

НАУЧНЫЙ ЦЕНТР «АЭТЕРНА»



**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ:
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ
И ПРАКТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД**

**Сборник статей
Международной научно-практической конференции
8 августа 2014г.**

**Уфа
АЭТЕРНА
2014**

УДК 00(082)
ББК 65.26
Э 33

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

Э 33 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРАКТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД: сборник статей Международной научно-практической конференции (8 августа 2014 г, г. Уфа). - Уфа: Аэтерна, 2014. – 52 с.

ISBN 978-5-906763-68-6

Настоящий сборник составлен по материалам Международной научно-практической конференции **«ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРАКТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД»**, состоявшейся 8 августа 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 978-5-906763-68-6

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

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ

В настоящее время одной из самых эффективных форм решения жилищной проблемы в большинстве стран мира является ипотечное кредитование. В России ипотечное кредитование также очень активно развивается, об этом свидетельствуют быстрорастущие объемы предоставляемых ипотечных кредитов. Данные об объемах ипотечного кредитования за 2011-2013 г. представлены в виде таблицы 1:

Таблица 1. Количество и объем выданных ИЖК за 2011-2013 г.

	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Количество ИЖК всего, млн. ед.	523 582	691 724	825 039
Объем ИЖК всего, млн.	716 944	1 031 992	1 353 926

В соответствии с данными таблицы 1 видно, что за наблюдаемый период времени количество и объем выданных ипотечных кредитов постоянно росли. За первые два месяца 2014 года было выдано ипотечных кредитов на сумму 198175 млн. руб., что превысило на 50% аналогичный показатель за 2013 г. Также можно отметить, что ипотечное кредитование в России очень быстро оправилось от кризиса и уже в 2011 г. его объемы превысили уровень предкризисного 2008 г. на 63,4%.

Так же за период 2011-2013 г. наблюдается рост доли ипотечного жилищного кредитования по отношению к потребительскому кредитованию. Доля ипотечных кредитов по сравнению с объемами потребительских кредитов за 2009-2013 гг. увеличилась на 9,8%: с 5,7% до 15,5%. В соответствии с рисунком 1, видно, что за исследуемый промежуток времени происходило увеличение как потребительского, так и ипотечного кредитования.

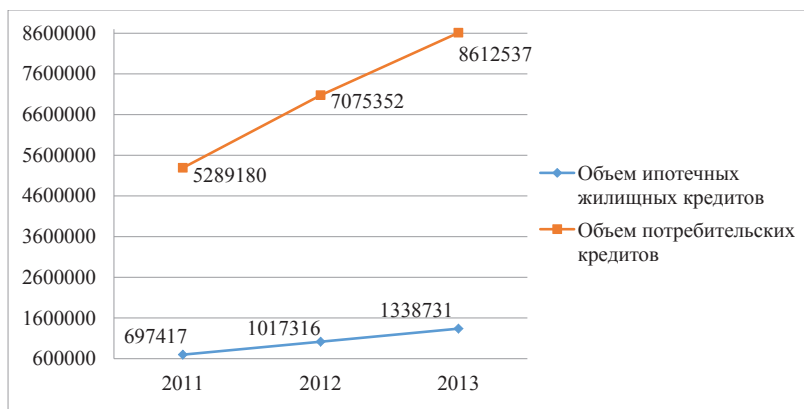


Рисунок 1. Динамика объемов ипотечного и потребительского кредитования за 2011-2013 г.

Однако развитие ипотечного кредитования в России ограничивают следующие факторы: психологические, экономические, административно-правовые, организационные, технические и социальные факторы. Рассмотрим основные из этих факторов:

– Психологические факторы являются очень важными среди всех ограничивающих факторов, нежелание жить в долг – национальная особенность большинства российского населения.

– Социальные факторы, связаны с усилением дифференциации общества по уровню доходов, структурным изменениям в семьях, наличием большого количества мигрантов, субсидированием и т. п. Большинство населения не обладают достаточным объемом денежных средств на приобретение недвижимости.

– Экономические факторы являются наиболее значимыми. К ним относятся различные кризисы; высокие темпы инфляции в стране; высокие процентные ставки; высокий уровень риска на финансовом рынке; изменение курсов валют; ограниченный платежеспособный спрос населения.

– Курс валют также может оказывать влияние на динамику ипотечного кредитования. Динамика курса валют может отрицательно отразиться как на кредиторе, так и на заемщике. Например, если курс валюты на дату возврата кредита или его части снизился относительно момента выдачи заемщику кредита, то убытки несет кредитор, если наоборот, – то заемщик.

Основные причины, по которым россияне не хотят оформлять кредиты на покупку жилья представлены в виде таблицы 2:

Таблица 2. Причины, по которым россияне не могут позволить себе кредит на покупку жилья

Причины	% (опрошенных людей)
Недостаточный доход	83
Высокие процентные ставки	44
Неуверенность в стабильном доходе	32
Быстрые темпы роста цен на недвижимость	14
Сложность в оформлении кредита	9
Не знаю компании (банка), внушающей доверие	9
Нестабильность рынка недвижимости, вероятность падения цен на жилье	7
Сроки выплат слишком длинные	6
Сроки выплат слишком короткие	6
Невозможность официально подтвердить доходы	5

Опросы последних лет показывают, что основной причиной, по которой большинство россиян не готовы обратиться в банк за ипотекой, является недостаточный уровень доходов. Таким образом, значительный разрыв между доходами населения и условиями ипотечного кредита в нашей стране продолжает оставаться сильнейшим барьером развития отечественной ипотеки.

Основные перспективы ипотечного кредитования рассмотрены в «Стратегии развития ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации до 2030 года», утвержденной Правительством РФ 19 июля 2010 года. Данная стратегия предполагает, что

ИЖК станет основным механизмом приобретения жилья в собственность, также предусматривается, что уровень ежемесячных доходов заемщика будет превышать как минимум в 3 раза уровень ежемесячных расходов по погашению ипотечного жилищного кредита для приобретения жилья. Стратегия развития ипотечного жилищного кредитования в РФ до 2030 г. предусматривает три этапа.

К концу первого этапа (2010-2012 гг.) предполагалось, что доля семей, которым будет доступно приобретение жилья под залог недвижимости, достигнет 23%, доля сделок с ипотекой на рынке жилья составит 20%, объемы выдачи ипотечных жилищных кредитов составят 490 тыс. кредитов в год.

К концу второго этапа (2013-2020 гг.) планируется, что доля семей, которым будет доступен ипотечный кредит, достигнет 50%. Средневзвешенная ставка по ипотечным жилищным кредитам на рынке снизится до 6% годовых при условии, что уровень индекса потребительских цен составит 4% годовых, а средний срок кредитов увеличится до 30 лет. До 70% рынка ипотеки должно будет фондироваться за счет выпуска ипотечных ценных бумаг, в том числе с привлечением зарубежных инвесторов. Доля ипотеки в ВВП составит около 10-12%.

На третьем этапе (2021-2030 гг.) рынок ипотеки приблизится к насыщению: доля семей, имеющих возможность приобретать жилье с помощью ипотечного жилищного кредитования, достигнет 60%. Рынок жилья и ипотеки перейдет к фазе стабилизации.

Таким образом, можно отметить, что рынок ипотеки в России является быстрорастущим сегментом рынка кредитования. Однако ипотечное кредитование в настоящее время сопровождается многочисленными проблемами, которые необходимо решить в кратчайшие сроки.

Список использованной литературы:

1. Банковское дело: учебник / под ред. О.И.Лаврушина – М.: КНОРУС, 2009. – 768с.
2. Деньги, кредит, банки /под ред. Г. Н. Белоглазовой: учебник. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – 620 с.
3. Куликов А.Г. Развитие ипотечного жилищного кредитования в России: вопросы радикального обновления методологической базы / А.Г.Куликов, В.С.Янин // Деньги и кредит. - 2014. - № 2. - С.3-13.
4. Показатели рынка жилищного (ипотечного жилищного) кредитования // Центральный банк РФ.[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/statistics/?Prtid=ipoteka>
5. Стратегия развития ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации до 2030 года. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.ahml.ru/common/img/uploaded/files/agency/strateg_1201.pdf

© Р.О. Алябьев, 2014

УДК 339

Р. О. Алябьев, студент факультета экономики и менеджмента
Курский Государственный университет
Г. Курск, Российская Федерация

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ РУБЛЯ

Вследствие экономических успехов России за последние годы, а также замедленного развития США, Евросоюза и Японии существует возможность превращения рубля в

международную валюту, которая могла бы играть заметную роль во внешнеторговых контрактах и инвестиционных связях, обороте глобальных и финансовых рынках.

На данный момент уже сложились первоначальные предпосылки для интернационализации рубля. Так, Россия входит в число ведущих стран мира по размеру ВВП и экспорта товаров и услуг, были накоплены значительные международные резервы.

Валюта является международной, если резиденты используют её не только внутри страны, но и за её пределами. Российский рубль относится к числу внутренних валют и обращается в основном только в пределах нашей страны. Однако в последнее время рубль всё более активно торгуется на зарубежных валютных площадках, несколько государств СНГ используют российскую валюту в качестве валютных резервов.

