Официальный сайт Министерства финансов РФ. – [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://www.info.minfin.ru>

4. Официальный сайт Комитета по энергетической политике и энергоэффективности. - [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://www.rsprenergy.ru>

5. Официальный сайт Федеральной налоговой службы РФ. – [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://www.nalog.ru>

6. Российский налоговый курьер. – [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://www.nmk.ru>

7. Федеральная служба государственной статистики. – [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://www.gks.ru>

8. Федеральный закон от 30.09.2013г. № 268-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую НК РФ и отдельные законодательные акты РФ в связи с осуществлением мер налогового и таможенно-тарифного стимулирования деятельности по добыче углеводородного сырья на континентальном шельфе РФ»

© Т.В. Москвина, 2014

## УДК 33

К.э.н., профессор **Н.М. Оносов**, магистрант **А.В. Божко**  
Донецкий национальный университет экономики и торговли  
им. Михаила Туган – Барановского  
г.Севастополь, Российская Федерация

### УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ

Актуальность предлагаемой статьи состоит в том, что сегодня проблема управления интеллектуальным капиталом и особенно его практическое использование в хозяйственной деятельности предприятий или её коммерциализация, изучена крайне недостаточно. Эта комплексная, многогранная проблема, охватывающая научные, правовые, производственные, технологические, организационные, управленческие, экономические и другие вопросы, заслуживает особого внимания учёных, руководителей всех звеньев управления, специалистов и практических работников.

Главное предназначение управления интеллектуальным капиталом заключается в его коммерциализации, разработке и реализации такой концепции и конкурентной стратегии, которая опирается на новые знания и интеллектуальную собственность. В целом можно признать, что управление интеллектуальным капиталом тесно связано с управлением знаниями. Знания и интеллектуальный капитал в современной экономике трактуются как важные источники конкурентного преимущества. Различия можно заметить в отражении некоторых проблем в рамках управления знаниями и интеллектуальным капиталом. Мнения, которые касаются управления знаниями, концентрируются, прежде всего, на способах идентификации знаний, а также возможностях их создания и использования. В управлении интеллектуальным капиталом больше внимания уделяется вопросам измерения, оценке влияния его величины и качества на финансовые результаты деятельности предприятия [1].

Процесс управления интеллектуальным капиталом предприятия состоит из четырех основных этапов: диагностики и оценки роли знаний; установления взаимосвязи доходов с активами знаний, которые их произвели; разработки стратегии инвестирования и использования интеллектуальных активов предприятия; достижения эффективности использования интеллектуальных активов [4, с.42].

На первом этапе осуществляется идентификация и оценка роли новых знаний как средства и результата изменений путём уяснения степени направленности организации на новые знания, вознаграждений, получаемых за них, выгод, достигнутых предприятием за счёт имеющихся знаний на фоне аналогичных результатов, достигнутых конкурентами. При этом используются два метода. Первый метод заключается в приросте рыночной стоимости предприятия или увеличении потребительской ценности новых товаров по сравнению с конкурентами. Второй метод заключается в конструировании матрицы, в которой сводится достигнутый и будущий потенциал знаний с достигнутой и будущей рентабельностью работы предприятия и конкурентов.

Второй этап процесса управления интеллектуальным капиталом заключается в выявлении связи между доходами и активами новых знаний, которые их произвели. К активам новых знаний относят ключевые знания и умения, являющиеся решающими для данного предприятия (принципиально новые свойства товаров, новые технологии и другие элементы интеллектуальной собственности), которые создают дополнительный доход на предприятии. Нахождение связи между новыми знаниями и доходами предполагает определение атрибутов, которые создают дополнительные доходы, верификацию этих атрибутов работниками и клиентами, идентификацию и состав интеллектуальных активов, анализ отрасли, в которой действует предприятие.

Следующим этапом является разработка стратегии инвестирования и использования интеллектуальных активов, направленной на открытие возможностей предприятия в наращивании потенциала новых знаний, предложения уникального продукта, желаемого для клиентов, правовую защиту этого продукта, достижение прибыли и других результатов путём преобразования интеллектуальных активов в капитал.

Последний этап процесса управления интеллектуальным капиталом направлен на повышение эффективности использования новых знаний за счёт их лидерства, создания активов новых знаний и связей, которые опираются на эти знания. При этом могут быть использованы все инструменты управления новыми знаниями, человеческими ресурсами, отношениями с клиентурой.

Следует подчеркнуть, что использование методов управления предприятием, опирающимся на новые знания, требует инвестиций в исследования развития предприятия и его работников, в организацию и управление этими исследованиями, в инновационные, информационные и коммуникационные технологии, в создание связей с заинтересованными фирмами и заключение стратегических альянсов.

Существует много подходов к разработке стратегии управления новыми знаниями. Разные предприятия создают свои варианты и пути использования управления новыми знаниями на основе увязки с основными целями бизнеса. Как правило, разработке такой стратегии предшествует несколько этапов.

1. Уточнение целей предприятия и вклад управления новыми знаниями в его достижения (например, в сокращение расходов, увеличение объёма производства, улучшение обслуживания клиентов и т.д.). Этот вопрос обсуждается с ключевыми

специалистами предприятия, проводится факторный анализ работы отделов и подразделений, предлагаются возможные инновации, влияющие на достижение целей. В результате становятся более понятными цели предприятия, узкие места в процессе производства, нужды и проблемы людей. Кроме того, анализируются риски, находят новые возможности.

2. Аудит новых знаний, направленный на глубокое исследование состояния управления знаниями на предприятии. Типичные вопросы, которые должен проанализировать аудит новых знаний, состоят в следующем. Каковы потребности предприятия в знаниях? Какие ресурсы или активы знаний имеются на предприятии и где они находятся? Какие «пробелы» имеются в этих знаниях? Как организованы потоки знаний на предприятии? Каковы барьеры на пути использования знаний? В какой степени персонал, процессы и технологии поддерживают текущее состояние функционирования знаний? Аудит знаний помогает уточнить потребности предприятия в знаниях и специалистах, определить сильные и слабые стороны предприятия в потоке знаний, угрозы и риски потери знаний, новые пути повышения эффективности управления знаниями. Главный результат такой работы - описание фактического состояния эффективности использования новых знаний на предприятии, определение путей их концентрации в интеллектуальный капитал.

3. Обсуждение аспектов, связанных с людьми, процессами и технологиями по результатам аудита. Многие работники недостаточно осведомлены о противодействии инновациям, которое испытывают предприятия [5, с.257]. Любая, даже очень хорошая стратегия может провалиться, если люди не поймут, почему нужно что-то изменить на предприятии и какие результаты это даст. Поэтому обсуждение управления знаниями подразумевает проведение собраний в отделах, творческих группах, научно - практических конференциях предприятия с тем, чтобы глубже осознать возможности и результаты использования новых знаний на предприятии. Согласно исследованиям компании Melcgm [6, с.122], у 88% персонала осведомленность о стратегии предприятия непосредственно влияет на повышение эффективности результатов работы. Однако, как утверждают консультанты Melcgm, «хорошие вещи нельзя торопить». Невозможно быстро изменить организационную культуру, убедить персонал использовать в работе современное программное обеспечение или поменять сформировавшиеся привычки. Хорошая стратегия показывает баланс между краткосрочными и долгосрочными целями. Преимущество краткосрочного планирования в том, что люди быстро могут увидеть позитивные результаты, а это вдохновляет на дальнейшую работу.

4. Разработка и реализация пилотного проекта. Цель разработки стратегии в том, чтобы со всех сторон тщательно оценить стоящие перед компанией задачи, а затем донести их до исполнителей. Может быть поэтому на западных предприятиях появляются должности с такими оригинальными названиями, как «стратег в области инноваций, управления знаниями, социальной и медиаинфраструктурой». Прежде чем запустить новую масштабную инициативу инновационные предприятия проводят тест. Чтобы узнать, как на практике будет работать та или иная идея или весь проект в целом, выбирается небольшая группа пользователей. В ходе пилотного проекта анализируются возникающие ошибки и вносятся изменения. Специалисты могут предложить новые идеи, не учтённые в первоначальном варианте проекта. Такой подход имеет свои преимущества и даёт много полезного как специалистам, так и руководству. Пилотный проект позволяет продемонстрировать выгоды предлагаемой инновации (например,

коммерциализации новых знаний, получения новых идей для дальнейшей реализации, сокращения производственных циклов при повторном использовании знаний и т.д.). При этом в процессе коммерциализации участвуют, как минимум, четыре субъекта: автор разработки (изобретения, полезной модели и т.п.); стратегический партнёр; менеджер; инвестор.

Помимо нахождения новых путей коммерциализации знаний, разработка и внедрение инновационной стратегии может обеспечить: минимизацию дублирования усилий и потери знаний при реструктуризации предприятия; пересмотр приоритетов при внедрении новых творческих инициатив; улучшение взаимосвязи между стратегией и технологической инфраструктурой для создания, повторного использования и обмена знаниями; прояснение вопроса о недостатке навыков, нужных специалистам, или некоторых изменений в управлении; обучение персонала на опыте работы предприятия (мотивация людей; привлечение новых трудовых ресурсов; предоставление специалистам лучших условий для самореализации и т.д.)

5. Форма представления результатов. Подобно множеству способов, представляющих стратегию предприятия, существует много вариантов стратегии управления знаниями. Как правило, любая стратегия предполагает ответы на три ключевых вопроса: текущее состояние дел; планы и перспективы развития предприятия; пути достижения поставленных целей.

Дэвид Скирм предлагает следующую детализованную схему описания стратегии управления знаниями [3, с.49].

Детализация стратегии, в частности, предполагает:

- список проектов, которые необходимо выполнить для реализации данной стратегии;
- оценку культурных аспектов и человеческого фактора;
- характеристику профессиональных и личных качеств человека, который мог бы возглавить проведение стратегии в жизнь;
- описание технологической составляющей стратегии;
- указание необходимых навыков, которые нужно приобрести персоналу для выполнения задуманных проектов;
- способы измерения результатов и эффективности работы данной стратегии.
- бизнес-план, план действий, сроки, ресурсы, бюджет, выводы и рекомендации по внедрению положений стратегии на практике.

Детальный алгоритм выработки стратегии формирования интеллектуального капитала предложила Т.А. Погорельская. Схема этого алгоритма представлена на рисунке 1 [5, с.115].

Как известно, инновационный процесс проходит 4 основных этапа: анализ конкуренции нового продукта, лабораторная проверка осуществления идеи, создание исследовательского образца продукции, подготовка производства исследовательской партии и её реализация. Каждый из этих этапов требует всё возрастающих инвестиций [2, с.35-36]. Как показывает практика, в реальных условиях от идеи создания нового продукта до поступления первых прибылей его продажи на рынке минует 3-4 года. Это период инновационного проекта. Для того чтобы довести разработку от лабораторного прототипа до стадии продажи пробной партии, а потом и небольшой серии, нужно, как правило, около 1-2 млн. долларов. Такие инвестиции вкладываются не сразу, а небольшими порциями за каждый отдельный шаг в реализации инновационного проекта.

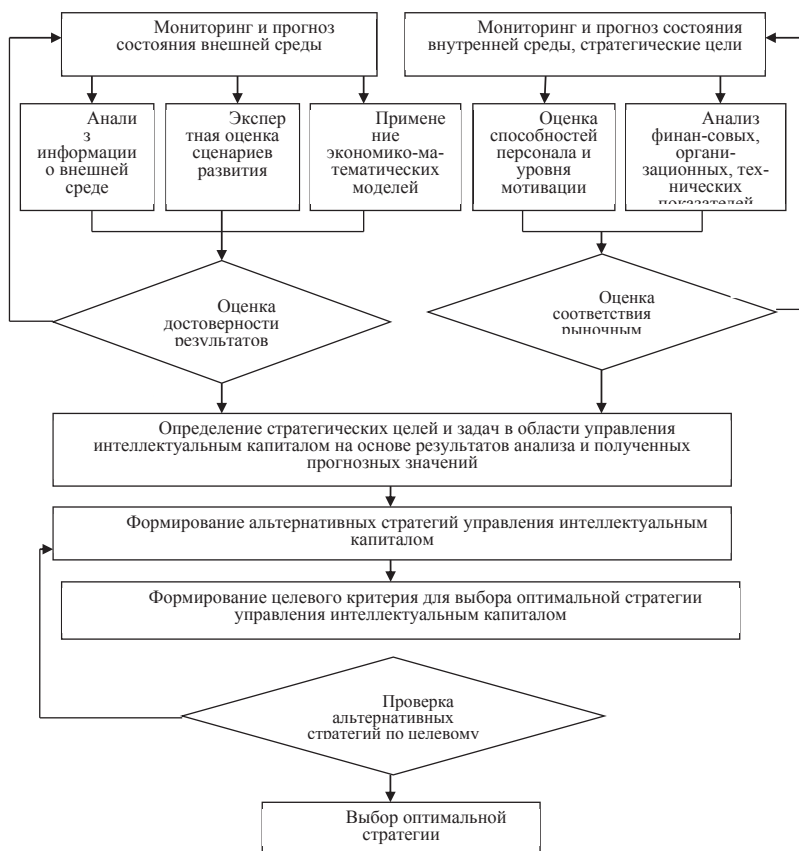


Рисунок 1 - Алгоритм формирования стратегии управления интеллектуальным капиталом предприятия

Таким образом, стратегическое управление интеллектуальным капиталом должно предусматривать предварительную оценку знаний, мониторинг и прогноз внешней и внутренней среды, определение стратегических целей, выбор оптимального варианта инновационной стратегии, оценку её достоверности, соответствие условиям рынка, организационно – техническим и финансовым возможностям предприятия, способностям персонала и уровню его мотивации на реализацию успешной коммерциализации проекта.

### Список использованной литературы:

1. Бауліна Т.В. Интеллектуальний капітал: стратегічний ресурс трансформації національного господарства [Монографія] / Т.В. Бауліна - К.: МНТУ ім. Ю. Бугая, вид-во Вишемирський В.С., 2009. с.231-237.
2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг [Пер. с англ. Под. Ред. Л.Н.Ковалик] – СПб: Питер, 2001. с.35-36,288.
3. Интеллектуальный капитал – стратегический потенциал организации. /Под ред. А.Л. Гапоненко, Т.М. Орловой. 2004. С.49–58.

4. Кендюхов О. В. Эффективное управление интеллектуальным капиталом: [монография] / НАН України. Інститут економіки промисловості; ДонУЕП.– Донецьк: ДонУЕП, 2008.– с.42,363.

5. Лимански А. Проблемы управления интеллектуальным капиталом / А.Лимански // Вестник Хмельницкого национального университета, 2009, № 5. Т. 3. с.115, 256-258.