В случае если рубль обретет статус мировой валюты, он окажет многоаспектное взаимодействие на российскую экономику, создаст как ряд долгосрочных преимуществ, так и ряд факторов риска для её устойчивого состояния. При этом следует учитывать масштаб вовлечения рубля в международный оборот. Вероятнее всего, он будет достаточно ограниченным. Возможны следующие варианты:

- рубль займет заметное место в обслуживании экспортных и импортных операций России, а также во взаимной торговле несельскохозяйственными товарами со странами-участницами СНГ и другими развивающимися странами (при этом расчеты по экспортным поставкам сырьевых товаров будет всё также осуществляться в долларах и евро);
- рубль станет привлекательной на мировом уровне инвестиционной валютой и будет иметь около 1-3% в обороте глобальных валютных и финансовых рынков;
- рубль получит небольшую (менее 1%) долю в совокупных резервах зарубежных центральных банков.

В результате рубль, возможно, станет в один ряд с такими валютами как шведская крона или канадский доллар. Однако рубль в ближайшее время не сможет претендовать на роль одной из ведущих мировых валют.

По мнению экспертов Банка России, процесс реальной конвергенции вероятнее всего продолжится на протяжении длительного времени после присоединения РФ к единому мировому рынку. России еще предстоит завершить переход к рыночной экономике и добиться устойчивого экономического роста. Для этого необходимо провести либерализацию цен, усовершенствовать корпоративное управление, улучшить инвестиционный климат, внедрить в практику нормы современной деловой культуры, а также укрепить финансовое положение предприятий.

Следует заметить, что обретение рублем международного статуса – процесс достаточно длительный и эволюционный, который займет не один год. Следовательно, экономические последствия интернационализации также проявятся по истечении определенного промежутка времени. При этом данные последствия будут иметь долгосрочный, а зачастую и необратимый характер.

К положительным последствиям интернационализации рубля можно отнести:

1. Получение доходов от сеньоража. После того как российский рубль станет мировой валютой, начнет расти количество обращающихся за рубежом наличных рублей, что будет означать расширение беспроцентного кредитования нерезидентами страны.

2. Снижение уровня долларизации национальной экономики. Повышение международного статуса рубля позволит ему вытеснить практически все иностранные валюты из внутреннего оборота. После этого большая часть населения страны переведет большую часть своих сбережений в наличной валюте в более значимые для экономики формы хранения сбережений (банковские депозиты, паи инвестиционных фондов и иные финансовые инструменты).

3. Стимулирование интеграционных связей со странами СНГ и другими государствами, которые будут применять рубль во внешнем и внутреннем обороте, как расчетную и резервную валюту. Вероятнее всего, вырастут объемы внешней торговли РФ с этими странами, расширится экспансия в них российского предпринимательства, будут осуществляться инвестиции в зарубежные предприятия и проекты в рублях.

4. Возможность финансирования дефицита платежного баланса за счет выпуска рублевых долговых обязательств. Для России это преимущество носит относительно гипотетический характер, так как она сможет воспользоваться им только после того, как значительная часть отечественного импорта будет переведена на рубль.

Однако одновременно с несомненными выгодами интернационализации рубля, существуют также определенные издержки и риски для российской экономики:

1. Ослабление за денежным контролем в экономике. Так как часть денежной массы начнет формироваться в результате кредитно-депозитных операций зарубежных банков, заработает внешний, не регулируемый ЦБ РФ денежный мультипликатор. В итоге появится вероятность неконтролируемого поступления дополнительных рублевых средств и экспорта инфляции из-за рубежа. Именно по этой причине Европейский центральный банк не форсирует внешнюю экспансию евро.

2. Уменьшение возможностей воздействия государства на валютный курс и трансграничные потоки капитала.

3. Ограничение национальной денежно-кредитной и валютной сферы. Россия будет вынуждена поддерживать стабильный курс национальной валюты, что существенно снизит возможности ЦБ РФ в проведении политики заниженного курса рубля. В том числе придется практически полностью отказаться от использования валютных интервенций, как эффективного инструмента воздействия на платежный баланс и курс рубля.

4. Чрезмерное укрепление валютного курса рубля вследствие усиления международного спроса на российский рубль. Это может привести к падению национального экспорта, росту импорта и ухудшению платежного баланса страны.

5. Усиление внешних факторов нестабильности для внутреннего валютно-финансового рынка. Спекулятивные атаки на оффшорных рынках могут дестабилизировать валютно-финансовый рынок.

Интернационализация российского рубля в перспективе возможна при условии увеличения экономического роста и снижения темпов инфляции. Несмотря на некоторые возможные отрицательные последствия, в целом Россия выиграет от укрепления международного статуса национальной валюты.

Список использованной литературы:

1. Белоглазова Г.Н. Деньги, кредит, банки / Г.Н.Белоглазова – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009.-620 с.

2. Кузнецова Е.И. Деньги, кредит, банки. / Е.И. Кузнецова – М.: Юнити-Издат., 2009.– 568 с.

3. Кондратов Д.И. Перспективы становления российского рубля как международной валюты / Д.И.Кондратов // Евразийская экономическая интеграция. - 2013. - № 1 (18). – с.46-85.

4. Сайт Центрального Банка Российской Федерации [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>

© П.О. Алябьев, 2014

МЕХАНИЗМ СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОНТРОЛЛИНГА

В настоящее время экономическая действительность Российской Федерации довольно нестабильна. Причинами этому служит следующее: постоянно растущее значение инноваций, присоединение России к договору ВТО, обострение международных отношений РФ с некоторыми Европейскими странами и в первую очередь Украиной, неотвратимое усиление дефицита энергоресурсов и определенных типов сырья и др. В таких условиях предприятиям, для сохранения и повышения конкурентоспособности, необходимо осваивать и использовать новые, прогрессивные способы управления, соответствующие сложности и динамичности современной действительности. Мы в своем исследовании занимаемся изучением способов стратегического управления предприятием.

Можно условно выделить следующие **способы стратегического управления**:

Инструмент стратегического управления – в отдельных случаях, как правило, на государственных либо убыточных предприятиях для управления могут использоваться отдельные инструменты, не формирующие целостную совокупность. Простейшим инструментом является отчет о работе. Уже на его основании могут внедряться другие инструменты, такие как план, специальные показатели или индикаторы, аналитические инструменты. Информацию, недополученную в результате использования стратегического инструмента, руководитель заменяет своими субъективными суждениями и оценками.

Метод стратегического управления – организованная совокупность действий и инструментов, необходимых для достижения задач стратегического управления. Методы применяются для решения отдельных задач и как правило не универсальны. Они создаются для конкретного предприятия и конкретных условий, применяются по мере необходимости и в связи с тенденцией к устареванию часто заменяются и преобразовываются.

Стратегический контроллинг – это способ стратегического управления, имеющий в своей основе три основных инструмента: план, отчет, план-факт анализ. Если вдаваться в подробности, можно дополнить эту схему множеством инструментов, но указанные три элемента являются образующими и неотъемлемыми для стратегического контроллинга. Стратегический контроллинг применяется для достижения общей цели предприятия. Он не имеет категорично определенных инструментов и их строгой организованности взаимодействия, инструменты часто преобразовываются и меняются. Остается неизменной лишь базис трех элементов. Стратегический контроллинг отличается от метода стратегического управления тем, что его можно применять в различных модификациях на любых достаточно крупных предприятиях при любых условиях и его невозможно заменить каким-либо методом.

Механизм стратегического контроллинга - взаимообусловленное взаимодействие элементов стратегического контроллинга (кадры, руководители, инструменты, методы...). В механизме элементы имеют свою роль и место. Его основой также являются план, отчет и план-факт анализ, но все инструменты механизма стратегического контроллинга определены и организованы, хотя по мере развития науки, технологий и самого предприятия они также изменяются.

О механизме контроллинга писали следующие авторы: Д. Н. Карасев [3], О. В. Исаева [2], Е. Л. Попченко [7], Ж. Л. Шалунова [10], Е. Ю. Бобкова [1] и др., но, на наш взгляд, они не раскрыли сути использования в этом словосочетании термина «механизм». По нашему мнению, она заключается в том, что механизмом стратегического контроллинга является взаимообусловленное взаимодействие элементов стратегического контроллинга (кадры, руководители, инструменты, методы...), каждый элемент имеет свои роль, место и используется в определенный момент.

Механизм позволяет выполнять задачи, непосильные отдельному субъекту (в нашем случае руководителю). Механизм никогда не прекращает функционирование, а лишь пройдя определенный цикл, возвращается к его началу. Основными продуктами работы механизма стратегического контроллинга являются миссия, стратегические цели, стратегия, стратегические планы, бизнес-проекты, стратегические управленческие решения, (далее все перечисленное - стратегический продукт). На различных предприятиях эти продукты разрабатываются по-разному, от неформального обсуждения до строгого алгоритма. Механизм позволяет алгоритмизировать эту работу таким образом, что руководителю поставляются все необходимые сведения для выработки стратегического продукта.

Таким образом, мы разработали следующее определение механизма стратегического контроллинга – это комплексная, автономная, самоорганизующаяся система информационно-аналитической поддержки руководящего органа предприятия в процессе осуществления стратегического управления, состоящая из элементов контроллинга, взаимозависимо функционирующих в формализованной последовательности.

Новизна понятия механизма стратегического контроллинга заключается в том, что мы не ограничиваемся выбором инструментов стратегического контроллинга как большинство исследователей [4,6,8,9] и др., а разрабатываем механизм непрерывной стратегической работы, позволяющий предприятию постоянно адаптировать стратегический продукт для достижения целевого уровня конкурентоспособности.

Механизм стратегического контроллинга подразумевает непрерывную стратегическую работу, в ходе которой идет выработка стратегического продукта для последующих периодов. То есть цель, которая была разработана год назад на пятилетний период, может быть изменена в настоящее время на оставшиеся четыре года. Такое обычно происходит по причине непредсказуемых изменений внешней среды, поэтому степень выполнения плана и достижения цели не всегда могут реально отображать степень развития предприятия за определенный период. Для оценки работы предприятия, его подразделений и руководителей (в том числе отдела контроллинга) в условиях использования механизма стратегического контроллинга имеет смысл использовать оценку конкурентоспособности предприятия.

Большинство исследователей, работавших над проблемами стратегического контроллинга, сосредотачивались над вопросом, что нужно делать, то есть какие инструменты и методы нужно выбрать, разработать или преобразовать для использования. В нашем исследовании нас более интересуют вопросы кто должен использовать инструменты, как их использовать и когда.

При налаживании любой деятельности в организации возможно избежать многих противоречий, неопределенности и путаницы при наличии регулирующих стандартных правил или регламентов. Если рассматривать в общем виде, то регламент — это совокупность внутренних нормативных документов, в которых содержатся инструкции, регулирующие порядок осуществления какой-либо деятельности предприятия. На значимость регламентации менеджмента одним из первых указал Г. Эмерсон в его труде «Двенадцать принципов производительности» [11]. Одним этих двенадцати принципов

производительности, которым нужно следовать при построении продуктивного предприятия, он назвал разработку формально закрепленных стандартных инструкций.

Необходимость регламента в практике работы предприятия обоснована ниже перечисленными причинами:

- прописанные типовые инструкции нужны, чтобы любой работник организации мог представить целиком процесс работы и свою роль в нём;
- работники экономят время благодаря регламентации, так как им не приходится создавать каждый раз новую процедуру действий при возникновении той или иной ситуации;
- ясный и четкий стандарт повышает мотивацию, благодаря тому, что сотрудникам точно известно, чего от них ждет руководство;
- благодаря регламенту удается избежать разного толкования приемов и методов выполнения работы.

Мы считаем, что идея регламентации должна быть применена к разработке механизма стратегического контроллинга. Регламент разовьёт стратегический контроллинг до степени механизма за счет формализации. Разработка регламента механизма стратегического контроллинга на предприятии является очень важной задачей, так как с его помощью обеспечивается стройность и согласованность процесса его непосредственного осуществления.

Таким образом, стратегический контроллинг, стандартизированный с помощью организационного регламента до механизма, является инновационным способом стратегического управления предприятием, позволяющим не только полностью соответствовать имеющейся экономической действительности, но и ориентировать организацию на сценарии будущего развития событий.

Список использованной литературы:

1. Бобкова Е. Ю. Формирование системы контроллинга на предприятии // Гуманитарные научные исследования. – 2013. - № 11. – С. 34.
2. Исаева О. В. Организационно-экономический механизм контроллинга промышленного предприятия. диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05. - Воронеж, 2006. - 215 с.
3. Карасев Д. Н. Формирование и использование механизма контроллинга на предприятиях химической и нефтехимической промышленности. диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05. - Москва, 2009. - 164 с.
4. Колесов К. И. Методологические аспекты стратегического контроллинга на основе многоуровневого подхода: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05. - Нижний Новгород, 2007. - 174 с.
5. Котляров И. Д., Сычева О. С. Оценка конкурентоспособности предприятия сферы услуг: модель плавающих весов // Практический маркетинг. – 2010. - № 11. – С. 11-15.
6. Мирошниченко М. А. Разработка системы стратегического контроллинга региональной электросетевой компании: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05. - Краснодар, 2010. - 180 с.
7. Попченко Е. Л. Контроллинг как организационно-экономический механизм повышения эффективности управления организацией. Диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05. - Саратов, 2005. - 218 с.
8. Сулоева С. Б. Стратегический контроллинг на промышленном предприятии: Теория, методология, инструментарий: диссертация доктора экономических наук: 08.00.05. - Санкт-Петербург, 2005. - 337 с.

9. Чумаков А. Г. Методологические аспекты контроллинга научно-производственного предприятия: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05. - Нижний Новгород, 2012. - 175 с.

10. Шалунова Ж. Л. Организационно-экономические основы совершенствования системы управления сельскохозяйственными предприятиями с использованием механизма контроллинга: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05. - Новосибирск, 2006. - 187 с.:

11. Эмерсон Г. Двенадцать принципов производительности. - М.: Издательство "Экономика", 1972. – 224 с.

12. <http://intelcont.ru> – интернет сайт.

© П. Л. Васильев, 2014 год.

УДК 338.4

Ю.П. Грабоздин

аспирант кафедры «Менеджмента»

ФГБОУ ВПО «Самарский государственный экономический университет»
городской округ Самара, Российская Федерация

ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ

Предпочтения клиентов консультационных услуг обусловлены разницей ценности предложения консалтинга и общих издержек заказчика. Ценность предложения включает в себя: деловая репутация компании, полезность услуги, полезность консультационной услуги и др. В результате проведенного исследования [1, с.41] необходимо сделать вывод, что консультационные услуги остаются не совсем понятными для конечного потребителя, который не полностью осознает перспективы их использования и достаточно скептически относится к результатам реализованных консультационных проектов. Поэтому актуальной задачей для консультационной компании является грамотно выстроить свою маркетинговую политику и в максимально простой форме показать действующим и потенциальным клиентам все возможности широкого спектра консультационных услуг, реализуя грамотное информационное сопровождение своей деятельности.

В рамках настоящей работы был проведен опрос клиентов консультационных компаний (54 респондента) по выявлению информации о развитии рынка консультационных услуг на территории Самарской области. Источником информации о консультантах в 37% случаев служит информация, полученная от знакомых, 36% - Интернет, 15% - реклама, 12% - иные источники информации. Несмотря на кризисные явления в экономике 61% респондентов планируют пользоваться услугами консультантов в дальнейшем. Данный показатель является высоким, так как консультационные услуги, в отличие от некоторых направлений аудита, не являются обязательными и становятся идеей и целью менеджмента компаний-заказчиков, основанной на потребности развивать свой бизнес, оптимизировать внутрикорпоративные процессы и повышать эффективность бизнеса, снижать издержки или разрешать кризисные ситуации.

Для клиентов, наряду с профессионализмом и ответственностью консультантов важна узнаваемость компании. Консультант становится инструментом, с помощью которого заказчик реализует возможности своего бизнеса и возможно передаст в будущем ряд своих

функций консультанту на аутсорсинг. Спрос на консультационные услуги не является регулярным в течение одного года, поэтому компании диверсифицируют свое предложение, внедряя новые услуги или создавая пакетное предложение. Однако предложение новых услуг основано на развитии бизнеса клиентов консультантов, развитии их бизнеса, в решении новых проблем, которые необходимо решить, что поддерживает спрос на услуги консультантов.

Согласно проведенному исследованию, применение маркетинговых стратегий консультационными компаниями оказывает положительное влияние на эффективную деятельность на рынке г.о. Самара, Самарской области и за ее пределами. Это подтверждается данными финансовой отчетности консультационных компаний, предоставляемой в рамках исследования.

Одной из составляющих стратегии продвижения компании (в том числе консультационных) является информационное сопровождение деятельности в глобальной сети Интернет. У подавляющего большинства консультационных компаний осуществляет свою деятельность сайт, на котором отображены данные о компании, консультантах, информация о проведенных общественных мероприятиях, благодарности от заказчиков, различные сертификаты и свидетельства о повышении квалификации, а также разделы посвященные услугам, предоставляемым данной компанией и справочная информация, посвященная деятельности консультантов и современным тенденциям на рынке консультационных услуг и специализированные статьи для клиентов. Однако, наличие сайта не гарантирует желаемую узнаваемость компании и приток клиентов. Ряд консультационных компаний распространяет свои данные в специализированных интернет-каталогах, форумах и сайтах ассоциаций консультантов (если является членом ассоциации).