6. Шкурупій О.В. Інтелектуальний капітал у трансформаційній економіці: [Монографія.] / Шкурупій О.В. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. с.122, 268.

© Н.М. Оносов, А.В. Божко, 2014

**УДК 330**

**Н.Е. Павлюченко,  
Т. С. Хачатурян**

студентки 4 курса экономического факультета  
Омского Государственного Университета Путей Сообщения  
г. Омск,  
Российская Федерация

### **ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА**

Социальные сети с каждым годом становятся популярными и набирают себе фанатов разной целевой аудитории. Россия стало не исключением. Так Россия находится на восьмом месте по количеству пользователей в интернет сети (Таблица 1).[1, с. 65]

Таблица 1 – Аудитория Интернета в мире.

Место	Страна	Число пользователей млн. чел.
1	Китай	298
2	США	220
3	Япония	94
4	Индия	81
5	Германия	55
6	Бразилия	50
6	Англия	43
7	Франция	40
8	Россия	38
9	Южная Корея	37
10	Италия	28

Пользователи в основном рассматривают интернет ресурс как извлечения из него информации, т. е. они изначально направлены на информация и воспринимают её активно.

В основном активная аудитория предпочитает следующие темы: новости — 64 %; развлечения, анекдоты, игры — 59 %; общение, чаты — 47 %; информация о товарах и услугах — 40 %; бизнес, финансы — 37 %.

Для максимальной аудитории процентное соотношение предпочитаемых тем иное: развлечения, анекдоты, игры — 35 %; общение, чаты — 32 %; новости — 31 %; наука, образование — 21 %.



Для того чтобы данная информация доходила до пользователей необходима реклама. Существует много инструментов распространения рекламы в интернете: рассылки, контекстная реклама регистрация в каталогах, индексация в поисковых системах и др.[2, 1 с.140]

В настоящее время самой популярной рекламой является таргетированная реклама.

Она очень схожа с контекстной рекламой, поэтому для более понятного объяснения, что же такое таргетированная реклама отметим её основное отличие от контекстной рекламы:

Ограниченная аудитория. В таргетированной рекламе работа происходит с ограниченной аудиторией, которая постоянно видит рекламное объявление. В какой-то момент аудитория обновляется, добавляются новые пользователи, соответственно, необходимо менять либо сами рекламные материалы, либо искать новую аудиторию.

Таким образом таргетированная реклама это — некая торговая площадка, позволяющая выделить из всей имеющейся аудитории только ту целевую аудиторию, которая удовлетворяет заданным критериям и показать рекламу именно ей.

Таргетированная реклама используется в популярных социальных сетях мира (Рисунок 1).



Рисунок 1- Месячная аудитория социальных сетей.

Из рисунка видно, что здесь выделяется определенная целевая аудитория.

В основном таргетинг в социальных сетях происходит по следующим направлениям.

Демография. Можно выбрать пол мужской или женский, указать возраст. Про демографию важно ещё отметить, а так же можно указать семейное положение и др.

География. Осуществление работы с городами или другими населёнными пунктами, а так же со странами.

Образование. Информация об образовании, позволяет тем или иным образом работать с определёнными направлениями аудитории. Здесь можно выложить информации о Вузе, специальности, профессии и т. д.

Интересы. Наиболее интересный таргетинг, при помощи которого можно получать максимальные показатели по лайкам (клик) которые ставят пользователи друг другу и, как следствие, минимальную цену клика.

Дни рождения. Это единственный таргетинг, который позволяет практически не менять рекламные материалы.

Устройства. Если компания рекламодатель например, занимается продажей товаров к этим устройствам, то может получиться взаимодействие и как следствие сотрудничество.

Итак, таргетированная реклама является распространённым инструментом в интернете. Она позволяет разделять пользователей интернета на целевые аудитории, что даёт возможность работать с потребителями различных товаров новым более совершенным способом. Такая реклама обладает большим интересом для созданной аудитории и создаёт спрос. Такая реклама даёт возможность продвигать товар не только предприятиям, но и самим потребителям.

### Список использованной литературы:

1. Година А. А. Интернет-реклама: Учебное пособие/ А.А. Година, А.М. Годин, В.М. Комаров.-М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.—168 с.
2. Успенский И.В. Интернет-маркетинг// [Электронный ресурс]— Режим доступа. URL: <http://www.aup.ru/books/m80/9.htm>

© Н.Е Павлюченко, Т. С. Хачатурян, 2014

УДК 339.944

**С.Н. Резников**

к.э.н., докторант

РГЭУ (РИНХ)

г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

### ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ И УСЛОВИЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ГЛОБАЛЬНЫХ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК: ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В современный период трансформация цепей поставок в мировой торговле в значительной степени определяется факторами и условиями трансформации модели роста экономики, особенностями их интеграции в систему глобальных товарных обменов.

Развитие промышленной базы, ориентированной на использование квалифицированного труда в условиях взрывного роста эффективности использования квалифицированного труда в 2020-2030 гг. может существенно изменить баланс конкурентных преимуществ в пользу экономически развитых стран. Данные страны уже проводят политику стимулирования роста экономики без роста населения, тестовой площадкой отработки модели которой, сегодня выступает Япония. Обратим внимание на тот факт, что в основе рещоринга (возврат обрабатывающей промышленности в национальную экономику) сегодня лежит не столько государственная экономическая политика, сколько реальный механизм сравнительных цен, подстегивающий процесс замещения затратоемких технологий и ресурсов более экономичными. Менее динамичное развитие ресурсосберегающих и энергоэффективных технологий в ЕС, где так и не произошла революция сланцевого газа, сохранение чрезвычайно высоких затрат на рабочую силу в рамках прежней welfare state, обусловили менее динамичный процесс рещоринга, в котором механизм сравнительных цен срабатывает автоматически.

В настоящее время, развивающиеся экономики постепенно утрачивают один из основных драйверов их экспансионистского роста на глобальных рынках, связанный со сравнительными ценовыми преимуществами. Испытав циклический и/или структурный спад, а также постепенно повышая уровень жизни населения, эти страны постепенно усиливают роль внутреннего рынка и внутрирегиональных рынков сбыта продукции. Так, экономика Китая становится менее эластичной к изменению объемов товарного экспорта, вклад которого в ВВП страны (включая услуги) не превышает 5%. Основную роль в стимулировании роста страны играет инвестиционный спрос (48%), внутреннее потребление домохозяйств (35%), а также государственное потребление (13%) [3].

Пример Китая является весьма показательным при обосновании нами предпосылок перехода к новой модели реконфигурации цепей поставок развивающихся экономик (прежде всего, Восточной Азии), поскольку модель роста китайской экономики с 2000-х гг. была подчеркнута экспортно-ориентированной. Она представляла собой рыночной аналог

директивного перераспределения капитала в пользу корпоративного сектора экономики, реализованного в России в послевоенный период XX в.

Переток капитала из сферы конечного потребления в производительный сектор экономики был обеспечен политикой дешевых денежных средств, сдерживания темпов роста заработной платы, поддержанием высокого уровня сбережений населения, государственным стимулированием процессов создания производственной инфраструктуры. Внутреннее потребление активно росло лишь в последние годы при опережающем экспорте в динамике роста импорта. Все это позволяет сделать вывод о том, что в процессе построения мощной внутренней экономики рост ВВП Китая при неумолимой значимости экспорта обеспечивался преимущественно за счет наращивания объемов внутреннего инвестиционного спроса.

Восстановление объемов торговли развивающихся стран в перспективе будет определяться рядом факторов [1, с. 317]:

- высокая ликвидность, то есть быстрое наращивание денежной базы;
- позитивные демографические тенденции;
- снижение реальных процентных ставок;
- не обремененные большими долгами потребители;
- банковский сектор с невысоким отношением займов к ВВП.

Данным критериям в наибольшей степени соответствуют пять развивающихся стран – Турция, Бразилия, Малайзия, Индия и Индонезия. Отдельные из них в силу специфики сложившегося хозяйственного комплекса активно привлекают избыточную ликвидность из-за рубежа, что отчасти становится и слабой стороной, например Турции, которая имеет второй после США дефицит текущего счета платежного баланса (в среднем 10% ВВП). Несмотря на замедление на внутреннем рынке в период кризиса, турецкая экономика не скатилась в рецессию благодаря экспорту в страны Ближнего Востока, уровень потребления которых оставался относительно стабильным из-за дорогой нефти.

Следует отметить такой не менее важный проблемный аспект, как устойчивость модели роста, которая обеспечивается посредством сочетания экспансионистской политики, поддерживающей экономический рост и антикризисными стабилизационными мерами. Речь идет о том, что развитые и развивающиеся экономики проводят разную внутреннюю макроэкономическую политику и опираются на различную ресурсную базу. Например, укрепляя слабые звенья экономики очередными бюджетными вливаниями развитые страны использовали собственную финансовую основу, а развивающиеся импортную. Однако, не меньшая проблема здесь состоит в том, что затягивание данной политики чревато усилением структурных дисбалансов. Так, сегодняшний рост японской экономики на фоне относительной слабости других экономических центров развитого мира (ЕС, США) свидетельствует, прежде всего, о наличии серьезного структурного дисбаланса, обусловленного широким набором стимулирующих мер. Постепенное свертывание программы денежного стимулирования, обеспечивающей слабость иены, несет в себе серьезные риски, которые могут быть ослаблены только в процессе незамедлительного проведения структурных реформ в экономике Японии.

Поскольку экспортно-ориентированное развитие снижает рыночную устойчивость цепей поставок, в реальной рыночной практике мы будем наблюдать углубление процессов региональной интеграции и товарно-бытовой кооперации. Формирование модели внутренне-ориентированного роста экономик и/или роста, ориентированного на региональные рынки в перспективе не является рукотворным, а обусловлено естественным ходом эволюционного развития экономик, в частности Юго-Восточной Азии, стратегической задачей которых является отыскание оптимального баланса между

экспортной ориентацией и импортозамещением. Сложность реализации этой двуединой задачи обусловлена ускорением процесса расширения внутреннего рынка этого региона и ростом объемов внутрирегиональной торговли. «Однако косвенные экспортные связи, охватывающие огромные потоки промежуточных товаров и капиталов, обуславливают сохранение сильной зависимости региона от спроса в развитых странах» [3, с.44].

В контексте рассматриваемой нами проблематики текущей и перспективной трансформации глобальных цепей поставок с учетом изменения модели роста экономик важно отметить, что институциональное обновление цепочек создания добавленной стоимости является производным от достаточно сложного процесса индустриализации отраслевого хозяйства, в рамках которой инвестиции, спрос и экспорт находятся в сложной взаимозависимости. Все эти факторы играют важную роль, например, в развитии китайской экономики, где внутренний инвестиционный спрос формирует необходимую промышленную платформу для расширения экспорта. Вместе с тем, индустриализация Поднебесной в течение последних двух десятилетий была бы невозможной в условиях сохранения автаркии, которая была снята в процессе активной либерализации внешнеэкономической деятельности, создания экспортно-ориентированных производств.

В перспективе можно прогнозировать постепенное выравнивание уровней инвестиционного и потребительского спроса в ВВП КНР, в том числе за счет использования производственной базы обрабатывающей промышленности и ее постепенной переориентации на внутренний рынок. С точки зрения цепочек поставок в Юго-Восточной Азии это имеет принципиальное значение с учетом монополизации товарных потоков восточноазиатских стран со стороны Китая, который может частично переориентировать их на свой внутренний рынок в процессе более активного перераспределения доходов от корпоративного сектора к потребительскому.

В качестве важного императива дальнейшей перестройки паназиатских производственно-сбытовых цепочек можно отметить, что рецессия и глубина экономического спада (с точки зрения обуславливающих его причин структурного порядка) в развитых странах в перспективе не может обеспечить стабильного и/или растущего спроса на товары восточноазиатского экспорта. Это де факто ограничивает число вариантов надежной и экономически эффективной реконфигурации их цепей поставок, которые должны формироваться в рамках процесса дальнейшего углубления региональной экономической интеграции. Принципиальным условием последней выступает расширение емкости внутренних рынков региона, прежде всего за счет роста среднего класса, формирующего спрос на широкую ассортиментную линейку товаров и услуг. В отличие от ЕС, «продуктом» интеграции промышленно-развивающейся Азии должна стать структура «открытого регионализма», имеющая потенциал дальнейшего глобального расширения.

С точки зрения теории логистики, формирующей когнитивную платформу современного научно-практического анализа и синтеза цепочек создания добавленной стоимости в системе глобальных товарных обменов, основной вывод в результате обобщения рассмотренных выше посылов состоит в следующем. Современная и будущая конфигурация цепей поставок формируется в результате сложной институциональной эволюции производственного и торгового бизнеса, стратегия развития которого оказывается вложенной в более широкий спектр условий и факторов, определяющих потенциал и направления модели роста экономик [4]. В течение двух десятилетий мы наблюдали ряд фазовых переходов в поступательном развитии производственного бизнеса, индустриализация которого в Юго-Восточной Азии определялась формированием внутрирегиональных производственно-сбытовых цепочек. Конечный продукт последних,

был ориентирован на рынки богатого Севера. Кризис 2008-2009 гг. показал неустойчивость сложившейся модели, рецессия в экономически развитых странах постепенно ослабила перспективы достижения стабильных объемов сбыта в США и Европе, а инерционно довлеющие макроэкономические подвиги в экономике самой Юго-Восточной Азии постепенно девальвировали ее сравнительные конкурентные преимущества, формируя стимулы для углубления процесса регионализации товарных потоков.

При всей ясности данного резюме, следует подчеркнуть, что процесс формирования внутрирегионального рынка в Азии и уплотнения территориальной аллокации цепочек создания добавленной стоимости не является тривиальным. В силу эмпирически внятно обозначившегося контура будущих цепей поставок, их относительно легко идентифицировать, но более трудно «прописать» модель устойчивого, сбалансированного и динамичного развития такого рынка.

Эмпирически мы доказали, что процесс современной эволюции цепей поставок оказался крайне сложным и был катализирован большим числом факторов. Их одномоментное воздействие привело к относительно быстрой и, что самое главное, радикальной смене фаз развития цепочек накопления стоимости. Дешевая рабочая сила и трудоемкая структура промышленных мощностей обеспечила подъем быстроразвивающихся экономик Азии. Однако, сегодня выравнивание конкурентных преимуществ обнулило этот драйвер роста, стимулируя процесс ускоренной регионализации цепочек поставок.