Современный бизнес активно осваивает социальные сети, которые становятся одним из самых удобных способов донести клиентам информацию о компании и получить обратную связь по средством современных технологий. Социальные сети дают возможность максимально охватить целевую аудиторию. В настоящее время существует множество социальных сетей, однако, наиболее популярной и международной является «facebook» [2]. Создание корпоративного профиля на сайте facebook позволяет потенциальным клиентам максимально быстро познакомиться с деятельностью компании, путем поиска по сообществам, работающим по теме консультационных услуг, которых в настоящее время уже зарегистрировано более 120, что подтверждает популярность социальных сетей для бизнеса. Особую важность использования социальных сетей подтверждает сама задача данных интернет-проектов, а именно построение взаимоотношений[3], ведь для консультанта особую важность приобретает поддержание постоянной связи со своими клиентами, для развития долгосрочных стратегических деловых связей.

Среди преимуществ использования социальных сетей необходимо выделить:

1. международный характер социальных сетей;
2. простота организации профиля, не требующая дополнительных затрат;
3. возможность поддерживать контакты с коллегами и другими тематическими сообществами, работая в кооперации;
4. организация опросов, вебинаров, конференций и тематических встреч;
5. использование социального поиска (в facebook) для быстроты нахождения потенциальных клиентов, которые интересуются консультационными услугами.

На рынке деловых услуг прослеживается тенденция, что многие компании ведут свою деятельность для поддержания интереса старых клиентов, а не для привлечения новых. Это вызвано тем, что на рынке действует большое количество компаний при ограниченной вместимости рынка. Привлечение новых клиентов процесс трудоемкий и требующий

крупных финансовых вложений для продвижения компании. По обнародованным оценкам, привлечение нового клиента обходится в 5 раз дороже, чем удержание старого. Создание эффективного метода продвижения услуг под силу не всем фирмам, в основном только крупным. Поэтому многие достигают увеличения объемов выручки за счет расширения спектра услуг для постоянных потребителей, а не за счет расширения клиентской базы. Предприятия, которые заинтересованы в удержании накопленной клиентуры, по факту рассчитывают на лояльность потребителей [4, с.150]. Применительно к рынку консультационных услуг наиболее целесообразно было бы использовать комбинирование методов удержания и привлечения новых клиентов, так как неравномерный спрос и риски раздельного применения вышеуказанных методов могут привести к развитию кризисной ситуации на консультационном предприятии.

Исследование показало, что в настоящее время происходит перелом сознания клиентов консультационных компаний на рынок консультационных услуг. Постепенно консультационные услуги получают материальную оболочку посредством визуализации услуг. Все чаще встречается «пакетное предложение» услуг консультантов. В иных сферах услуг, например в телекоммуникационной сфере, этот пакет носит название «triple play», объединяющий в себе доступ к линиям связи, сети интернет и цифровому телевидению. Данный прием теперь используется и на рынке консультационных услуг, только он может включать и большее количество дополнительных консультационных услуг. На практике, консультант пытается объединить консалтинг со смежными направлениями, такими как, например, аудит, что подталкивает развитие предложения услуг консультантами, и создает условия для развития интрапренерства внутри самой консультационной компании, за счет большого и разнообразного пакета услуг, которые планируется предложить клиенту. Разнообразие консультационных услуг и множественность вариаций их комбинирования позволит консультанту создавать индивидуальные пакеты услуг под конкретного заказчика.

Сформированные пакеты услуг необходимо продавать как в офисе компании, так и в сети Интернет, посредством социальных сетей и официального сайта компании, на котором должна храниться актуальная информация обо всех услугах, отзывах, семинарах, вебинарах проводимых консультантами и ценах на консультационные услуги. Для консультационной компании ООО «Тревел Бизнес Консалтинг» были разработаны рекомендации по внедрению вышеописанных процедур в сервисное окружение компании, что вызвало одобрение руководства и привело к незначительному увеличению сметы расходов на продвижение сайта (3,5%).

Заказчики ООО «Бизнес Тревел Консалтинг» были разделены на две группы. В первую группу вошли компании представители среднего и крупного бизнеса, а во вторую малый бизнес. Представителям первой группы (27 респондентов) необходимо было оценить новые инструменты продвижения консультационных услуг на рынке. 25 респондентов положительно оценили изменения информационного содержания сайта и внедрения онлайн сервисов (рисунок 1).

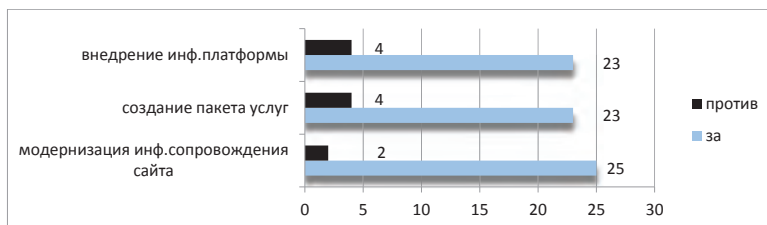


Рисунок 1 – Оценка респондентами информационного сопровождения консультационных услуг

Второй группе респондентов (20 респондентов) был предложен пакет услуг для развития новых направлений их деятельности, включающий следующие работы:

1. экспресс-тестирование сотрудников;
2. рекомендации по набору персонала;
3. анализ финансово-экономического положения предприятия;
4. разъяснение правовых основ по специфике деятельности;
5. рекомендации по разработке маркетинговой политики.

Пакет услуг был рассчитан на 10 дней, со стоимостью 30 тыс. рублей. Весь объем работ реализуется силами трех консультантов и одного менеджера консультационной компании. Из 20 респондентов 18 заинтересовались данным предложением, а отвечая на дополнительный вопрос, все респонденты подтвердили, что являются пользователями социальных сетей и заинтересованы в наличии группы консультационной компании в одной из них, где бы появлялась самая актуальная и оперативная информация по направлению их деятельности, а также новости о деятельности консультантов и планируемых мероприятиях.

В заключение необходимо отметить важность использования маркетинговых и иных рыночных инструментов в продвижении консультационных услуг. Использование современных технологий и возможностей глобальной сети, снижает затраты на рекламную кампанию и может стать основой привлечения новых клиентов и положительно скажется на имидже и деловой репутации консультационной компании.

Список использованной литературы

1. Грабоздин, Ю.П. Количественная оценка консультационных услуг [Текст]/ Ю.П. Грабоздин// Вестник Самарского муниципального института управления.–2013.-№1(24)–С.41-46.;
2. URL: www.facebook.com/;
3. URL: <http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1809413/>;
4. Павлова, К.С. Развитие аудиторских услуг на основе повышения их качества и ценности для клиентов [Текст]/ К.С. Павлова; под общ.ред. Л.К. Кирилловой; Самар.гос.экон.ун.–Самара,2013.–192с.

© Ю.П. Грабоздин, 2014

УДК 338

С.Е. Губанова

Специалист по информационной безопасности,
отдел безопасности информационных систем, ОАО «АВТОВАЗ»
г. Тольятти, Российская Федерация

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Современная экономика требует современных инструментов, коммуникационных в том числе. Электронные коммуникации стали неотъемлемой частью функционала сегодняшних бизнес-процессов. Особенность их в том, что они, как правило, основаны на сложных, нетривиальных, наукоёмких технологиях, с высоким порогом вхождения и освоения – финансовым, временным, организационным, человеческим и т.д. [1]. Возникает вопрос:

всегда ли оправданны затраты на приобретение и применение такого рода инструментов? Практика показывает, что нет прямой зависимости между сложностью/стоимостью конкретной технологии и её результативностью для целей бизнеса. Примером может послужить электронная почта. Знакомая всем, привычная, не требующая ни специального обучения, ни дополнительных финансовых вложений электронная почта способна закрыть многие потребности компании в сфере информационного взаимодействия с партнёрами, клиентами и собственным персоналом [2].

Электронная почта изначально возникла как средство личного общения, обеспечивающее лишь передачу небольших текстовых сообщений. Но бизнес быстро подхватил эту новинку и встроил её в свою систему функционирования, где она стала чрезвычайно востребованной. Деловые контакты упростились и удешевились многократно. Созвонение стало возможным отправлять хоть одному человеку, хоть группе, хоть огромному числу адресатов – практически без удорожания и усложнения процедуры.

Широко распространённые сегодня системы электронного документооборота в организациях изначально строились как раз на базе внутрикорпоративной электронной почты. Сотрудник получал персональный почтовый ящик в соответствии со своим именем в домене компании. Этот ящик однозначно идентифицировал данного сотрудника и использовался для отправки и получения деловой корреспонденции, а также для согласования и хранения документов. Иногда существовал и особый почтовый ящик, который считался официальным внутри компании, письма с которого приравнивались к служебным распоряжениям. Он принадлежал обычно помощнику либо секретарю руководителя. Такая система в той или иной степени работает и сегодня в любой крупной организации, наряду с новейшими специализированными системами электронного документооборота, управления информацией, согласования документов, взаимодействия с клиентами и т.д. Конечно, у этих систем есть свои преимущества, их возможности гораздо шире и изощрённее. Но если учесть тот факт, что они сложны, недёшевы, требуют обучения персонала, а также усилий по интеграции с уже существующими системами, то выгоды от их использования не всегда представляются очевидными. Особенно для небольших компаний. Вообще для мелких и небольших компаний электронная почта может успешно заменить если не все, то многие специализированные системы.

Дело в том, что механизм функционирования электронной почты является интуитивно понятным для любого человека. Собственно говоря, он вполне напоминает работу обычной почты, и даже терминология используется та же самая – письмо, почтовый ящик, вложение, доставка и др. Не требуется ни обучение сотрудников, ни дорогое оборудование, ни особые финансовые траты, ни высокоскоростной доступ к сети. Кроме того, благодаря открытым стандартам, на которых базируется электронная почта, интеграция её с любыми имеющимися системами не представляет больших трудностей.

Потому на сегодняшний день сервис электронной почты является самым популярным сервисом сети Интернет. К тому же он успешно развивается и расширяет свои возможности. К изначальным протоколам SMTP и POP, на которых работает почта, добавились IMAP, в результате чего стало возможным не только получать и отправлять, но и хранить и каталогизировать сообщения прямо на сервере, и MIME, который расширил типы передаваемых данных за пределы обычного текста. К тому же в настоящее время растёт количество широкополосных подключений к Интернету. Таким образом, сегодня электронная почта обеспечивает информационный обмен данными любого объёма, содержания и формата.

Помимо этого, являясь по сути способом асинхронной связи, электронная почта в режиме реального времени может быть почти столь же оперативной, как и синхронная –

телефонный разговор, к примеру. Но только почтовые сообщения, в отличие от разговора, остаются на материальном носителе, их можно копировать, распространять, печатать, преобразовывать, представлять в суде и т.д. (Для сохранения разговора нужны специальные средства). Даже возможно сохранять сообщения в формате, напоминающем диалог.

Кроме того, электронную почту можно использовать как сервис отложенного чтения, и работать с ней в режиме offline – тогда, когда пользователю это будет удобно.

И уж, конечно, это гораздо дешевле, чем телефонные переговоры, при достаточно высокой оперативности – скорость доставки до любой точки занимает считанные секунды или минуты, и практически не зависит ни от расстояний, ни от часовых поясов или государственных границ. Добавим к этому удобство обратной связи – написать ответ очень просто и быстро. Вследствие этого инструмент электронной почты успешно используется распределёнными виртуальными командами для совместной работы в любое время, из любой точки планеты.

Таким образом, что у этого механизма очень много преимуществ. Но они же способны обратиться и в недостатки. Лёгкость и дешевизна электронных рассылок породила такую глобальную проблему, как спам. Но даже если рассматривать не спам, а реальную деловую переписку, то количество электронных сообщений зачастую является избыточным, и время, которое тратится на их обработку, занимает очень существенную часть рабочего дня сотрудников компании. До такой степени, что это уже признаётся насущной проблемой.

Другая значительная проблема связана с открытостью, незащищённостью электронных сообщений в сети Интернет. То, что называется «письмом», правильнее было бы называть «открыткой». Прочсть, изменить, подменить, удалить его – очень легко. Для борьбы с этим используются криптографические средства на основе так называемой Инфраструктуры открытых ключей. В настоящее время все популярные почтовые клиенты имеют встроенные механизмы шифрования (расшифровки) и электронной подписи (проверки электронной подписи). Для этого только надо иметь цифровой сертификат и закрытый ключ свой – для простановки электронной подписи, и открытый ключ своего партнёра – для шифрования корреспонденции, направляемой ему. Сертификаты и ключи можно сгенерировать самостоятельно – в сети Интернет есть соответствующие программы, но, конечно, гораздо надёжнее воспользоваться услугами официального Удостоверяющего центра [3].

Очень востребован сервис обмена зашифрованными сообщениями для определённых групп сотрудников внутри корпорации. Механизм, например, может быть таким: создаётся специальный почтовый ящик, логин и пароль для учётной записи этого ящика получает ответственный сотрудник с соответствующей квалификацией и полномочиями. Он назначается официально. Для этой записи генерируются ключи – закрытый и открытый, и создаётся сертификат. Ответственный сотрудник распространяет открытый ключ путём отправки подписанных электронной подписью сообщений со специальной учётной записи для той группы, которая будет предоставлять зашифрованные материалы. Те сотрудники, которые по регламенту должны иметь доступ к этим материалам, получают закрытый ключ (как правило, неэкспортируемый на отчуждаемом носителе). Данная схема достаточно проста, но действенна.

Заметим, что новый Федеральный Закон «Об электронной подписи», который вводит понятие «простой электронной подписи», фактически легитимизирует электронную почту как возможный способ не просто информационного обмена, но юридически значимого информационного обмена. Поскольку по закону при

наличии официального оформленного соглашения между сторонами обмена подпись в электронном письме может приниматься как законная, заменяющая собственноручную подпись, налагающая правовые обязательства и при необходимости предоставляемая для рассмотрения в суде [4].

Более того, электронная почта востребована также как государственный сервис для взаимодействия между гражданами и ведомствами. Такой сервис, например, давно и успешно действует в Эстонии, Чехии, Германии и некоторых других странах. Каждый гражданин получает официальный почтовый ящик с уникальным адресом, через который он общается с государством – отправляет, скажем, налоговые декларации, получает необходимые выписки и прочую официальную корреспонденцию. Каждый ящик защищается паролем, используется электронная подпись. В нашей стране также существует проект «О почтовой связи», по которому на базе «Почты России» создается единая почтовая электронная система. У каждого желающего будет ящик, с которого можно будет переслать корреспонденцию и денежные переводы в банк, а госорганы будут отправлять на них те письма, которые раньше выдавались под роспись. Это даёт, конечно, экономию и денег, и времени. Кроме того, многие эксперты считают, что появление такого электронного ящика, который однозначно идентифицирует отправителя, даст толчок для микрокредитования и электронной коммерции. Во всяком случае, такая модель представляется прогрессивной и выгодной. Возможен и другой канал связи государства и гражданина – например, Федеральная налоговая служба предлагает законодательно закрепить понятие «личный кабинет» на сайте ведомства в качестве такого официального канала. Практика покажет – какой подход окажется более работоспособным.

Во всяком случае, электронная почта не сдаёт своих позиций, несмотря на появление новых и новых конкурентов – например, социальных сетей, или сервиса мгновенных сообщений. Удобные механизмы контактов для современных предприятий имеют первостепенную роль. Это реальное конкурентное преимущество. Современная экономика – это online-экономика. Информационный обмен, электронные взаимодействия, доступ к данным из любой точки, в любое время, быстро, надёжно, дёшево – таковы актуальные требования сегодня к менеджменту промышленных предприятий.

Список используемой литературы:

1. Глухова, Л.В. Определение приоритетов государственной поддержки управления и развития функционирования национальной инновационной системы //Л.В. Глухова //Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. Тольятти.: № 1 (9), 2010, С. 118-123
2. Глухова, Л.В. Модель управления взаимодействием агентов как инструмент менеджмента //Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2011. т.1, № 2, с.311-312
3. Губанова С.Е. Особенности работы корпоративного удостоверяющего центра крупного промышленного предприятия // Материалы II международной заочной научно-практической конференции «Информационные системы и технологии: управление и безопасность». Тольятти-Русе, 2013.С.185-191
4. Федеральный закон Российской Федерации от 6 апреля 2011 года №63-ФЗ «Об электронной подписи». [Электронный ресурс]. Источник: <http://www.rg.ru/2011/04/08/podpis-dok.html>

©С.Е.Губанова, 2014

С.Т. Зиядин

Д.э.н., ассоциированный профессор, декан финансово-экономического факультета Казахского гуманитарно-юридического инновационного университета г. Семей, Республика Казахстан,

А.К. Ибраева

Ст. преподаватель кафедры «Финансы», финансово-экономического факультета Государственный Университет им. Шакарима г. Семей, г. Семей, Республика Казахстан

С.Т.Зиядина

Преподаватель кафедры «Финансы и учет», Казахского гуманитарно-юридического инновационного университета г. Семей, Республика Казахстан

ПОЛИТИКА УПРАВЛЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЕЙ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ ЯПОНИИ

В настоящее время для Японии, характерна низкий уровень диверсификации, чем в американских корпорациях. Вместе с тем в Японии больше специализированных компаний, больше диверсифицированных компаний, которые выпускают связанную продукцию и меньше компаний, выпускающих несвязанную продукцию. Также, в Японии продукция компаний, выпускающих несвязанную продукцию, не так уж и не связаны между собой, и в этом отношении данные компании напоминают технологически связанные [2,36].

Доказательством тому является история диверсификации японских компаний. Тогда как, в американской промышленности процесс начал свое развитие в середине 50-х годов, основываясь, прежде всего, на производственных факторах и приобрел заметное значение в 60-е годы, в связи с успешным внедрением стратегического планирования.

В Японии во время второй мировой войны было большое количество слияний и поглощения, компании должны были диверсифицироваться еще больше, чтобы повысить производительность военной продукции и использования дефицитных ресурсов, также быстро диверсифицироваться, чтобы обеспечить выполнение военных заказов.