Конфигурация цепей поставок в рамках модели «замкнутого (на регион) цикла», работает, прежде всего, на снижение долгосрочных рисков Китая, который больше других стран включен в большую и сложную глобальную цепочку поставок. В этом смысле потенциал КНР в части стимулирования внутреннего спроса, развития сферы конечного потребления и повышения доходов населения сильно ограничен. Ускоренное старение населения и сокращение рабочей силы приведет к замедлению роста китайской экономики, сокращению накоплений и росту социальных расходов. У Индии как второй крупной экономики региона имеются иные проблемы, связанные с низким уровнем образования и занятости: слабый рост этой страны является следствием длительной квазисоциалистической политики, в результате которой частный сектор оказался излишне зарегулирован и бюрократизирован. Однако большую проблему для Индии составляет асимметричное построение ее экономики, которая опирается в основном на рост сектора капиталоемких услуг, требующего квалифицированной рабочей силы и оттого не способного заполнить пробел в занятости.

Однако, не разбирая точно специфику построения модели роста экономик Азии, можно выделить ее общие черты, которые с той или иной точностью воспроизводились в Японии, Южной Корее, Тайване или Китае.

Во-первых, при колоссальной ставке на экспорт важно отметить, что внутренние рынки бедных стран не способны вывести их из отсталости. Это формирует определенные ограничения в части наращивания объемов внутреннего конечного потребления, что имеет принципиальное значение. «В конце XX – начале XXI вв. климатическая динамика хозяйственных величин и пропорций в Азии была связана с отставанием структуры потребления от производственной структуры при одновременной интенсификации межотраслевого взаимодействия» [5]. Вполне очевидно, что инерционное давление этой институциональной асимметрии будет сохраняться еще длительный период времени. Уже один этот факт не позволяет оптимистично оценивать перспективы ускоренной перестройки цепочек накопления стоимости в Азии. Заметим, что сегодня структура спроса и предложения в системе товароснабжения внутреннего рынка стран Азии характеризуется его существенной диффузией: множество дробных групп разноукладных поставщиков и

продавцов не является консолидированным, а сами они не имеют значимой в маркетинговом отношении доли рынка.

Во-вторых, высокая динамика экономического роста этих стран была обеспечена за счет экстремального повышения доли инвестиций в ВВП при одновременном снижении уровня потребления. То есть, рост экспортно-ориентированных производств был обеспечен за счет сжатия внутреннего потребления.

В-третьих, гибкий рынок труда при традиционно высокой трудовой культуре азиатских стран обеспечил возможность экстенсивного роста, особенно на этапе превалирования трудоемких обрабатывающих производств.

Отсюда возникает вопрос о том, насколько реальной является переориентация промышленной базы цепочек создания стоимости на внутренние и внутрирегиональные рынки Юго-Восточной Азии. Следует обратить внимание на тот факт, что перестройка цепочек накопления стоимости должна происходить в рамках решения двуединой задачи:

- переориентации на внутренние потребительские рынки;
- сохранения приемлемой динамики роста промышленного производства.

То есть, внутренние рынки региона должны адсорбировать именно растущий объем производства готовой продукции, что является крайне сложным. «В сравнительно бедных странах спрос мал и не интересен в том смысле, что спектр потребляемых продуктов ограничен и может или не может достаточно хорошо соответствовать продукции, которую эти страны производят сравнительно успешно» [6].

Изначально, индустриализация Азии не была ориентирована на решение данной задачи: на первое место вышел экспорт. Сегодня же, существуют серьезные институциональные и макроэкономические факторы, препятствующие ускоренной инверсии экспортно-ориентированных цепочек создания добавленной стоимости. Так, в Китае накопления домохозяйств в перспективе не смогут поддерживать быстрый экономический рост, что означает необходимость проведения более глубоких структурных реформ, включая легализацию рынка корпоративных заимствований, предложение на котором сегодня характеризуется высокорисковыми инвестициями и выходит за рамки законодательного поля. Запредельный рост объемов теневого банкинга в Китае позволяет провести тревожную параллель с рынком субстандартной ипотеки в США, что означает необходимость в незамедлительном установлении контроля над этим рынком. Высокую динамику роста крайне сложно поддерживать экономически развитой Японии, для которой по-прежнему острыми остаются проблемы старения населения, не покидающей страну дефляции и нулевых ставок, стремительный рост внутреннего и внешнего долга. В системе внутрирегиональной торговли между КНР и странами Юго-Восточной Азии происходит устойчивое снижение доли Японии (а также США и ЕС). Это формирует риски дестабилизации внутрирегиональных цепочек со стороны страны Восходящего Солнца, роль которой в создании трансграничных производственных сетей и технологических цепочек по-прежнему велика.

Помимо этого важно отметить сохраняющуюся зависимость региона не только от рынков сбыта в странах богатого Севера, но и импорта технологий, трансферта промышленных инноваций. В развивающихся экономиках сохраняется опасный дисбаланс расходов и сбережений, имеет место неравномерное распределение сырьевых энергетических ресурсов. Финансовые рынки ряда стран региона остаются неустойчивыми по причине перепада конъюнктуры мирового фондового рынка, а также риска потери контроля над крупными потоками краткосрочных капиталов. В силу высокой динамики роста, приток спекулятивных капиталов в быстроразвивающиеся экономики стимулирует рост курса национальной валюты, снижая конкурентоспособность экспорта и усиливая

инфляционное давление, что автоматически приводит к образованию пузырей на фондовом рынке. На протяжении длительного времени азиатские экономики занижали обменный курс через ускоренное накопление валютных резервов, которое становилось важным макроэкономическим компонентом общей стратегии экспортно-ориентированного роста. «Такой была стратегия Японии, Кореи, Тайваня и Сингапура несколько десятилетий назад, когда они еще были «бедными» и догоняли развитые страны; такова в последние десятилетия стратегия государств Юго-Восточной Азии, которые поддерживают валютный курс на уровне 20–40% ППС (Китай ниже всех, около 20% ППС)» [2, с. 132].

Переориентация производственной инфраструктуры на региональные рынки сбыта будет представлять собой экспортную модель развития в рамках преференциальных торговых соглашений в формате единой интеграционной группировки. С другой стороны возникает вопрос относительно того, каким образом будет происходить трансформация некогда профицитных торговых балансов и насколько активным окажется приток иностранного капитала.

#### **Список использованной литературы:**

1. Молдин Д., Теппер Д. Развязка. Конец долгового суперцикла и его последствия // Джон Молдин, Джонатан Теппер ; пер. с англ. Э. Кондуковой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Попов В.В. Стратегии экономического развития [Текст] / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011.
3. Потапов М. Состояние и перспективы экономического развития Восточной Азии // Мировая экономика и международные экономические отношения. – 2014. - №1. – с.42-52.
4. Резников С.Н. «Производство» и «оборот» финансов: проблема дивергенции материальных и финансовых потоков в базовых экономических процессах [Текст] / С.Н. Резников // Интеграл. – 2012. – № 6 (68). – с.60-62.
5. Рынок и социальные проблемы: Восток – Россия. Сборник статей. – М.: ИВ РАН, Центра стратегической конъюнктуры, 2013.
6. Спенс М. Следующая конвергенция: будущее экономического роста в мире, живущем на разных скоростях [Текст] / пер. с англ. А. Калинина; под ред. О. Филаточевой. М.: Изд-во Института Гайдара, 2013.

© С.Н. Резников, 2014

**УДК 330.131.7**

**Ю. Б. Ржавина**

К.э.н., доцент кафедры экономики и финансов  
Марийский государственный университет  
Г. Йошкар-Ола, Российская Федерация

### **РИСКИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ КАК ОБЪЕКТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ**

О неотделимости предпринимательства от риска говорится в самом определении предпринимательской деятельности: в соответствии с п. 1 ст. 2 ГК РФ предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования

имуществом лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. Таким образом, осуществление любого вида предпринимательской деятельности априори связано с тем или иным видом риска. Само предпринимательство как явление неотделимо от рыночной экономики, поэтому, сегодня риски являются объективной необходимостью в предпринимательстве, и максимально избежать или минимизировать их уровни – задача управления ими.

Современное предпринимательство можно представить как целостную систему отношений по поводу производства продукции, товаров и услуг, их реализации, товарно-денежных и финансовых операций, коммерции и осуществления научно-технических проектов. Элементами такой системы выступают конкретные предприниматели, занимающиеся разнообразным бизнесом. Главной движущей силой предпринимательской деятельности является стремление к получению и максимизации прибыли, которое реализуется в условиях деятельности всех участников рынка. Необходимо помнить, что фактор государственной политики в области регулирования предпринимательской деятельности является предопределяющим, так как именно он формирует не только правила предпринимательской деятельности, но и определенно влияет на конъюнктуру рынка.

Риск, являясь сложным комплексным понятием, включает в себя как негативную, так и позитивную характеристику исхода управленческой деятельности. Это не только возможность наступления различных отрицательных последствий при реализации тех или иных решений, возможность потерь или недостижение намеченных результатов, но и вероятность выигрыша, достижения и даже превышения ожидаемых результатов. Однако, в целом, смысл риска заключается в сочетании возможности, как желательных, так и нежелательных отклонений от запланированных результатов, учитываемой при принятии решения. Соответственно, альтернативность является неотъемлемым атрибутивным признаком риска, характеризующим как выбор так и результат реализации решения [1, с. 7].

Риск присущ предпринимательству на всех этапах его развития. И если в директивной экономике риск был связан с несоблюдением правил и норм хозяйственной деятельности, то в рыночной экономике первостепенными элементами риска являются непредвиденность и непредсказуемость конъюнктуры самого рынка, спроса, цен и поведения потребителя. Само существование в рыночной среде уже учит правилам поведения при наличии неопределенности и риска. Конечно, риск присутствует на всех стадиях предпринимательской деятельности, но в большей степени он характерен именно для начальных стадий, особенно при отсутствии практического опыта. Рисковать приходится и debutантам и бизнесменам-профессионалам с многолетним стажем. Ведь рынок, подразумевая экономическую свободу с одной стороны, влечет дополнительные усилия и достаточные затраты, с другой. Происходит это потому, что свободе одного предпринимателя обязательно сопутствует одновременно и свобода других предпринимателей, например, в вопросе выбора покупать или не покупать продукцию первого. При этом, что естественно, все стороны стремятся, прежде всего, к своей личной выгоде и склонны вытеснять своих конкурентов с рынка. Таким образом, выгода одних порой становится ущербом для других. Из сказанного следует **важное правило поведения любого предпринимателя: не избегать риска, а предвидеть его, стремясь максимально снизить** [2].

Риск составляет объективно неизбежный элемент принятия любого хозяйственного решения в силу того, что неопределенность является неизбежной характеристикой условий хозяйствования. Возникновение риска непосредственно связано со стремлением к



совершенствованию деятельности и, как следствие, к прогрессу. Мировой опыт развития показывает, что недооценка риска при разработке тактики и стратегии экономической политики и принятии конкретных решений неизбежно сдерживает развитие общества и научно-технического прогресса. Непризнание и игнорирование риска в рыночной деятельности на уровне хозяйствующего субъекта приведет в итоге к его банкротству, а на макроуровне – к стагнации экономики.

Совершенствование рыночных отношений повышает роль конкуренции, расширяя и возможности для успешной деятельности. Чтобы преуспеть в своем деле, нужны оригинальные решения и действия, необходимы постоянный творческий поиск, мобильность, готовность к внедрению технических и технологических новшеств, а это неизбежно связано с риском. Таким образом, рисковая составляющая любой предпринимательской деятельности может служить не только препятствием, но и стимулом, побуждающим предпринимательские структуры на активное формирование, развитие и использование новых инструментов управления рисками, что позволит им более эффективно функционировать в современных рыночных условиях.

#### **Список использованной литературы:**

1. Лифиренко С.А. Проблемы риска и пути их решения в управленческой деятельности // Административное право и процесс. – 2010. – № 3. – С. 50-51.
2. Назарова И. Г. Управление рисками в предпринимательской деятельности: Учебное пособие. – Ухта: УГТУ, 2003. – 136 с.

© Ю.Б. Ржавина, 2014

**УДК 330.108**

**Б.Д. Санданова**, аспирант  
Сибирский государственный аэрокосмический университет,  
г. Красноярск, Российская Федерация

### **УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

Одной из мировых тенденций развития теории и практики управления является переход от управления человеческими ресурсами (управления персоналом) к управлению человеческим капиталом.

Теория человеческого капитала стала развиваться в США с конца 50-х гг. XX в. Толчком к ее возникновению послужили работы американского ученого Т. Шульца. Последователями Шульца стали Гэри Беккер, Джэкоб Минцер, чуть позднее – Симон Кузнец, Джон Кендрик, Уолтер Хеллер и другие американские экономисты. Постепенно была сформулирована развернутая концепция «человеческого капитала», под которым понимается совокупность знаний и квалификации, выполняющая двойственную функцию – средства производства и предмета длительного пользования [1].

Современные трактовки понятия подчеркивают, что человеческий капитал определяется как [2]:

- 1) комплекс приобретенных, развитых и унаследованных качеств каждого человека, являющихся источником его будущих достижений и/или будущих заработков;

2) мера сформированных в результате инвестиций и накопленных индивидом или коалицией индивидов способностей и качеств, которые при целесообразном использовании приводят к росту конкурентоспособности организационно-управленческой структуры;

3) категория общественного воспроизводства и одна из компонент общественного богатства;

4) важнейший ресурс конкурентоспособности, экономического роста и эффективности организационно-управленческих структур и национальной экономики в целом;

5) фактор инновационного развития;

6) форма проявления производительных способностей человека;

7) активный вклад каждого человека в повышение конкурентоспособности конкретной организации и в социально-экономическую жизнь общества.

Следовательно, человеческий капитал предполагает не только наличие комплекса приобретенных, развитых и унаследованных индивидуальных качеств человека, которые могут стать залогом его эффективной трудовой деятельности, но и наличие инициативности человека, вызывающей у него склонность к творческой деятельности.

С нарастанием в труде творческой компоненты изменяются все аспекты труда человека. Если целью трудовой деятельности человека было создание известного продукта известным способом, то целью творческой деятельности является создание нового продукта. Высшей формой творческой деятельности является труд человека, направленный на генерацию новых идей, образов и воплощение их в принципиально новом продукте. Изыменение трудовой деятельности человека ведет к трансформации методов управления.

Главными средствами и методами, направленными на повышение эффективности управления человеческим капиталом, по мнению Э. Короткова, являются следующие [1]:

- инвестиции в качество и развитие человеческого капитала, способствующие повышению эффективности инвестиций в развитие технологий и росту производительности труда;

- мотивация формирования и проявления тех качеств человека, которые характеризуют признаки человеческого капитала;

- система оплаты труда, соответствующая принципам мотивации деятельности и персонального развития, накопленному позитивному опыту работы;

- ценностные установки, которые применяются в процессах управления; квалификация и компетентность, повышающие уровень профессионализма, развивающие навыки и умения эффективной деятельности; информационное поле деятельности;

- культура — общая, организационная, корпоративная и др.;

- организация деятельности, которая может открывать возможности для творческих подходов или сдерживать их, мотивировать образование или игнорировать его роль в развитии человека и коллектива в целом.