Статистика проведения некоторого сравнения послевоенной стратегии японских компаний со стратегией американских и английских компаний, это даст разительный контраст. Это является интересным фактом. Американская статистика свидетельствует о том, что история американских компаний – это история приобретений. Компании в Японии, наоборот, последовательно добавляли новую продукцию, внедряли новую технологию из Европы и США и достигли нынешнего уровня диверсификации.

Очевидно, что приобретение – наиболее быстрый способ расширения мощностей и масштабов предпринимательской деятельности, но японские компании редко покупают другие фирмы с целью диверсифицировать производство, предпочитая совместное развитие масштабов по контракту.

Прежде всего на первый план выдвигаются огромные социальные и психологические трудности встречающиеся в связи с поглощением и слиянием. Поэтому поглощения и слияния происходят в относительно небольших масштабах. По законодательству страны, слияния возможны только при условии единодушного согласия директоров компаний, являющихся объектом поглощения. Естественно, на практике слияниям и поглощениям препятствует институт «постоянных акционеров».

С этой точки зрения, для Японии характерна так называемая «внутренняя диверсификация» производства, осуществляемая за счет внутреннего накопления капитала, и этот процесс имеет значительные масштабы развития.

Хотя японские фирмы менее диверсифицированы по сравнению с западноевропейскими и американскими (действует принцип – на одну отрасль – одна фирма), они распространяют свой контроль на многие отрасли и виды деятельности посредством группирования компаний.

В 90-е гг. проявляются новые аспекты в развитии финансовых групп и в Японии процесс глобализации таких отраслей, как нефтеперерабатывающая, автомобильная, финансы, привел к тому, что из-за несоответствия размеров японских компаний новым потребностям усилились слияния между ними.

Переплетение капитала, производственная вертикальная интеграция фирм в форме кэйрэцу привели к созданию финансовых групп, занимающих главенствующие позиции. Кейрецу управляются крупными банками, универсальными торговыми и промышленными компаниями. Кейретирование получило широкое распространение в Японии по ряду причин. Корпорациям выгодно использовать разницу в уровнях заработной платы на крупных и мелких предприятиях. На членов данной группы обязываются такие виды деятельности, которыми головная компания не хочет заниматься (экологически вредные производства, производства с тяжелыми условиями труда). Группирование дает: повышенную эффективность производства, которое в дальнейшем может перерасти в крупномасштабное самостоятельное производства и выйти из состава группы. Кейрецу можно определить как «концерн», который имеет взаимосвязанные самостоятельные фирмы, находящимися в определенной зависимости от него. Очевидно, что в этот процесс вовлекаются как мелкие и средние, так и крупные предприятия, порождая новые формы обобществления производства.

Группирование крупных корпораций экономически целесообразно: так, сегодня промышленный комплекс Японии состоит фактически из шести мощных экономических комплексов – корпораций (сюданы): «Mitsubishi», «Mitsui», «Sumitomo», «Daishi Kangin», «Fue», «Sanwa», образованных по определенным общим принципам.

Согласно данным из официальных источников, совокупный годовой объем продаж шести групп-гигантов составляет примерно 14-15% ВВП страны. Данные сюданы контролируют примерно 50%, а по некоторым данным – и до 75% промышленных активов Японии. На торговые фирмы-сюданы приходится большая доля экспортно-импортных операций, и в импорте отдельных товаров достигает 90%. Взаимодействующие коммерческие банки корпораций контролируют около 40% общего капитала всей банковской системы Японии, а страховые компании – 55% всего страхового капитала.

Сюданы – это самодостаточные, универсальные многоотраслевые экономические комплексы, включающие в свою организационную структуру финансовые учреждения (банки, страховые и трастовые компании), торговые фирмы, а также набор производственных предприятий, составляющих полный спектр отраслей народного хозяйства[5, 24].

Консолидирующим ядром сюданов, с самого их появления после второй мировой войны и по настоящее время, выступают компании тяжелой и химической промышленности.

Использование большого объема привлеченных средств корпорациями – одна из причин экономических достижений Японии. Поэтому, обязательным и основным стержнем корпорации, является крупнейший банк, контролирующий множественную сеть филиалов и дочерних банков. Во взаимодействии с ним и под его контролем работают также страховые и инвестиционные компании, трастовые банки, которые для фирм данного сюдана образуют его финансовую основу.

Функционирующий на данной основе союз кредитно-финансовых институтов и корпорации дает стратегические выгоды, связанные с повышением мобильности развития и реализации технологического потенциала данного комплекса. Высокая степень технологического обновления производства, темпы роста выпуска конкурентоспособной продукции в первую очередь зависят от того, насколько инвестиционные возможности корпорации превышают объемы финансирования.

Важную роль в корпорации играют торговые фирмы, которые выполняют в сюдане функции сбыта и снабжения, более того – расширение фирмы при освоении новых форм деятельности, которых фирмы сюдана еще не освоила.

Список использованной литературы:

1. Харгадон Эндрю. Управление инновациями. Опыт ведущих компаний: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007. – 304 с.
2. Архипов А.Ю., Пузакова Е.П. Международные экономические отношения. Международный бизнес. Учебник для вузов. – Ростов на дону: Феникс, 2009. – 571 с.
3. Гринберг Р.С., Татаркин А.И. Оценка социально-экономических последствий присоединения России к всемирной торговой организации. – М.: Экономика, 2007. – 534 с.
4. Абаренков В.П., Абова Т.Е., Аверкин А.Г. Краткий политический словарь. – М.: Политиздат, 1978. – 415 с.
5. Бандурин А. В., Гуржиев В. А., Нургалиев Р. З. Финансовая стратегия корпорации. - М.: Алмаз, - 1998 г. 140 с.

© С.Т. Зиядин, А.К. Ибраева, С.Т. Зиядина, 2014

УДК 338.012

Ж.Т. Зиядина, Преподаватель кафедры «Финансы и учет»
Казахского гуманитарно-юридического инновационного университета
г.Семей, Республика Казахстан,

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОНКУРЕНЦИИ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКИ КАК РЕШАЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Конкуренция как любое явление, происходящее во времени и пространстве, не может существовать сама по себе и испытывает воздействие различных факторов и, в свою очередь, сама вызывает их изменение. Изучение данного процесса можно проводить на основе общеизвестной модели пяти конкурентных сил, предложенной М. Портером в 1980 г. Согласно этой модели, конкуренцию на определенном рынке или в отрасли определяют следующие силы, или факторы: соперничество уже имеющихся конкурентов между собой, или так называемый центральный ринг конкуренции; угроза появления в отрасли новых конкурентов; конкуренция со стороны товаров-заменителей, производимых в других отраслях; экономические возможности и торговые способности поставщиков; экономические возможности и торговые способности покупателей.

Жесткое соперничество уже имеющихся конкурентов снижает прибыльность отрасли, увеличивая расходы производителей на рекламу, продвижение товара, научно-

исследовательские и опытно-конструкторские разработки; прибыль уменьшается также за счет снижения цены в пользу покупателей.

Государственная политика в области регулирования конкуренции должна стать частью общей экономической политики, направленной на достижение конкурентоспособности страны. Политика конкуренции должна «содействовать недопущению и ограничению экономической власти», то есть государству необходимо создавать условия для усиления интенсивности конкуренции и одновременно исключать факторы, негативно воздействующие на нее. Только конкуренция может ограничивать сосредоточение экономической власти в руках некоторых мощных групп и установление ими правил игры на рынке.

Политика регулирования конкуренции государством в условиях переходной экономики является решающим фактором, определяющим состояние других вышеназванных конкурентных сил. Кроме того, состояние каждой конкурентной силы, их взаимозависимость и взаимодействие определяются структурой отрасли, в которой функционируют конкуренты. Например, в пищевой промышленности большинство производств (например, хлебопекарное, макаронное, безалкогольных напитков, минеральной воды) ввиду несложной технологии имеют невысокие входные барьеры для новых конкурентов.

Пищевая промышленность в лице сельскохозяйственных товаропроизводителей имеет поставщиков с низкими экономическими возможностями и способностями торговаться, то есть поставщики не могут диктовать свои условия. Влияние потребителей на производителей продуктов питания также ограничено их низкой платежеспособностью. При этом следует отметить, что зарождающийся спрос на отечественные продукты, большинство которых не уступает по качеству зарубежным, сдерживается их неконкурентоспособностью по цене. Снижению себестоимости продукции должны способствовать как усилия самих предприятий по сокращению издержек производства, так и меры, принимаемые государством по регулированию тарифов естественных монополистов.

В производстве пищевых продуктов довольно сильно проявляется конкурентное воздействие со стороны товаров-заменителей, поскольку для покупателя низкой является стоимость «переклочения» на товар-заменитель.

Конкуренция на потребительском рынке Казахстана, в частности на продовольственном, складывается не в пользу отечественных товаропроизводителей. Это факт, официально признанный правительством. Так, в Программе импортозамещения соотношение отечественных и зарубежных продовольственных товаров оценивается как 70:30 при допустимой доле импорта продовольствия в 15-17%. Сокращение отечественного производства пищевых продуктов произошло в результате ряда объективных и субъективных причин. Сегодня важно сделать главный вывод о том, что отечественным предприятиям надо создавать условия для равной, реальной конкуренции с изготовителями как из дальнего, так и ближнего зарубежья. Решение этой задачи должно реализоваться по всем таким направлениям государственной политики конкуренции, как:

- антимонопольная политика; развитие малого бизнеса; регулирование финансовой, налоговой и таможенной политики; управление государственной собственностью и государственными капиталовложениями, заказами, кредитами, ссудами; совершенствование системы стандартизации, сертификации и метрологии; регулирование добычи полезных ископаемых, цен на сырье, материалы, энергию, воду, землю;

- патентно-лицензионная политика; социальная защита потребителей от неэффективной конкуренции.

Список использованной литературы:

1. Закон Республики Казахстан «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности» // Казахстанская правда.-2001.- 25 января.
2. Воронов А. Конкуренция в XX веке // Маркетинг. - 2001. - №5. -С. 16-25.
3. Закон Республики Казахстан «О недобросовестной конкуренции» от 9июня 1998 г. №232. - Алматы: Данекер, 2000. - 7 с.
4. Смешанная экономика.: трансформационная модель развития Казахстана / Кошанов А.К., Рамазанов А.А., Шевченко В.В. и др. - Алматы,1997.-169 с.
5. Эрхард Л. Благосостояние для всех. - М.: Начало-Пресс, 1991. - 210 с.
6. Дэниеле Д.Дж., Радеба Х.Ли. Международный бизнес.-М.:Дело,1994-275с.
7. Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. - М.: Юристь, 1999. - 384 с.

© Ж.Т. Зиядина, 2014

УДК 338.2

С.Т. Зиядина

Казахского гуманитарно-юридического инновационного университета
г.Семей, Республика Казахстан,

А.К. Ибраева

Ст. преподаватель кафедры «Финансы», финансово-экономического факультета
Государственный Университет им. Шакарима г. Семей,
г.Семей, Республика Казахстан

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

Для формирования стратегии и тактики развития сферы экономики разрабатывается система прогнозов, которые включают прогнозы временного аспекта и по уровням управления, также частные и комплексные прогнозы экономического и социального развития страны и регионов. Модернизация казахстанской экономики и развитие промышленного комплекса всегда нуждается в прогнозировании с учетом научно-исследовательских нововведений, которые не всегда отражаются в современной теории и должны применяться на практике. Переход промышленного комплекса от государственной собственности в частный сектор требует своевременного совершенствования теоретических основ прогнозирования промышленного комплекса. Процесс приватизации направляет частных собственников самостоятельно изучить и совершенствовать методы прогнозирования промышленного комплекса. Сегодня прогнозирование становится основным необходимым элементом планового и стабильного развития промышленного комплекса, а также обеспечивает конкурентоспособность производимой продукции.

Основным рациональным методом прогнозирования является системный многоуровневый подход. Данный подход дает возможность повысить объективно и эффективно проанализировать и дать оценку социально-экономическим процессам, которые влияют на развитие промышленного комплекса региона. Теоретические аспекты системного многоуровневого подхода еще требует детального изучения.

Очевидно, прогнозирование и планирование невозможно без статистических показателей, данное обстоятельство образует новый метод – статистический.

В Республике Казахстан для прогнозирования в промышленном комплексе каких-либо экономических явлений применяют метод сценариев, который включает в себя качественный и количественный подходы [3,15].

Сценарий – представляет собой определенный последовательный алгоритм событий с характеристикой способов ее реализации. Основной особенностью данного метода является сценарии альтернативного развития промышленного комплекса в современных условиях, соответственно составляются два и более альтернативных сценариев, который значительно минимизирует риски.

Важность применения методов прогнозирования состоит в том, что на основе результатов прогнозирования можно безошибочно выбрать четкую стратегию развития промышленного комплекса. Направления и реализация разработанной стратегии определяются в государственных программах индустриально-инновационного развития промышленного комплекса.

Рассмотренные методы прогнозирования обладают определенными преимуществами и недостатками. Данные методы могут быть применены в прогнозировании совместно.

Сегодня в Казахстане не достаточно применяется индикативное планирование. Созданный процесс планирования стал необязательный и малоэффективный элемент системы государственного регулирования сектора экономики. Недостаточность планирования социально-экономически-процессов было отражено Президентом РК в своем ежегодном послании, в котором было отмечено о необходимости возрождения планирования на всех уровнях управления.

Прогноз разрабатывается по статистическим и социально-экономическим показателям с учетом согласования условий сценариев развития промышленного комплекса. Органы прогнозирования исполнительной власти на основе государственной программы развития промышленного комплекса разрабатывают региональные прогнозные сценарии, которые определяют стратегию развития на анализируемый период.

Разработка прогнозных сценариев, осуществляется в двух направлениях: целевом и пессимистическом. Рассматриваемые направления основываются на единой концепции государственной политики, единых целях и приоритетах, а также методах ее реализации. Основные различия в количественных оценках направлений определяются степенью выполнения поставленных целей в результате воздействия неблагоприятных тенденций и факторов экономического развития.

В результате можно отметить, что прогнозирование промышленного комплекса имеют множество теоретических методов, но в основном на практике применяются примитивные методы прогнозирования. При прогнозе промышленного производства применяется экстраполяция тенденций сложившиеся за последние годы, в них не применяются математические методы, методы моделирования. Также наблюдается недостаточность реализации передовых методик прогнозирования, что объясняется со слабым информационным обеспечением. Также статистическая информация сегодня недостаточно достоверной или неполной. Введение и применение методик расчета показателей, связанная с переходом на новую систему национальных счетов привело к не сопоставимости данных и невозможности тщательного анализа.

В условиях развития индикативного планирования и выработки стратегии развития промышленного комплекса необходимо проведение многовариантных расчетов, чтобы можно было выбрать наиболее эффективный вариант развития экономики. Сегодня предъявляются более высокие требования к прогнозам с точки зрения повышения их научного уровня и точности прогнозных оценок. Все это требует необходимость внедрения в практику прогнозирования и планирования

прогрессивных методов. В связи с этим необходимо пересмотреть подходы к методам прогнозирования.

Список использованной литературы:

1. Новый Казахстан в новом мире: Послание Президента РК народу Казахстана. Н.А.Назарбаев // Казахстанская правда. – 1 марта 2007. - С.1-2.
 2. Кузык Б.Н., Кушлин В.И., Яковец Ю.В. Прогнозирование стратегическое планирование и национальное программирование. Учебник. Изд. 3-е, перераб. М.:Экономика, 2002.
 3. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие / Л.Е. Басовский. – М.: Инфра, 2002. – 258 с.
 4. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие. – М.: Издательский Дом «Дашков и К^о», 2002. – 308 с.
 5. Герасенко В.П. Методы экономического прогнозирования. – Гомель, 1997 – 192 с.
- © С.Т. Зиядина, А.К. Ибраева, 2014

УДК 336

О.С.Налимова

Студентка 3 курса института заочного обучения
Новосибирского государственного университета
экономики и управления «НИИХ»
(направление: Экономика «Бухгалтерский учет и анализ
в коммерческих организациях»)
г.Новосибирск, Российская Федерация

УЧЕТ ИСТОЧНИКОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМУЩЕСТВА В НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Источниками формирования имущества некоммерческих организаций, к которым относятся негосударственные образовательные учреждения в соответствии со статьей 26 Федерального закона от 12.01.1996 N 7-ФЗ "О некоммерческих организациях" определены являются:

- регулярные и единовременные поступления от учредителей;
- добровольные имущественные взносы и пожертвования;
- выручка от реализации товаров, услуг и работ;
- дивиденды (доходы, проценты), получаемые по акциям, облигациям, другим ценным бумагам и вкладам;
- доходы, получаемые от собственности некоммерческой организации;
- другие не запрещенные законом поступления.

Доходы от платной образовательной деятельности негосударственного образовательного учреждения наравне с другими поступлениями являются основным источником формирования ее имущественной базы, а также обеспечения уставной деятельности.

В то же время доходы от осуществления платной образовательной деятельности являются необходимым источником финансирования организаций, оказывающих образовательные услуги, и предназначены не только для покрытия расходов, связанных с обеспечением образовательного процесса, но и формированием средств для развития и

совершенствования образовательного учреждения. Следовательно, негосударственное образовательное учреждение должно стремиться к получению финансового результата в виде превышения доходов над расходами, т.е. к получению прибыли. Несмотря на то что образовательные учреждения не имеют права выплачивать дивиденды, имеется возможность стимулирования деятельности персонала учреждений в виде премий, материальных поощрений, оказания материальной помощи студентам в форме призов, стипендий.

Образовательные учреждения не относятся к категории субъектов малого бизнеса в силу того, что не являются коммерческими организациями, следовательно, им не нужно закреплять в своем нормативном документе используемый в бухгалтерском учете порядок признания доходов, в том числе и выручки. Как предприятия крупного и среднего бизнеса, негосударственные образовательные учреждения обязаны для этих целей применять метод начисления [1, с. 102].