Все эти средства и методы теснейшим образом взаимосвязаны, и только системное их использование позволяет получить действительный эффект человеческого капитала. Однако существующие методы управления персоналом не отражают роли человека в инновационной деятельности организации. Поэтому в настоящее время встает необходимость разработки методов по управлению человеческим капиталом в интересах инновационного развития организаций.

### **Список использованной литературы:**

1. Коротков Э.М. Концепция российского менеджмента / Э.М. Коротков. – М.: ДеКА, 2004. – 219 с.

УДК 33

**Д.Е. Сидягин**

Студент 5 курса экономического факультета  
Нижегородский государственный университет им. Лобачевского  
г. Нижний Новгород, Российская Федерация

**М.В. Соловьев**

Помощник директора по финансово-экономическим вопросам  
НОУ ВПО «ИГУПИТ» филиал в г. Нижний Новгород  
Российская Федерация

### АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В РОССИИ

Итогом мирового финансового кризиса 2008 года стало резкое падение основных экономических показателей страны, в частности индекса промышленного производства, который отражает данные об объеме производимой продукции (Рис. 1). По данным Росстата, падение промышленного производства в стране на конец 2007 года достигло 10,3%, на конец 2008 года 16%, что является своеобразным «рекордом» в истории современной российской экономики.

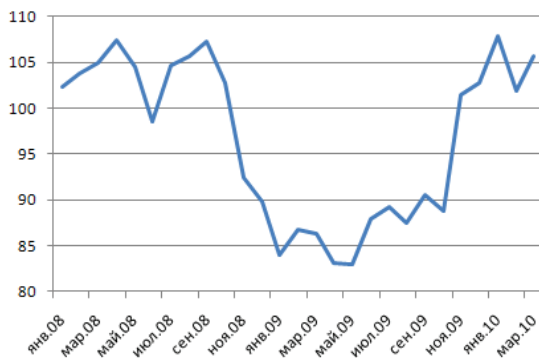


Рис.1. Индекс промышленного производства в России в 2008—2010 годах, в процентах к соответствующему периоду предыдущего года.

Тем не менее, стоит отметить, что финансово-экономический кризис 2008 года, выявив целый ряд проблем, к которым российские предприятия оказались не готовы, послужил серьезным толчком для освоения и внедрения в отечественные промышленные предприятия эффективных моделей антикризисного управления.

Итак, антикризисное управление – это система управленческих мер по диагностике, предупреждению, нейтрализации и преодолению кризисных явлений, их причин на всех уровнях экономики [1, с.6].

Большинство экономистов отмечают четыре этапа антикризисного управления:

1. Предупреждение (профилактика) кризиса
2. Диагностика кризиса
3. Меры, направленные на преодоление кризиса
4. Реализация принятых мер и преодоление кризиса

Как уже отмечалось выше, у большинства промышленных предприятий страны, в период кризиса, обострились экономические проблемы, производство некоторых крупных предприятий, таких как ГАЗ, приостановилось, снижение спроса на продукцию пришлось испытать всем без исключения промышленным предприятиям, в связи с этим выявились и последовали новые проблемы. Системы управления многих предприятий оказались неэффективными, главным образом по причине низкой квалификации управленческого персонала. Система антикризисного управления должна базироваться на ранней диагностике возможного кризиса, но руководство предприятий в таких областях как маркетинг и стратегическое планирование не смогли этого сделать. Отсутствие инноваций, устаревание технологий, отсутствие системы мотивации рабочего персонала привели к падению производительности труда сотрудников на всех уровнях, увеличивались убытки по текущим операциям, увеличивались долговые обязательства, соответственно как результат снижение размеров собственного капитала, снижение ликвидности предприятия и постепенное наступление кризиса.

Важную роль по улучшению финансового состояния многих предприятий сыграло государство, были приняты меры налогового-бюджетного стимулирования, снижены налоги, были выделены средства для дополнительного инвестирования и поддержания финансового состояния.

Как гласит русская поговорка, «спасение утопающих - дело рук самих утопающих». Все эти и другие проблемы послужили толчком по внедрению и усовершенствованию антикризисной политики на отечественных промышленных предприятиях. В частности, стоит отметить некоторые нововведения:

- На большинстве предприятий, в первую очередь, была усовершенствована система финансового менеджмента, сформированы новые управленческие, маркетинговые и финансовые стратегии.

- Активно развивается разработка новых направлений деятельности, происходит освоение новых рынков сбыта, создаются предпосылки по внедрению новых инновационных технологий.

- Появляются ряд новых систем мотивации рабочего персонала, новые системы вознаграждений, ужесточается дисциплина на производстве, внедрены новые системы оплаты труда, проводятся иные мероприятия по повышению производительности труда.

- Появляются системы постоянного мониторинга финансово-экономического состояния промышленного предприятия, тем самым достигаются определенные результаты по уменьшению кредиторской и дебиторской задолженности, сокращаются постоянные и переменные издержки.

- Во многих предприятиях внедряются новые системы и методы обнаружения кризисных ситуаций, проводится комплексный анализ не только внутренней, но внешней среды, что позволяет заранее принимать необходимые меры по предотвращению и предупреждению кризисных ситуаций.

Несмотря на сложный период, который пришлось пережить большинству промышленных предприятий во время экономического кризиса, это событие носит целый ряд положительных сторон. Таким образом, осуществился естественный отбор посредством конкурентной борьбы, что положительно повлияло на дальнейшее развитие и

функционирование выживших предприятий, произошла ликвидация безнадежных предприятий, тем самым произошло высвобождение квалифицированной рабочей силы, финансовых ресурсов, земли и материальных средств, в ряде случаев произошло слияние предприятий в более крупные многоотраслевые корпорации.

#### **Список использованной литературы:**

1) Быков В.А., Павлов Н.В.: Современные подходы в антикризисном управлении промышленным предприятием [Электронный ресурс] : Учеб. пособие / В.А. Быков, Н.В. Павлов. Под ред. М.М. Щербинина. – Нижний Тагил: НТИ (ф) УГТУ–УПИ, 2009. – 98 с.

2) Трофимов О.В. Антикризисное управление / Ю.И. Ефимычев: Учебное пособие. Н. Новгород: Издательство ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2006. 204 с.

3) Федеральная служба государственной статистики: сайт. – URL: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

© Д.Е. Сидягин, М.В. Соловьев, 2014

**УДК 338**

**А.Ю. Ситникова**

К.э.н., доцент кафедры экономики

**Я.В. Веденева**

студентка

Самарский государственный аэрокосмический университет,  
г. Самара, Российская Федерация

### **РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА**

Объектом исследования данной работы выступает мебельное предприятие ОАО «Оптима». Предприятие распространяет свою продукцию на территории Самарской области, имеет несколько собственных торговых точек, а также производит мебель на заказ и оказывает сервисные услуги. Основными видами деятельности предприятия являются производство бытовой мебели, мебели для офисов и предприятий торговли, кухонной мебели.

При анализе ассортиментной политики предприятия было выявлено, что низкорентабельным является производство мебели для кафе, а также детской мебели. Это связано с высокой конкуренцией среди более опытных игроков рынка и низким спросом со стороны корпоративных клиентов. Кроме того, ОАО «Оптима» располагает небольшим ассортиментом и низкой долей рынка в данном сегменте.

По данным маркетинговых исследований на текущий момент в Самарской области существует недостаточно развитый сегмент рынка медицинской мебели. Спрос на продукцию рынка растет, т.к. помимо государственных медицинских учреждений с каждым годом растет число частных медицинских, косметологических, оздоровительных центров. Таким образом, предлагается закрыть линию по производству мебели для учебы и мебели для сетей общественного питания и открыть производство медицинской мебели.

Медицинская мебель изготавливается не по общим стандартам на мебель, а по техническим требованиям к медицинскому оборудованию. При этом очень важна комплексность поставки широкого ассортимента изделий. Здесь также приходится отходить от технологической специализации в целях удовлетворения требований заказчиков. Помимо этого, для выпуска медицинской мебели кроме деревообработки

необходимо иметь производство металлокаркасов и ряд других особых технологий. Однако перепрофилировать оборудование не придется, т.к. цеха ОАО «Оптима» оборудованы новейшими станками и оборудованием ведущих мировых производителей – компаний IMA (Германия), SHELLING (Австрия) и SCM (Италия).

Была рассчитана производственная мощность по предприятию [1, с.92]:

$$M_{\text{усл}} = \frac{\Pi}{H_{\text{ср}}} \times \frac{T_{\text{эфср}}}{T_{\text{пу}}},$$

где  $\Pi$  - производственная площадь цеха, м<sup>2</sup>;  $H_{\text{ср}}$  - средняя норма площади на одно рабочее место, м<sup>2</sup>;  $T_{\text{эфср}}$  - средний эффективный фонд рабочего времени оборудования на одно рабочее место, ч.;  $T_{\text{пу}}$  - средняя прогрессивная трудоемкость условного изделия, ч.

$$M_{\text{усл}} = 900/45 \times 1876/57,67 = 651 \text{ условных наборов}$$

Мощность по каждому виду изделий  $M_i$  рассчитывается следующим образом: в процессе изучения потребительского рынка, было выявлено, что спрос на бытовую мебель составляет 47%, офисную 28%, медицинскую - 25%. Тогда годовые производственные мощности будут равны:

$$M_{\text{быт.меб.}} = 651 \times 47\% = 306 \text{ шт.};$$

$$M_{\text{офмс.меб.}} = 651 \times 28\% = 182 \text{ шт.};$$

$$M_{\text{мед.меб.}} = 651 \times 25\% = 163 \text{ шт.}$$

В табл.1 рассмотрена прогнозная программа производства на 5 лет.

Таблица 1 – Прогнозная производственная программа ОАО «Оптима», шт.

Показатель	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Выпуск продукции, в т.ч.:	651	651	670	690	725
бытовая мебель	306	306	315	324	341
офисная мебель	182	182	188	193	203
медицинская мебель	163	163	168	173	181

Производственной программой предусмотрен ежегодный рост выпуска продукции на 3%, начиная с третьего года и на 5% с 5 года реализации проекта. Предприятие планирует активную рекламу производимой продукции. Этот фактор учтен при прогнозировании объемов реализации продукции компании. Реализация продукции компании будет организована посредством продажи ее через сеть специализированных магазинов, с которыми компания намерена заключить соответствующие договора, а также через пункт продажи на предприятии.

Среднерыночная цена одного набора бытовой мебели составляет 24023 руб., офисной мебели – 18570 руб., медицинской мебели – 16785,50. Таким образом, был составлен расчет годовой выручки ОАО «Оптима». На основе этих данных в таблице т2 представлен прогноз выручки на 5 лет.

Таблица 2 – Прогноз выручки ОАО «Оптима»

Показатель	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Выручка, тыс.руб.	13 458,79	13 458,79	13 862,55	14 278,43	14 992,35
бытовая мебель	7 345,78	7 345,78	7 566,15	7 793,14	8 182,80
офисная мебель	3 382,85	3 382,85	3 484,34	3 588,87	3 768,31
медицинская мебель	2 730,15	2 730,15	2 812,06	2 896,42	3 041,24

При заданной производственной программе и реализации полностью всей произведенной продукции прогнозируется значительный рост выручки по сравнению с анализируемым периодом.

Кроме того, планируется снизить уровень производственной себестоимости продукции путем оптимизации и периодического сокращения норм расхода материалов; материального и морального стимулирования бережного отношения к расходу ресурсов работниками предприятия; использования результатов научных исследований в сфере ресурсосбережения при разработке технологии производства; вторичного использования отходов производства.

В ходе закрытия нерентабельного производства и открытия нового производства медицинской мебели прогнозируется рост прибыли от реализации. На рисунках 1 и 2 представлена динамика прогнозируемых результатов финансовой деятельности [2, с. 171].



Рисунок 1 – Динамика прибыли ОАО «Оптима» от реализации продукции

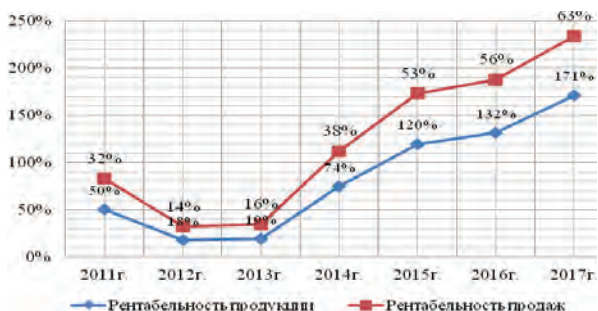


Рисунок 2 – Прогнозируемые показатели рентабельности ОАО «Оптима»

Таким образом, можно сделать вывод, что в абсолютном выражении прибыль от реализации может вырасти на 4071,59 тыс. руб. на конец первого года реализации проекта. Анализируя динамику показателей рентабельности, можно заметить, что производство и реализация производимых товаров являются эффективными.

#### Список использованной литературы:

1. Сергеев И.В., Веретенникова И.И. Экономика организации (предприятия). - М.: Юрайт, 2013. - 672 с.
2. Ковалёв, В.В. Курс финансового менеджмента: учебник / В.В. Ковалев. – Москва: Проспект, 2011. – 478 с.

© А.Ю. Ситникова, Я.В. Веденева, 2014

## ОПТИМИЗАЦИЯ УРОВНЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Объектом исследования данной работы является компания ОАО «Оптима» – производитель мебели. По итогам проведенного анализа финансового состояния и анализа вероятности банкротства по данным за 2011-2013 гг. был сделан вывод о том, что предприятие находится в предкризисном состоянии [1, с. 39], для выхода из которого необходимо применять меры. Одной из таких мер может являться реструктуризация дебиторской задолженности.

Очень важно следить за сроками задолженности по каждому дебитору в отдельности и своевременно принимать меры для взыскания задолженности, чтобы не пропустить срока исковой давности в случае необходимости взыскания задолженности в судебном порядке.

В табл. 1 рассмотрена динамика дебиторской задолженности, а также ее оборачиваемость в 2011-2013гг.

Таблица 1 – Динамика показателей дебиторской задолженности ОАО «Оптима»

Показатель	31.12.2011г.	31.12.2012г.	31.12.2013г.
Дебиторская задолженность, тыс.руб.	2322	5317	7552
Оборачиваемость дебиторской задолженности,	2,34	2,21	1,30
Период оборота дебиторской задолженности, дней	156,17	165,02	280,25

Из анализа таблицы можно отметить сильный рост дебиторской задолженности на предприятии в 2013 году. Предприятию можно рекомендовать использовать механизм взаимозачетов с клиентами, то есть погашения взаимных обязательств контрагентов. Таким образом, снизятся объемы дебиторской задолженности [2, с. 85].

В табл. 2 представлены данные по дебиторской и кредиторской задолженности ОАО «Оптима» на текущий период.

Таблица 2 – Сводные данные дебиторской и кредиторской задолженности  
ОАО «Оптима»

Название организации	Дебиторская задолженность, тыс. руб.	Кредиторская задолженность, тыс. руб.
ООО «Спецоборудование»	300	25
ЗАО «АПЕКС»	42	157
ООО «Дизайн-Классик»	535	360
ООО «Спектор-С»	1352	-
ООО «Офис Партнер»	538	129



Всего задолженность взаимных обязательств	2767	646
Прочие дебиторы:	4785	-
Всего задолженность по балансу	7552	-

Таким образом, выявлено 4 контрагента, с которыми можно ввести систему взаимозачета. Тогда структура дебиторской и кредиторской задолженности будет иметь вид, представленный в табл. 3.

Таблица 3 – Структура дебиторской и кредиторской задолженности после проведения взаимозачетов на ОАО «Оптима»

	Дебиторская задолженность тыс. руб.	Дебиторская задолженность после взаимозачета, тыс. руб.	Кредиторская задолженность тыс. руб.	Кредиторская задолженность после взаимозачета, тыс. руб.
ООО «Спецоборудование»	300	275	25	0
ЗАО «АПЕКС»	42	0	157	115
ООО «Дизайн-Классик»	535	175	360	0
ООО «Спектор-С»	1352	1352	-	0
ООО «Офис Партнер»	538	409	129	0
Всего задолженность взаимных обязательств	2767	2211	-	0
Прочие дебиторы:	4785	4785	-	
Всего задолженность по балансу	7552	6996	3678	3122

В результате 556 тыс.руб. были перераспределены путем систем взаиморасчетов. В таблице 4 представлены скорректированные показатели дебиторской задолженности ОАО «Оптима» на 2011-2013 гг.

Таблица 4 – Скорректированные показатели дебиторской задолженности ОАО «Оптима»

Показатель	31.12.2011г.	31.12.2012г.	31.12.2013г.	Прогноз
Дебиторская задолженность, тыс.руб.	2322	5317	7552	6996
Оборачиваемость дебиторской задолженности,	2,34	2,21	1,30	2,66

Период оборота дебиторской задолженности, дней	156,17	165,02	280,25	137,32
--	--------	--------	--------	--------

Таким образом, сократив дебиторскую задолженность на 7,36%, период оборачиваемости сократился на 142 дня. Этот показатель является самым высоким за анализируемый период. Кроме того, данное перераспределение позволило снизить уровень кредиторской задолженности на 15% (с 3678 тыс. руб. до 3122 тыс. руб.), что можно увидеть на рис. 1.

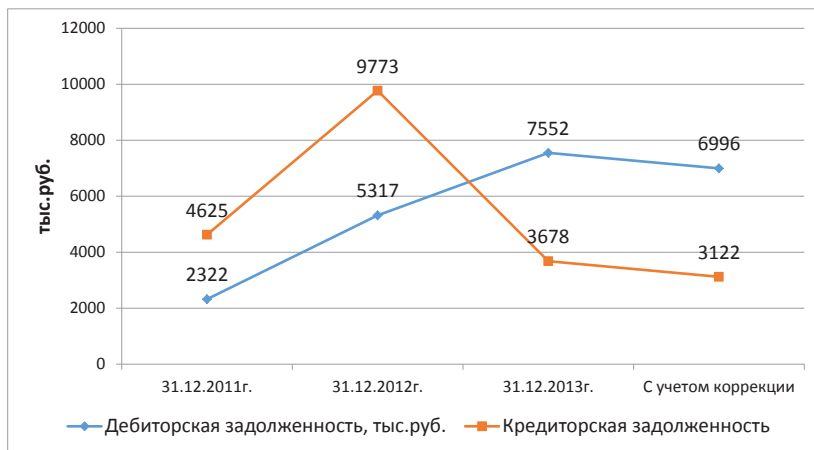


Рисунок 1 – Результат введения взаиморасчётов на ОАО «Оптима»

Помимо всего прочего предлагается ввести регламент по управлению дебиторской задолженностью [3, с. 279], который представлен в табл. 5. Это позволит более точно отслеживать должников по оплате и юридически обоснованно применять к ним меры (в случае, если данный регламент найдет отражение в договоре, заключаемом с покупателем продукции ОАО «Оптима»).

Таблица 5 – Регламент управления дебиторской задолженностью ОАО «Оптима»

Этап управления дебиторской задолженностью	Процедура	Ответственное лицо (подразделение)
Критический срок оплаты не наступил	Заключение договора	Менеджер по продажам
	Контроль отгрузки	Коммерческий директор
	Выставление счета	Финансовая служба
	Уведомление об отгрузке	
Критический срок оплаты не наступил	Уведомление о сумме и расчетных сроках погашения дебиторской задолженности	Финансовая служба

наступил	задолженности	
	За 2-3 дня до наступления критического срока оплаты - звонок с напоминанием	
Просрочка до 7 дней	При неоплате в срок - звонок с выяснением причин, формирование графика платежей	Менеджер по продажам
	Прекращение поставок (до оплаты)	Коммерческий директор
	Направление предупредительного письма о начислении штрафа	Финансовая служба
Просрочка от 7 до 30 дней	Начисление штрафа	Финансовая служба
	Предарбитражное предупреждение	Юридический отдел
	Ежедневные звонки с напоминанием	Менеджер по продажам
	Переговоры с ответственными лицами	
Просрочка от 30 до 90 дней	Командировка ответственного менеджера, принятие всех возможных мер по досудебному взысканию	Менеджер по продажам
	Официальная претензия (заказным письмом)	Юридический отдел
Просрочка более 90 дней	Подача иска в арбитражный суд	Юридический отдел

Данные меры не могут быть введены мгновенно, т.к. при заключении договоров с некоторыми юридическими лицами данные условиями не были прописаны. В случае действия рамочных договоров, необходимо заключить дополнительное соглашение на внесение условий о просрочках платежа.

#### Список использованной литературы:

1. Жарковская Е.П. Антикризисное управление /Е.П. Жарковская, Б.Е. Бродский. – М.: Омега – Л, 2011. – 358 с.
2. Ковалёв, В.В. Курс финансового менеджмента: учебник / В.В. Ковалев. – Москва: Проспект, 2011. – 478 с.
3. Ситникова, А.Ю. Разработка модели принятия решений брокерской компанией [Текст]/ А.Ю. Ситникова // Экономические науки, №2, 2010. С.279-284.  
© А.Ю. Ситникова, Я.В. Веденеева, 2014

УДК 338.26

**О.О. Смирнова**, К.э.н., ведущий научный сотрудник,  
ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы»

### ПОДХОДЫ К МОДЕЛИРОВАНИЮ СВЯЗНЫХ ПРОДАЖ СЫРЬЕВЫХ ТОВАРОВ

Связные продажи являются практикой ценовой дискриминации, которая предполагает продажу определенного количества различных наименований товара вместе со скидкой.

Данный вид ценообразования доминирующей фирмы не входит в таксономию А.Пигу 1930 года, а классифицируется в работах Ф.Махлупа середины 1950-х в качестве одного из видов продуктовой ценовой дискриминации. В настоящее время практика применения связанных продаж наиболее распространена в сфере услуг: транспорта, бытового обслуживания, общественного питания. Примерами связанных продаж являются продажи сезонных абонементов на спортивные или музыкальные мероприятия, продажи билетов на одновременное посещение нескольких выставок, комплексных билетов на самолет и поезд до аэропорта.

В теоретических исследованиях было доказано предположение о том, что практика связанных продаж приводит к сокращению излишка потребителя, и может существенным образом влиять на состояние конкуренции на исследуемом рынке, равно как и на смежных рынках.

Значительное количество первых экономико-математических моделей, оценивающих характеристики данной экономической категории, основано на предположении о том, что потребительская ценность для совокупности продуктов являются суммой отдельно приобретенных товаров. Также существенным ограничением первых моделей является включение в постановку задачи условия о том, что все товары покупаются у одного продавца. Однако с середины 1970-х, предлагаемые модели связанных продаж стали все в большей степени исключать эти ограничения.

Наибольшую значимость с позиции оценки ценовой дискриминации на рынках сырьевых товаров имеют работы Р. Шмалензи начала 1980-х [2, с.2], в которых была исследована модель связанных продаж для монопродуктовой фирмы-монополиста при покупке товара с доставкой. При этом для продажи товара без доставки стоимость товара была равна предельным издержкам, что обосновывалось конкурентным давлением, а ценообразование на товары с доставкой осуществлялись на основе модели максимизации прибыли монополиста. Таким образом, автором было показано, что при наличии отрицательной корреляции между значениями стоимости товара с доставкой и без доставки, у производителя возникал стимул к увеличению продаж товара с навязыванием услуги доставки, так как установленную цену на товар без доставки было необходимо постоянно снижать под воздействием конкуренции.

В дальнейшем данная модель была расширена Дж. Левбелом [1, с.102] за счет рассмотрения случая для двух продуктов, частично замещающих друг друга, а исследования в этой области 2000-х Ганса, Кинга, Канзолари и Дениколо рассматривали случаи связанных продаж для двух фирм, при этом согласно постановке модели каждая фирма использовала нелинейное ценообразование, а эластичность спроса была линейной.

В работе М. Армстронга (2012) вопросы связанных продаж на рынках сырьевых товаров рассматриваются с позиции исследования кривой спроса, при этом делается ряд важных выводов на основе исследования следствий уравнения Слуцкого, таких как эффект дохода и эффект замещения, относительно характера исследуемой экономической категории [2, с.11]. В частности, в работе доказывается предположение, что в случае если ценность для потребителя набора товаров менее или равна ценности отдельно реализуемых товаров, то при применении линейного ценообразования спрос увеличится незначительно.

Однако с позиции выявления применения практики связанных продаж на рынках сырьевых товаров, основанной на оценке истории реализации, в теоретических и эмпирических работах исследован случай, когда продажи выполняются при совокупности условий, наиболее характерных для рынков сырьевых товаров:

- когда компания выпускает ограниченную номенклатуру товаров, при этом возможно только частичное замещение при выпуске продуктов (например, в случае производства

нефти) или замещение невозможно в краткосрочном (реализация злаковых культур) и долгосрочном периоде (в случае реализации стали, угля или газа);

- спрос на продукцию является сезонным, а информация об условиях продаж является закрытой;

- замещение при потреблении выпускаемых товаров покупателем в рамках номенклатуры продавца невозможно (в случае производства нефтепродуктов) или ограничено (для угля различных марок).

Для моделирования указанного вида ценовой дискриминации необходимо использовать предпосылки, реализованные в моделях предложенных

Р. Шмалензи

относительно применения оценки коэффициента корреляции к показателям стоимости товара с доставкой и без доставки для определения неполной статистической зависимости для показателей эластичности спроса. Кроме того, доказательства полученные М. Армстронгом из уравнения Слуцкого, возможно применять при оценке ущерба потребителя от реализации практики связанных продаж на рынка сырьевых товаров.

### Список использованной литературы:

1. Lewbel, A. (1985): .Bundling of Substitutes or Complements. International Journal of Industrial Organization, 3(1), 101-107.

3. Armstrong M. (2012) A more about general theory of commodity bundling, MPRA Paper No. 37375, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/37375/>

© О.О. Смирнова, 2014

УДК 658

**С.К. Стешов**

Студент 4 курса экономического факультета  
НИУ ВШЭ

Г. Нижний Новгород, Российская федерация

## МЕТОДЫ АНАЛИЗА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ КОМПАНИИ

Существует несколько способов анализа текущих процессов компании, которые помогают увидеть, как они могут быть модернизированы. Для глубокого обзора технологического процесса необходимо использовать графики, которые показывают последовательность событий в потоке процессов, какой тип обработки происходит, и время, необходимое для каждого шага. Схема задач может быть очень полезна при разработке процессов длительной продолжительности, которые могут вызывать серьезные проблемы. В таблице 1, можно увидеть пример такой схемы.

Схема процесса задач.

Таблица 1.

Номер	Время	Характеристика	Коэффициент раздражения	Описание задачи
1	5 минут	Задача	Низкий	Сотрудник готовит заявку
2	2	Задача	Высокий	Руководитель проверяет и

	минуты			утверждает заявку
3	2 минуты	Файл	Низкий	Сотрудник создает копию заявки и сохраняет ее
4	8 часов	Шаг	Высокий	Положить заявку во внутреннюю почту для отдела снабжения
5	30 минут	Задача	Низкий	Найти поставщика и подготовить заказ на поставку
6	2 минуты	Решение	Низкий	Отдать заявку и заказ на поставку менеджеру по закупке, если общий заказ на поставку превышает 300,000 рублей
7	4 часа	Задержка	Высокий	Менеджер по закупке проверяет и подтверждает заказ на поставку и возвращает к агенту по закупке
8	2 минуты	Файл	Низкий	Агент по закупке делает копию заказа на поставку
9	4 минуты	Шаг	Низкий	Агент по закупке пересылает в принимающий департамент
10	1 минута	Шаг	Низкий	Агент пересылает копии заказа на поставку поставщику

В таблице описаны шаги, которые использовались на бумаге, на основе заявок и заказов на поставку. Шаги перечислены в их последовательности, показывая продолжительность и деятельность каждого шага. Таблица показывает, что высокий коэффициент раздражения и задержки связаны с утверждением документов или передачи документов между сотрудниками. Другие этапы настолько коротки, что любые улучшения в них никак не скажутся на снижении затрат.

Еще одним из способов наблюдения за процессами, является количество переключений между различными департаментами. Чем больше передач существует в технологическом процессе между департаментами, тем больше вероятность задержек и ошибок. На рисунке 1 описан упрощенный процесс продажи, который показывает, что заказ клиента обрабатывается не менее, чем в четырех департаментах, что объясняет, почему этот процесс является основным источником ошибок во многих компаниях.

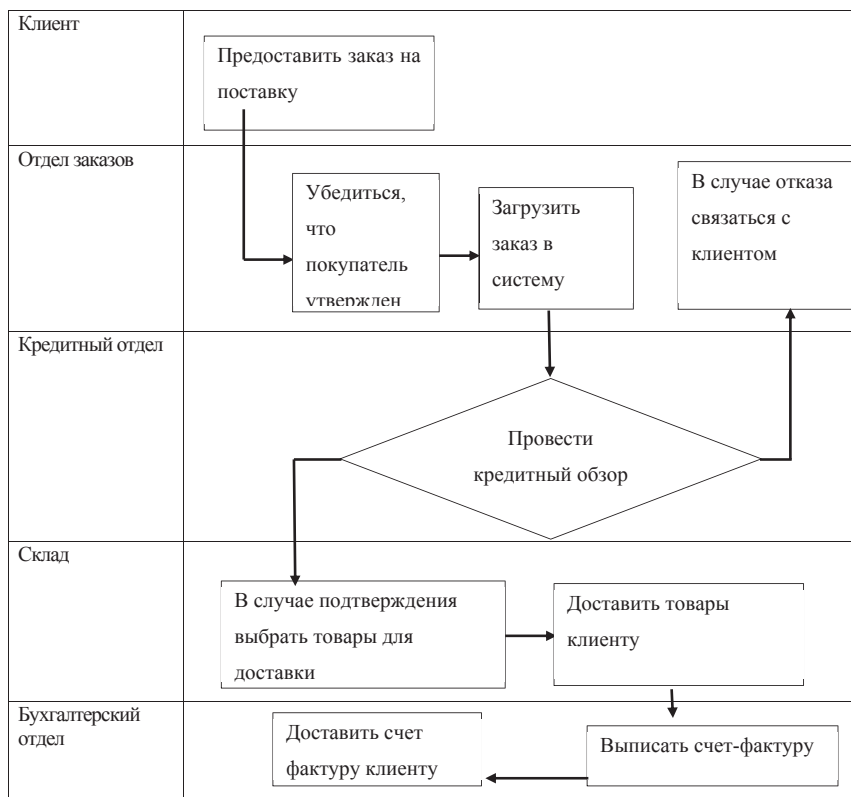


Рис. 1. Прохождение процесса продаж через департаменты.

Схемы и графики хорошо помогают выявить области для дальнейшего исследования, но не обеспечивают достаточный уровень детализации проблемы. Для более глубокого изучения проблему используют процесс анализа циклов. Пример такого анализа можно увидеть в таблице 3.

Пример временного анализа процесса создания пластикового украшения и его росписи.  
(минуты:секунды)

Таблица 3.

Номер	Время установки	Время обработки	Время шага	Время ожидания	Время контроля	Время переработки	Общее время
1	20:15	:05					20:20
2			:25	33:15			33:40
3					:01	:20	:21
4			:35	45:00			45:35
5	2:30	:05					2:35
6			:35	20:45			21:20
7					:01	:10	:11
8			:50				:50

Таблица показывает, что время ожидания шагов 2, 4 и 6 составляют большую часть всего времени процесса, поэтому эти шаги заслуживают дальнейшего анализа.

В таблице 4 представлено фактическое время обработки в течении пяти шагов, общее время цикла и их процентное соотношение.

Пример временного анализа циклов.

Таблица 4.

Номер	Время обработки (часы)	Время цикла (часы)	Время обработки/время цикла
1	0,6	0,6	100%
2	0,2	0,3	67%
3	0,4	0,8	50%
4	1,0	4,9	20%
5	0,8	1,3	62%
Всего	3,0	7,9	38%
Всего в процентах	38%	100%	

Очень низкий процент показывает чрезмерное количество времени ожидания, которое затем становится целью детального анализа. В таблице 4 показано, что общее время обработки в процессе составляет 38% от общего объема. Это означает, что время ожидания составляет 62%. Большая часть времени ожидания сосредоточена на четвертом этапе, так как процент обработки составляет всего 20%. Именно для этого этапа необходимо предпринимать корректирующие меры для того, чтобы улучшить показатели компании.

© С.К. Стешов, 2014

УДК 336

**А.Ю. Султанова**

студентка 4 курса экономического факультета  
Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева  
г. Саранск, Российская Федерация

## ХАРАКТЕРИСТИКА СОСТАВА, СТРУКТУРЫ И ДВИЖЕНИЯ КАДРОВ

Кадровый состав ГБУЗ РМ «Республиканская клиническая больница № 4» является важным компонентом в обеспечении качественной медицинской помощи населению Республики Мордовия. Состав медицинского персонала определен штатным расписанием больницы с учетом объемов и видов медицинских услуг, оказываемых учреждением.

В коллективе больницы в 2013 г. трудилось 1056 чел., что на 22 чел. больше, чем в 2009 г. Вместе с тем, в последние годы наблюдалось сокращение численности персонала, максимальным показателем был в 2011 г. – 1171 чел. Таким образом, за 2011-2013 гг. штат сократился на 115 чел. (таблица 2.2). Основанная причина текучести кадров – низкий уровень заработной платы, несмотря на введение новой системы оплаты труда.



Таблица 2.2 – Динамика состава и структуры персонала  
ГБУЗ РМ «РКБ № 4» за 2009-2013 гг.

Категории персонала	Численность, чел.					Доля, %				
	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Врачи	227	233	254	226	216	22,0	20,4	21,7	21,2	20,5
Средний медицинский персонал	444	469	461	450	448	42,9	41,1	39,4	42,2	42,4
Младший медицинский персонал	226	285	290	247	246	21,9	25	24,7	23,2	23,3
Прочий персонал	137	155	166	143	146	13,2	13,5	14,2	13,4	13,8
Итого	1034	1142	1171	1066	1056	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Численность среднего медицинского персонала начала сокращаться в больнице еще в 2011 г., максимальным показателем был в 2010 г. – 469 чел., за 2010-2013 гг. штат данной категории медперсонала сократился на 21 чел., достигнув на конец 2013 г. 448 чел. А удельный вес данной категории медперсонала снизился за пять лет на 0,5 процентных пункта – до 42,4 % в 2013 г. Штат младшего медицинского персонала ГБУЗ РМ «РКБ № 4» за 2011-2013 гг. сократился на 44 чел. и составил в 2013 г. 246 чел.

К прочему персоналу ГБУЗ РМ «РКБ № 4» относятся: специалисты по кадрам, главный бухгалтер, бухгалтеры, кассир, обслуживающий персонал. Таковых в 2013 г. насчитывалось 146 чел. (13,8 % от общей численности персонала), что на 9 чел. больше, чем в 2009 г., но на 20 чел. меньше, чем в 2011 г.

Оценку интенсивности динамики численности персонала больницы помогут дать показатели движения кадров (таблицы 2.3).

Таблица 2.3 – Расчет показателей движения кадров ГБУЗ РМ «РКБ № 4» за 2009-2013 гг.

Показатели	Обозначение	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Среднесписочная численность работников, чел.	$R_{cc}$	1034	1142	1171	1066	1056
Количество работников, принятых за год, чел.	$R_{п}$	141	276	215	174	160
Количество работников, уволенных за год, чел.	$R_{у}$	166	212	255	243	167
из них по собственному желанию (излишний оборот рабочей силы), чел.	$R_{у*}$	161	208	249	238	159
Количество работников, проработавших весь периода, чел.	$R_{р}$	727	654	701	649	729
Коэффициент оборота по приему, %	$K_{п} = R_{п} \times 100\% / R_{cc}$	13,6	24,2	18,4	16,3	15,2
Коэффициент оборота по выбытию, %	$K_{в} = R_{у} \times 100\% / R_{cc}$	16,1	18,6	21,8	22,8	15,8

%						
Коэффициент общего оборота рабочей силы, %	$K_{\text{общ}}=K_{\text{п}}+K_{\text{в}}$	29,7	42,8	40,2	39,1	31,0
Коэффициент текучести кадров, %	$K_{\text{т}}=R_{\text{в}} \times 100\% / R_{\text{сс}}$	15,6	18,2	21,3	22,5	15,1
Коэффициент постоянства состава, %	$K_{\text{пост}}=R_{\text{п}} \times 100\% / R_{\text{сс}}$	70,3	57,3	59,9	60,9	69,0

В таблице 2.3 можем наблюдать, что коэффициент оборота по приему персонала в ГБУЗ РМ «РКБ № 4» максимальным был в 2010 г. – 24,2 %, минимальным в 2009 г. – 13,6 %. С 2010 по 2013 гг. показатель снизился на 9 процентных пунктов, составив в 2013 г. 15,2 %. Это указывает на снижающуюся и, причем, невысокую долю вновь принятых работников. Коэффициент оборота по выбытию вырос с 2009 г. по 2012 г. на 6,7 процентных пункта, составив по итогам 2012 г. 22,8 %. И только в 2013 показатель упал до 15,1 %, что ниже уровня 2009 г. на 0,5 процентных пункта. Общий коэффициент оборота по приему и выбытию минимальным был в 2009 г. – 29,7 %, наивысшего уровня он достиг в 2010 г. – 42,8 %, но уже с 2011 г. стал падать и на конец 2013 г. составил 31,0 %. Сокращение показателя указывает на формирование более стабильной структуры кадров больницы. Вместе с тем, коэффициент оборота по выбытию практически на протяжении всего исследуемого периода превышал коэффициент оборота по приему. Все это говорит о том, что в больнице не использованы все резервы для стабилизации кадрового состава.

Возрастающее постоянство кадров увеличивает степень, с которой ГБУЗ РМ «РКБ № 4» сохраняет свой квалифицированный медперсонал. Подтверждением тому служит увеличение ежегодного получения врачами и средним медицинским персоналом наград (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Динамика численности персонала  
ГБУЗ РМ «РКБ № 4» за 2009-2013 гг.

Награды	Врачи					Средний медицинский персонал				
	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Заслуженный врач	7	5	5	7	9	-	-	-	-	-
Народный врач	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-
Знак «Отличник здравоохранения»	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Почетная грамота РМ	1	-	-	1	1	-	1	1	1	1
Итого	11	7	7	10	12	1	2	2	2	2

Хотелось бы заострить внимание на такой особенности кадрового состава ГБУЗ РМ «РКБ № 4», как преобладание в его структуре женщин. На их долю в разные годы приходилось от 83,6 % (2013 г.) до 86,3 % (2009 г.) (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Половая структура кадров ГБУЗ РМ «РКБ № 4» в 2009-2013 гг., %

Итак, оценив состав, структуру и движение кадров в ГБУЗ РМ «РКБ № 4» за 2009-2013 гг., можно дать следующую им характеристику. В последние три года прослеживается тенденция сокращения среднесписочной численности персонала всех категорий работников – врачей, среднего и младшего медперсонала и прочего персонала. При этом в структуре кадров преобладает средний медперсонал, затем в порядке убывания долей следуют – младший медперсонал, средний медперсонал, прочий персонал. Об имеющихся резервах повышения качественного состава персонала свидетельствует динамика показателей движения кадров. Но рост коэффициента постоянства состава персонала уже сейчас обусловил высокий уровень квалификации работников, о чем свидетельствует ежегодное получение врачами и средним медицинским персоналом наград. Подтверждением сохранения неизменности состава персонала служит устойчивое преобладание женщин в коллективе больницы.

©А.Ю. Султанова, 2014

УДК 330.45:519.85

**Д.А.Хвостов**

аспирант

филиал ФГБОУ ВПО «Национальный исследовательский университет

«МЭИ» в г. Смоленске,

г. Смоленск, Российская Федерация

## МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Основным приоритетом современной российской государственной экономической политики является реализация новых стандартов жилищных условий и формирование конкурентоспособного инвестиционно-строительного комплекса, включающего проектные организации, инвестиционные и строительные компании, а также предприятия строительных материалов. Очевидно, что осуществление жилищного строительства на основе новых технологий и разработок невозможно без модернизации предприятий строительных материалов [1, с.6].

Рассмотрим предложенный организационный механизм реализации инноваций на предприятиях строительных материалов, приведенный на рисунке 1. В соответствии с данным механизмом предполагается комплексное управление потоком инноваций основных участников инвестиционно-строительного комплекса. При этом ввиду отсутствия в большинстве случаев собственных инновационных разработок и квалифицированного научно-исследовательского персонала, важная роль в инновационном процессе в рамках инвестиционно-строительного комплекса принадлежит центру трансфера собственных и заимствованных инноваций.

Важным инструментом, определяющим направленность и масштабность импорта технологий в области производства строительных материалов, могут стать государственные программы, стимулирующие развитие строительной сферы, в том числе в области энергосбережения. При этом проверка заимствованных инноваций на соответствие указанным госпрограммам может осуществляться путем создания совместных предприятий для отбора, апробации и адаптации инновационных технологий с учетом специфики российского рынка. Формирование системы отбора и трансфера технологий позволит значительно сократить сроки реализации инновационных проектов в данной сфере.

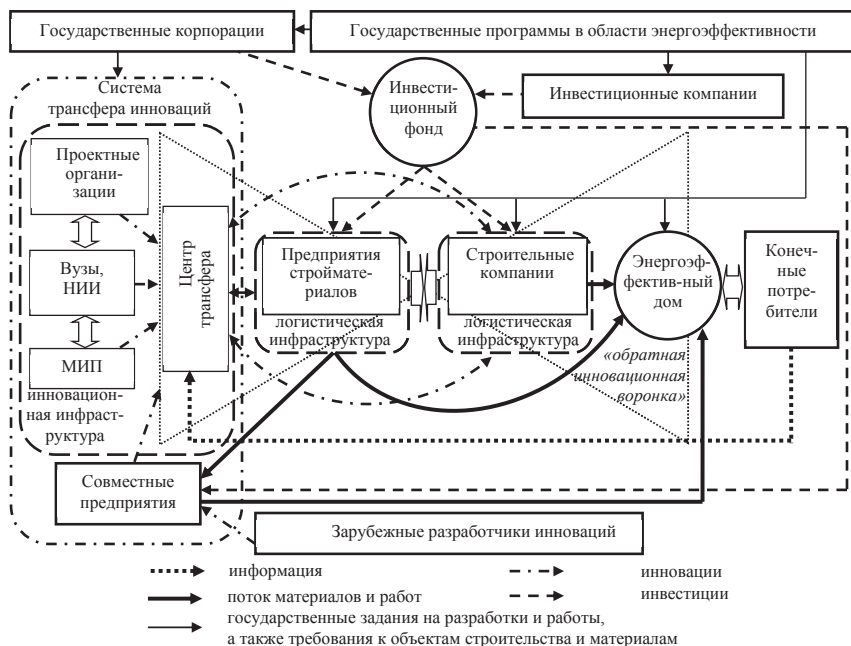


Рисунок 1 – Организационный механизм реализации инноваций на предприятиях строительных материалов

Указанный механизм реализации инноваций на предприятиях строительных материалов позволяет учитывать возможность формирования «обратной инновационной воронки» при движении к каждому последующему звену цепи ресурсоэнергопотребления инвестиционно-строительного комплекса. В этом случае должна быть установлена

взаимосвязь реализуемых инноваций на предприятиях строительных материалов и возможностей повышения эффективности инновационной деятельности на этапах строительства и эксплуатации энергоэффективных зданий. Управление инновационными процессами должно стремиться к максимальному увеличению числа инновационных идей на стадии генерации для коммерциализации в звене «предприятия строительных материалов» цепи ресурсоэнергопотребления с целью расширения инновационных возможностей последующих звеньев данной цепи.

Ввиду масштабности и значимости ожидаемых эффектов представляется очевидным реализация активного влияния на процессы внедрения инноваций в строительной сфере со стороны Госкорпораций, которые могут выполнять государственные задания на разработки и работы в данной области, в том числе, разрабатывать требования к объектам строительства и строительным материалам.

Предложенный механизм предполагает формирование системы аккумулирования инвестиционных ресурсов. В этом случае финансирование инновационных проектов целесообразно осуществлять через специальный инвестиционный фонд, аккумулирующий инвестиционные ресурсы инвестиционных компаний, государственных корпораций и других субъектов комплекса и обеспечивающий их рациональное распределение при реализации согласованных инновационных проектов в инвестиционно-строительном комплексе.

#### **Список использованной литературы**

1. Дли М.И., Литвинчук Ю.Я., Какатунова Т.В. Управление потоками инноваций на предприятиях авиационной промышленности // Интеграл. 2009. №1. С.5-7.

© Д.А.Хвостов, 2014

**УДК 330.3**

**М.В. Худогова**

магистрант, Сибирского государственного аэрокосмического университета,  
г. Красноярск, Российская Федерация

### **ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТЬЮ НАУКОЕМКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Создание «прорывной» высокотехнологической продукции является неременным условием инновационного развития государства в рамках промышленного освоения VI технологического уклада. При решении амбициозных задач, стоящих перед государством особую роль играют наукоемкие предприятия, способствующие эффективному освоению продуктовых, технологических и организационных инноваций и их тиражированию их на других производствах и в целом в обществе.

Наукоемкими предприятиями, традиционно считают производства с высокими абсолютными и относительными затратами на НИОКР. В современных экономических исследованиях к наукоемкой часто относят продукцию, при производстве которой доля затрат на НИОКР в общих издержках или в обмене продаж составляет не менее 3,5-4% [1. с. 2]

Высокая значимость наукоемких предприятий обусловлена тем, что наукоемкие предприятия разрабатывают и внедряют новейшие инновационные технологии, которые

затем могут быть использованы в других менее технологичных отраслях, что в целом влияет на конкурентоспособность отечественной продукции.

Научеёмкие предприятия обладают рядом отличительных характеристик, которые непосредственно влияют на управление процессами на предприятии.

Для традиционных производств характерными чертами являются:

- устойчивый спрос на продукцию, чаще всего массовый;
- консерватизм продукта;
- особое значение имеет размер производства - выигрыш достигается на эффекте масштаба;
- длительные сроки использования основных фондов и технологий;
- консерватизм организации производства и системы управления; ресурсоёмкость в разных формах (трудоёмкость, материалоемкость, энергоёмкость);
- преимущественно ценовой тип конкуренции;
- ограниченная роль заменителей продукта; ограниченность функционального использования традиционных продуктов;

особая роль режима экономии как важнейшего резерва эффективности производства.

В качестве отличительных черт научеёмких производств выделяют следующие:

- особая роль функциональности продукта;
- во взаимосвязи «полезность – себестоимость» ведущая роль принадлежит полезности;
- изменчивость продукта;
- масштабы производства не имеют особого значения, производство может тяготеть к мелкосерийному и индивидуальному;
- выдающаяся роль технологии;
- предприятия работают в режиме изменений;
- особая роль морального износа как факторов производства, так и продукции;
- выдающаяся роль фактора адаптации в развитии производства;
- появление венчурных предприятий как первопроходцев;
- распространение имитаторов продукции;
- неценовой тип конкуренции;
- выдающаяся роль заказа на новую продукцию. [2. с. 80, 3. с. 12]

В настоящий момент проблемы управления инновационной деятельностью предприятием освещены достаточно широко в научной литературе отечественных и зарубежных авторов. Однако, проблематика управления инновационной активностью научеёмких предприятий выпускающих, научеёмкую продукцию в постоянно изменяющихся условиях внешней и внутренней среды практически не разработана.

Анализ специфических черт присущих научеёмким производствам позволяет выявить характерные особенности управления инновационной активностью на высокотехнологичных предприятиях.

Таблица 1. Особенности управления инновационной активностью

<b>Специфические черты научеёмкого предприятия</b>	<b>Особенности управления инновационной активностью научеёмкого предприятия</b>
Наличие высококвалифицированного научного, инженерно-технического персонала, высокая квалификация производственных рабочих	Концентрация на управлении персоналом, как основном ресурсе научеёмкого предприятия.

Доминирование процессов изменения над стационарным производством, преимущественное использование новейших технологий и многофункционального оборудования.	Разработка систем мотивации и непрерывного повышения квалификации персонала, способствующих повышению инновационной активности предприятия.
Регулярное обновление основных производственных фондов (ОПФ)	Необходимость обеспечения соответствия ОПФ уровню развития научно-технического прогресса

*Окончание таблицы 1.*

Регулярное обновление основных производственных фондов (ОПФ)	Необходимость обеспечения соответствия ОПФ уровню развития научно-технического прогресса
Высокая степень неопределенности результатов деятельности	Оценка и анализ рисков реализации инновационных проектов
Высокая динамичность производства, постоянное обновление его элементов, совершенствование научно-производственной структуры и системы управления	Гибкость и адаптивность стратегического планирования наукоемкого предприятия
Комплексный характер наукоемкого предприятия, позволяющий решать все проблемы создания техники от научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ до серийного производства и эксплуатации	Необходимость управления инновационной активностью на всех этапах жизненного цикла реализации инновации
Наличие разветвленной внутри- и межотраслевой кооперации, вызванной сложностью наукоемкой продукции и специализации предприятий и организаций.	Обеспечение высокой степени координации и кооперации в рамках инновационной деятельности

Определение специфики управления инновационной активностью в рамках наукоемких предприятий, дает возможность существенно повысить эффективность и интенсивность инновационной деятельности, а так же оптимизировать производственные процессы. Решение существующих проблем управления инновационной активностью способствует всеобщей модернизации экономики, что является основным условием реализации стратегии инновационного развития Российской Федерации.

### **Список литературы:**

1. Емельянов Е. Теоретико-методические подходы к определению и оценке наукоемкой продукции // Консультант директора. — 2006. — № 4.
2. Мокеева Е.В., Особенности наукоемких производств и специфика управления себестоимостью наукоемкой продукции // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. — 2011. — № 1.
3. Хрусталёв Е.Ю. Проблемы организации и управления в наукоемких отраслях экономики России // Менеджмент в России и за рубежом. — 2001. — № 1.

© М.В. Худогова, 2014

**В.О. Чернов**  
 Магистр кафедры ФИТМ  
 Алтайского государственного университета  
 Г. Барнаул, Российская Федерация

**Р.В. Бочаров**  
 Магистр кафедры ФИТМ  
 Алтайского государственного университета  
 Г. Барнаул, Российская Федерация

## УПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Управление инновационным предприятием включает в себя все цели, распределенные между различными звеньями, связи между которыми обеспечивают координацию отдельных действий по их выполнению. Поэтому ее можно рассматривать как обратную сторону характеристики механизма функционирования (как процесса реализации структурных связей системы управления). Связь структуры с ключевыми понятиями управления – его целями, функциями, процессом, механизмом функционирования, людьми и их полномочиями – свидетельствует о ее огромном влиянии на все стороны работы организации. Именно поэтому менеджеры всех уровней уделяют огромное внимание принципам и методам формирования, выбору типа или комбинации видов структур, изучению тенденций в их построении и оценке их соответствия решаемым целям и задачам.

Предприятие в современных условиях поставлено в сложные условия хозяйствования. С одной стороны, несовершенство законодательства, высокие налоги, разрыв производственных связей, как с поставщиками, так и с покупателями дестабилизировали положение на рынке. С другой – устаревание оборудования, моральный и материальный износ, отсутствие средств на ремонт, замену и модернизацию.

Далее рассмотрим понятие управление предприятием (таблица 1)

Таблица 1 – Дефиниции понятия «управление предприятием»

Автор	Определение
Кушнир И.В.	воздействие на работников для достижения целей, стоящих перед предприятием и его персоналом.
Панагушин В.П.	направление менеджмента, обеспечивающее достижение тактических и стратегических целей предприятия на основе экономического и финансового планирования и контроля и регулирования внутренних и внешних экономических отношений.
Горфинкель В.Я.	процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь целей предприятия.
Шайтанов И.О.	постоянное и системное влияние на деятельность его структур для обеспечения согласованной работы и достижения конечного положительного результата



Морозов С. «Технология управления предприятием»	набор ежедневно повторяющихся определенных действий, направленных на решение поставленных задач.
---	--

Анализируя разные дефиниции понятия «управление предприятием» автор пришел к выводу о не точности данных понятий, так как: в Кушнир И.В. не выделяет стратегических и тактических целей предприятия на достижение результата. Панагушин В.П. в своем определении не учитывает постоянный контроль за происходящими процессами на предприятии. Определения понятий остальных авторов общие и не конкретизированы. На основании выявленных не точностей необходимо дать свое определение, более точное.

Под управлением предприятия будем понимать за ранее определенный процесс планирования, организации, мотивации, координации и контроля, обеспечивающей достижение тактических и стратегических целей предприятия на основе экономического и финансового планирования, контроля и регулирования внутренних и внешних экономических отношений с организацией.

Изменение условий производственной деятельности, необходимость адекватного приспособления к ней системы управления сказываются не только на совершенствовании его организации, но и на перераспределении функций управления по уровням ответственности, формам их взаимодействия.

Речь идет, прежде всего, о такой системе управления (принципах, функциях, методах, организационной структуре), которая порождена объективной необходимостью и закономерностями рыночной системы хозяйствования, связанными с удовлетворением в первую очередь индивидуальных потребностей, обеспечением заинтересованности работников в наивысших конечных результатах, растущими доходами населения, регулированием товарно-денежных отношений, широким использованием достижений научно-технической революции. Все это требует от промышленных предприятий адаптации к новым рыночным условиям, преодоления возникающих противоречий в экономическом и научно-техническом прогресса.

В этих условиях становятся актуальными вопросы изучения построения организаций. Рыночная экономика требует быстрого реагирования на изменение спроса, совершенствование и видоизменение продукции, технологий и способов управления и построения организаций. Не секрет, что каждая организация возникает и живет по-разному, по-разному реагирует на происходящие перемены. Совершенствование организационных форм управления – одна из важнейших задач, стоящих перед руководством.

#### **Список использованной литературы:**

1. Большаков, А.С. Моделирование в менеджменте : учебник / А.С. Большаков. - М. : Филить, 2010. – 275 с.
2. Виханский, О.С. Менеджмент : учебник / О.С. Виханский. – М. : Гардарики, 2013. – 528 с.
3. Кнорринг В.И. Теория, практика и искусство управления : учебник / В.И. Кнорринг. – М. : Инфра-М, Норма, 2011. – 528 с.
4. Поршнева, А.Г. Менеджмент: теория и практика в России : учебник / Под ред. А.Г. Поршнева, М.Л. Разу, А.В. Тихомировой. – М. : ФБК-Пресс, 2013. – 528 с.

© В.О.Чернов, Р.В.Бочаров, 2014

**В.О. Чернов**, Магистр кафедры ФИТМ  
Алтайского государственного университета  
Г. Барнаул, Российская Федерация  
**Р.В. Бочаров**, Магистр кафедры ФИТМ  
Алтайского государственного университета  
Г. Барнаул, Российская Федерация

## СТРУКТУРА ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Новые подходы менеджмента и стратегии, как правило, формируются на основе эволюции или трансформации предшествующих подходов [1,2,3]. Теория стратегического менеджмента, которая начала формироваться в середине 60-х годов прошлого века в университетах и бизнес-школах США, непрерывно развивается. Во второй половине 1990-х годов начал зарождаться четвертый этап развития теории стратегического менеджмента, в рамках которого акцент делается на динамический характер стратегии предприятия. Динамические способности трактуются как потенциал предприятия в интегрировании и создании внутренних и внешних компетенций и способностей для соответствия быстро меняющейся среде.

По мнению авторов [4], «... в рамках четвертого этапа развития стратегического менеджмента обозначилось, с одной стороны, многообразие подходов, а, с другой стороны, выявилась общая черта многообразия - инновации».

Большая часть предприятий осваивает продукцию, считающуюся новой только для данного предприятия. Следует отметить также, что тенденция диверсификации производства, присущая большинству предприятий переходной экономики и связана с поиском новых рыночных ниш, в условиях дефицита финансовых ресурсов сопровождается переходом к производству более простых изделий. Причем «примитивизация» характерна прежде всего для крупных и хорошо оснащенных предприятий военно-промышленного комплекса, машиностроения и станкостроения, технологическое отставание которых может иметь серьезные негативные последствия для всего народного хозяйства.

Промышленная инновация – ценнейший элемент современного индустриального общества. Такие блага, как экономический рост, полная занятость, удовлетворение потребностей людей, снижение инфляции является следствием промышленного применения новых научно-технических достижений. Более того, концептуальной основой современного индустриального общества является положение о том, что дальнейший прогресс в уровне жизни, а также национальный престиж и безопасность обеспечиваются непрерывной инновационной деятельностью.

В целом при структуризации инновационного процесса в промышленности можно с различной степенью детализации придерживаться следующей схемы: фундаментальные исследования – прикладные исследования – разработки – подготовка производства – рыночные испытания – коммерческое производство. Разумеется, далеко не все нововведения проходят все эти стадии, например, стадия исследований характерна только для масштабных базовых нововведений. Рассмотрим более подробно этапы процесса создания принципиально нового продукта (таблица 1.1).

Этапы	Содержание работ	Результат
Фундаментальные исследования	Теоретические исследования, направленные на получение новых научных знаний	Новые научные знания

Прикладные научные исследования	Экспериментальные работы, направленные на определение способов воплощения теоретических результатов в технических системах	Концепция нового продукта
Разработка	Исследование рынка, проектирование, опытно-конструкторские работы, изготовление опытного образца	Опытный образец нового изделия
Подготовка производства	Подготовка предприятия к выпуску больших объемов продукции подразделяется на технологическую, организационную, экономическую.	Пробная партия
Рыночные испытания	Испытания продукции в рыночных условиях с целью определения: - степени удовлетворения потребителей; - допустимого уровня цен; - отработки методов продвижения товаров; - методов проведения рекламной кампании.	Отчет по результатам рыночных испытаний
Коммерческое производство	Успешное использование нового продукта потребителями с обязательной выгодой для производителей	Прибыль производителя

Отметим, что сегодня особенное значение приобрели те этапы инновационного процесса, которые связаны с рыночной направленностью нововведения, т.е. с ориентацией их на конечных потребителей. Инновационный процесс реализуется через деятельность промышленных предприятий, которые трансформируют результаты научных исследований и разработок в новые технологии и продукты.

Важнейшими переменными системы управления предприятием, определяющим его инновационный потенциал, являются: стратегия, структура управления, ресурсы (технологические активы), деловая культура [4].

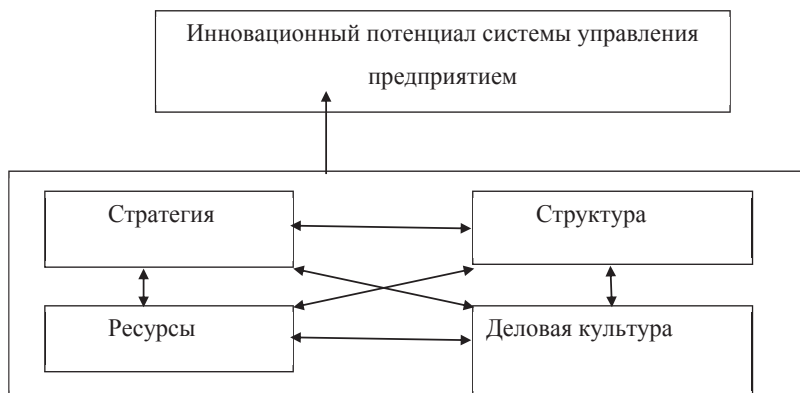


Рисунок 1.1 – Переменные системы управления предприятием, определяющим его потенциал

Инновационная стратегия компании должна быть органично связана с общей стратегией бизнеса, а также маркетинговой, финансовой и производственной стратегиями. Для достижения этого необходимо отладить механизм трансформации стратегических целей в целевые установки и программы инновационной деятельности [2,3,4].

#### Список используемых источников

1. Алешин, А.В. Анализ международного опыта совершенствования инновационного процесса и механизмы повышения инновационной производительности экономики / А.В. Алешин // Инновации. – 2004. - №10. – С. 61-68.
2. Астапов, К. Инновации промышленных предприятий и экономический рост / К. Астапов // Экономист. – 2002. - №6. – С. 44-51.
3. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / под ред. Л. Н. Завлина, А.К. Казанцева, Я. Э. Мендели. – СПб.: Наука, 2000.
4. Кравченко, Н. А. Проблемы формирования российской инновационной системы и развития конкурентоспособности предприятий / Н.А. Кравченко, С.А. Кузнецова, В.Д. Маркова; под ред. В.В. Титова. – Новосибирск: ИЭ и ОПП СО РАН, 2009. – 250с.

© В.О.Чернов, Р.В.Бочаров, 2014

УДК:339.137:631.14:636 (470.44)

**Е.А. Шеховцева**

–кандидат с.-х. наук, доцент кафедры «Менеджмент в АПК»  
ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ им. Н.И.Вавилова»

### **ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЖИВОТНОВОДСТВА АГРАРНЫХ БИЗНЕС СТРУКТУР САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК МЕРА АДАПТАЦИИ К УСЛОВИЯМ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В СВЯЗИ С ЧЛЕНСТВОМ РОССИИ В ВТО**

С 2012 года Россия стала полноправным членом ВТО. Одной из проблем, встающей перед сельскохозяйственными товаропроизводителями в связи с данным фактом,- это поступление дешевой импортной продукции из зарубежных стран. И в наибольшей мере данная проблема затронула отрасль животноводства.

Сложившиеся цены на рынке на импортную и отечественную продукцию (рис.1), свидетельствуют о более привлекательной цене импортной продукции.

Таблица 1.-Цены на импортные и отечественные сельскохозяйственные товары, руб

Код ТН ВЭД	Наименование товара	Цена импорта с учетом пошлины по условиям ВТО [1]	Оптовая цена отечественной продукции в Саратовской области в 2012 году
0103	свиньи живые, гол	6988	7489
0402	Молоко и сливки сгущенные, т	90537	119840
0406	Сыры и творог, т	151353	169800
1601	Колбасы,т	101599	168903

Одним из способов, который помог бы саратовским товаропроизводителям снизить себестоимость на продукцию, а затем, как следствие, дать возможность в маневренности ценовой политики, является внедрение инновационных стратегий развития.

Так, хороший эффект дает «Канадская технология» содержания свиней. Суть технологии заключается в содержании свиней крупными однородными группами на глубокой несменяемой подстилке, кормлении вволю сухими сбалансированными комбикормами при свободном доступе к воде. Новая для российских животноводов технология доступна для небольших фермерских хозяйств и экономически привлекательна для крупных.

В качестве подстилочного материала используют солому злаковых культур, можно применять опилки, древесные стружки и другие органические материалы. Подстилочный материал первоначально выкладывается слоем 0,2 м и по мере увлажнения его добавляют.

После окончания откорма вся группа свиней отправляется на мясокомбинат. Далее ангар очищается от навоза, моется, дезинфицируется и таким образом подготавливается к следующему циклу.

Технология применима для откорма свиней, содержания хряков, холостых и супоросных свиноматок и даже подсосных свиноматок с приплодом.

Холодное содержание обеспечивает высокую скорость роста при снижении затрат на откорм. Производство свинины по альтернативной технологии не требует больших инвестиций.

Ресурсосберегающая технология мясного скотоводства основана на умелом использовании пастбищ в течение возможно длительного времени года. Для достижения высокой эффективности пастбища огораживают. При этом достигается повышение производительности труда, поскольку на огороженных пастбищах представляется возможность содержать животных без пастухов. В этом случае нужно лишь периодически проверять состояние изгороди.

Огораживание пастбищ, кроме того, позволяет упорядочить их стравливание и на этой основе повысить продуктивность и кормовую емкость пастбищных участков. При огораживании создаются условия для более эффективного и коренного улучшения земель.

В области молочного скотоводства в Саратовской области получили развитие две принципиально разные инновационные стратегии. Одна, направленная на максимальное снижение себестоимости продукции, применяемая СХПК «Штурм» Новобурасского района Саратовской области. Руководитель хозяйства для строительства новых животноводческих помещений использует недорогие материалы: каркас коровника строят из металлических труб, а его стены из досок толщиной 50 мм; крыша коровника металлическая, утепленная пенопластом. Способ содержания животных в хозяйстве беспривязный. Новорожденные телята содержатся с рождения до 2-х месяцев в индивидуальных домиках. Строительство таких помещений окупает себя уже в течение года их функционирования. Воспроизводство поголовья коров осуществляется за счет собственного молодняка.

Но при этом для кормления животных используются высококачественные, сбалансированные по питательным и минеральным веществам рационы кормления с учетом половых и возрастных особенностей животных, у коров также учитывается уровень молочной продуктивности, что ведет к росту индивидуальной молочной продуктивности коров и способствует раскрытию их генетического потенциала.

Вторая инновационная стратегия развития молочного скотоводства направлена на получение максимальных удоев от каждой коровы. Причем молоко производится очень высокого качества, за счет чего предприятие может продавать его по более высокой цене.

Инновационная технология производства молока в ЗАО «ПЗ «Трудовой» позволила грамотно решить проблему удаления навоза. Навоз удаляется при помощи системы пошагового навозоудаления ирландской фирмы “Dairymaster”. При помощи дельта-скреперов навоз с двух концов коровника убирается в поперечный канал. Рабочим компонентом в системе дельта-скрепера является гидравлический цилиндр. Скрепера работают в автоматическом режиме и убирают навоз через каждый 30 минут.

Очень важным моментом содержания животных является круглогодичное поддержание комфортной температуры в коровнике. В ЗАО ПЗ «Трудовой» этот врос решен с помощью инновационной системы «умных окон». Система имеет название «Люмитерм». В коровнике установлены датчики, реагирующие на изменение температуры. Температура поддерживается от 7 до 9 °С. При изменении температуры от установленной нормы окна автоматически открываются или закрываются, поддерживая нужную температуру.

Доильный зал «СВИФТ ФЛО» компании “Dairymaster” один из наиболее эффективных среди всех существующих залов подобного типа. Данная система доения коров обладает большей производительностью и высоким уровнем автоматизации.

На каждой корове имеется малозаметная ушная бирка – транспондер. При прохождении коровы мимо антенны на входе в зал бирка посылает сигнал считывающему устройству, которое передает его на компьютер, которой в свою очередь, безошибочно распознает корову. С этого момента компьютер полностью контролирует пребывание коровы в доильном зале. Автоматический подгонщик не дает животным задерживаться в накопительной зоне подталкивая их к входу в доильный зал. При выходе животных из доильного зала автоматизированная система селекционных ворот распределяет направление движения каждого животного. Направление движения для каждой коровы может задаваться либо индивидуально из доильной ямы, либо предварительно программироваться на компьютере. Критерии отбора определяются по желанию оператора.

Компьютерная программа «Milk manager» предоставляет полную информацию о технологическом, физиологическом, ветеринарном и селекционном состоянии стада.

Использование инновационной стратегии ведения молочного скотоводства положительно сказалось на продуктивности коров ЗАО «Племзавод Трудовой» Марковского района Саратовской области.

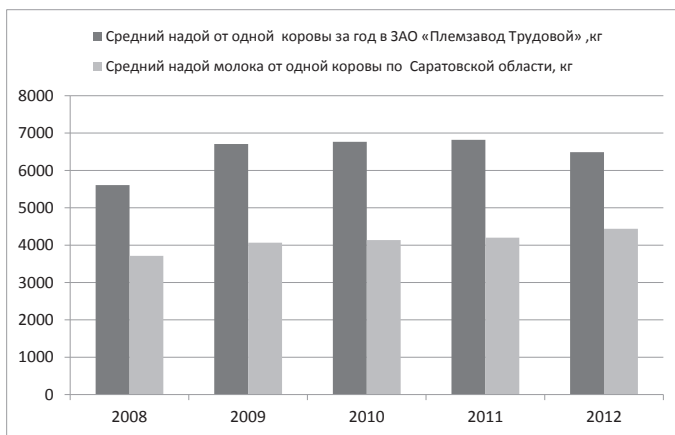


Рисунок 1- Средний надой молока от одной коровы в ЗАО «Племзавод Трудовой» и в среднем по Саратовской области.

Среднегодовой надо й молока от одной коровы в ЗАО «Племзавод Трудовой» гораздо выше, чем по Саратовской области, в 2012 году данный показатель превышал среднеобластной на 46,2 %.

В связи с тем, что вступление РФ в ВТО факт свершившийся, и ждать со стороны государства принципиальных изменений в политике поддержки развития сельского хозяйства в ближайшее время, к сожалению, не приходится, аграрным бизнес структурам Саратовской области при развитии необходимо искать самостоятельно методы повышения конкурентоспособности своей продукции, и здесь целесообразно обратить внимание на инновационные стратегии развития отраслей животноводства.

#### **Список используемой литературы:**

1. Ушачев, И. Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции и продовольствия России в условиях присоединения в ВТО /И.Ушачев, А.Серков, С. Сиптиц, В.Чекалин, В.Тарасов//АПК:Экономика,Управление.-2012.-№6.-С.14

© Е.А. Шеховцева, 2014

## СОДЕРЖАНИЕ

М. К. Алферьева, Е. А. Чевычелов АУТСОРСИНГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	3
Н.И.Безродная НОВЫЕ АСПЕКТЫ УЧАСТИЯ ТНК В РАСПРОСТРАНЕНИИ ИННОВАЦИЙ.....	5
А.Б. Бирюков, В.О. Матальгин ВМЕСТЕ МЫ СИЛА: КРЫМ И РОССИЯ!.....	7
Д.В. Бураков ВЛИЯНИЕ ИНСТИТУТОВ НА ЦИКЛИЧНОСТЬ ДВИЖЕНИЯ КРЕДИТА.....	12
А. А. Вахлюева, Г.А. Дмитриева ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО–ОРИЕНТИРОВАННОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ У СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЯХ.....	14
К.Д. Галкин, С.С. Михнович СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АКТИВНЫХ ПРОДАЖ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ОАО «УРАЛСИБ».....	15
Assistant A. Y. Gvozdilina METHODOLOGICAL ASPECTS OF ECONOMIC SYSTEMS THROUGH MODERN SERVICE PERSONNEL MANAGEMENT ORGANIZATION.....	20
И.И. Григорькина СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	23
К.А. Зорина, Е.Ю. Комаров, С.С. Михнович СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА РОСКОШИ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ.....	26
Е.В. Карташева, В.И. Козляева КЛАСТЕРИЗАЦИЯ РЕГИОНОВ РФ ПО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ ПОКАЗАТЕЛЯМ.....	32
С.А. Лысенко ПРОБЛЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	36
Т.В. Москвина ОБ ОБЕСПЕЧЕНИИ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ РАЗРАБОТКИ МЕСТОРОЖДЕНИЙ ГАЗА ЗА СЧЕТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ.....	39



Н.М. Оносов, А.В. Божко УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ.....	43
Н.Е. Павлюченко, Т.С. Хачатурян ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА.....	48
С.Н. Резников ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ И УСЛОВИЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ГЛОБАЛЬНЫХ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК:ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	50
Ю. Б. Ржавина РИСКИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ КАК ОБЪЕКТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ.....	55
Б.Д. Санданова УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ.....	57
Д.Е. Сидягин, М.В. Соловьев АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В РОССИИ.....	59
А.Ю. Ситникова, Я.В. Веденева РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА.....	61
А.Ю. Ситникова, Я.В. Веденева ОПТИМИЗАЦИЯ УРОВНЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	64
О.О. Смирнова ПОДХОДЫ К МОДЕЛИРОВАНИЮ СВЯЗНЫХ ПРОДАЖ СЫРЬЕВЫХ ТОВАРОВ.....	67
С.К. Стешов МЕТОДЫ АНАЛИЗА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ КОМПАНИИ.....	69
А.Ю. Султанова ХАРАКТЕРИСТИКА СОСТАВА, СТРУКТУРЫ И ДВИЖЕНИЯ КАДРОВ.....	72
Д.А. Хвостов МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ.....	75
М.В. Худогова ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТЬЮ НАУКОЕМКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	77
В.О. Чернов, Р.В. Бочаров УПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	80

В.О. Чернов, Р.В. Бочаров СТРУКТУРА ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	82
Е.А. Шеховцева ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЖИВОТНОВОДСТВА АГРАРНЫХ БИЗНЕС СТРУКТУР САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК МЕРА АДАПТАЦИИ К УСЛОВИЯМ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В СВЯЗИ С ЧЛЕНСТВОМ РОССИИ В ВТО.....	84

Научное издание

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК**

**Сборник статей  
Международной научно-практической конференции  
16 июня 2014 г.**

*В авторской редакции*

Подписано в печать 18.06.2014 г. Формат 60x84/16.  
Усл. печ. л.13,25 Тираж 500 Заказ № 39

Издательство "Аэтерна"  
450076, г. Уфа, ул. Гафури 27/2  
e-mail: [info@aeterna-ufa.ru](mailto:info@aeterna-ufa.ru)