В настоящее время дискуссионным остается вопрос, в какой момент услуга считается оказанной. Этот вопрос возникает в связи с многообразием форм обучения и длительностью периода обучения.

Пункт 13 Положения по бухгалтерскому учету "Доходы организации" ПБУ 9/99, утвержденного Приказом Минфина России от 06.05.1999 N 32н, в отношении договоров с длительным циклом предоставляет организациям два способа признания выручки:

- по мере готовности работы, услуги, продукции;
- по завершении работы, оказания услуги, изготовления продукции в целом.

Образовательная услуга будет считаться оказанной в полном объеме по окончании всего периода обучения, что будет подтверждать документ (государственного или иного образца) о полученном образовании. Но специфика образования заключается в том, что обучающийся получает знания постоянно путем посещения ряда занятий. Кроме того, неоконченное образование также является частичным результатом оказания образовательных услуг, так как студент может через определенное время продолжить обучение в этом образовательном учреждении или в другом.

По мнению автора, плата за обучение должна распределяться равномерно в течение всего периода обучения и быть сопоставима с расходами на образовательный процесс. Этого можно достичь путем определения выручки от оказания образовательной услуги как 1/12 часть стоимости одного учебного года.

Доходы образовательного учреждения являются источником образования имущества, используемого для ведения уставной деятельности учреждения.

Однако имущество негосударственного образовательного учреждения может формироваться за счет различных источников. В связи с этим необходима организация раздельного учета как имущества, так и источников формирования данного имущества. Состав имущества не имеет значительных особенностей, отличных от имущества коммерческих учреждений, но в силу наличия специфики назначения данного имущества необходима индивидуальная методика учета объектов, что становится возможным в ходе формирования учетной политики негосударственного образовательного учреждения.

Можно заключить, что важным фактором организации бухгалтерского учета в негосударственных образовательных учреждениях является учетная политика, в которой осуществляется разработка организацией соответствующего способа ведения учета, исходя из положений по бухгалтерскому учету, а также Международных стандартов финансовой отчетности. Учетная политика в организации приобретает статус внутреннего регламентирующего документа, способствующего практической реализации бухгалтерского учета [2, с. 357]. При этом учетная политика позволяет учесть специфику

деятельности негосударственных образовательных учреждений и обеспечить более достоверное представление фактов хозяйственной деятельности.

Список использованной литературы:

1. Серегина Е.И. Бухгалтерский учет и отчетность негосударственных некоммерческих организаций. М.: Бухгалтерский учет, 2007.

2. Учетная политика организации / Под ред. С.А.Расказовой-Николаевой. М.: Экономическая газета, 2010. 496 с.

□□ О.С. Налимова, 2014

УДК 378.1

И.А. Плаксина, начальник отдела сопровождения конкурсов и грантов,
Самарский государственный экономический университет,
г. Самара, Российская Федерация

РИСК ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ: УСЛОВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ¹

В условиях ужесточения конкуренции между высшими учебными заведениями на рынках образовательных услуг, научных исследований и разработок, труда важную роль приобретает комплексное внедрение инноваций во все сферы деятельности вузов. Внедрение инноваций становится важнейшим конкурентным преимуществом высших учебных заведений, однако вместе с тем сопровождается множеством рисков, что требует изучения природы рисков, связанных с инновационной деятельностью вузов, и выявления условий их возникновения.

Рассмотрим условия возникновения риска, связанного с инновационной деятельностью высших учебных заведений. По нашему мнению, основными условиями выступают:

I. состояние неопределенности;

II. необходимость выбора альтернативы;

III. возможность вероятностной оценки отклонений от желаемого результата инновационной деятельности вуза, имеющих многоаспектный характер.

I. Состояние неопределенности.

Риск в высших учебных заведениях возникает в силу неопределенности внешней и внутренней инновационной среды. Неопределенность как атрибут риска не является непосредственной причиной его проявления, а лишь создает соответствующие условия для развития факторов риска, под которыми следует понимать все риски, возникающие в ходе инновационной деятельности. По отношению к высшему учебному заведению факторы инновационного риска могут быть разделены на две группы: внешние и внутренние (обусловленные особенностями внешнего и внутреннего контекста инновационного развития вуза). **Внешние** факторы связаны с состоянием внешней среды (инновационного климата), в которой осуществляется реализация инновационной деятельности вуза. **Внутренние** факторы связаны с особенностями развития внутренней инновационной среды вуза.

Анализ инновационной деятельности вузов Самарской области позволил выявить следующие факторы рисков, связанных с внедрением инноваций (табл. 1)

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта проведения научных исследований № 13-32-01012 «Инновационное развитие как основа повышения конкурентоспособности высших учебных заведений»

Таблица 1

Факторы рисков инновационной деятельности высших учебных заведений Самарской области

Среда	Факторы рисков инновационной деятельности вузов
Внутренняя	• Риск, связанный с квалификацией ППС, научных и управленческих кадров
	• Риск, связанный с текучестью кадров
	• Риск, связанный с возрастной структурой ППС
	• Риск, связанный с уровнем вовлеченности ППС, аспирантов, студентов в научные исследования вуза
	• Риск, связанный с сопротивлением ППС и сотрудников вуза изменениям
	• Риск, связанный с обеспеченностью интеллектуальными ресурсами
	• Риск, связанный с материально-техническим обеспечением вуза
	• Риск, связанный с инновационной инфраструктурой вуза
	• Риск, связанный с привлечением внебюджетных источников финансирования
	• Риск, связанный с использованием внебюджетных источников финансирования
	• Риск, связанный с качеством образовательных услуг
	• Риск, связанный с качеством НИР
	• Риск, связанный с ассортиментом образовательных услуг
	• Риск, связанный с ассортиментом НИР
	• Риск, связанный с набором абитуриентов
	• Риск, связанный с ценовой политикой вуза
	• Риск, связанный с реализацией образовательных услуг
	• Риск, связанный с коммерциализацией результатов НИР
• Риск, связанный с выполнением договорных обязательств перед бизнес-сообществом как поставщиком образовательных услуг	
• Риск, связанный с выполнением договорных обязательств перед бизнес-сообществом в связи с выполнением НИР	
Внешняя	• Риск, связанный с демографической ситуацией в регионе

• Риск, связанный с ускорением научно-технического прогресса
• Риск, связанный с экономической ситуацией в регионе
• Риск, связанный с инфляцией
• Риск, связанный с уровнем доходов населения
• Риск, связанный с изменением политического режима в стране
• Риск, связанный с изменением законодательства в области образования и инновационной деятельности
• Риск, связанный с изменением государственной политики в области инновационного развития вузов
• Риск изменения налогового законодательства
• Риск, связанный с сокращением бюджетного финансирования
• Риск, связанный с предоставлением бюджетного финансирования негосударственным вузам
• Риск, связанный с государственной поддержкой инновационной деятельности вузов
• Риск, связанный с ростом потребностей бизнеса в инновациях
• Риск, связанный с невостребованностью инновационных образовательных продуктов
• Риск, связанный с невостребованностью результатов НИР
• Риск, связанный с невостребованностью выпускников вуза
• Риск отказа бизнеса от сотрудничества
• Риск нарушения бизнесом обязательств
• Риск, связанный с увеличением количества вузов-конкурентов
• Риск, связанный с демпинговой политикой вузов-конкурентов
• Риск, связанный с развитием взаимодействия с другими вузами

По нашему мнению, все выявленные факторы могут быть сгруппированы по источникам возникновения:

1) внутренние источники:

- факторы риска инновационной деятельности, обусловленные состоянием инновационного потенциала вуза, т.е. совокупностью кадровых, интеллектуальных, материальных, финансовых и инфраструктурных ресурсов;

- факторы риска инновационной деятельности, обусловленные особенностями реализации внутренних инновационных процессов (образовательного, научно-исследовательского, управленческого).

2) внешние источники:

- факторы риска инновационной деятельности, обусловленные политикой государства, источником возникновения которых служит макросреда инновационного климата вуза (социальная, научно-техническая, экономическая и политико-правовая сферы);

- факторы риска инновационной деятельности, обусловленные характером взаимоотношений с обучающимися, источником возникновения которых служит поведение обучающихся, потребляющих конкретные образовательные услуги высшего учебного заведения в рамках реализации инновационного образовательного процесса.

- факторы риска инновационной деятельности, обусловленные характером взаимоотношений с бизнес-сообществом, источником возникновения которых служит деятельность предприятий реального сектора экономики, выступающих потребителями выпускников вуза, образовательных услуг для подготовки кадров и результатов исследований и разработок, а также поставщиками услуг в сфере образования в рамках реализации образовательного и научно-исследовательского процессов вуза.

- факторы риска инновационной деятельности, обусловленные характером взаимоотношений с конкурентами, источником возникновения которых служит деятельность вузов-конкурентов, производящих аналогичные услуги (продукты) и оказывающих воздействие на внедрение конкретных инноваций в образовательный и научно-исследовательский процессы вуза.

Таким образом, неопределенность внешнего и внутреннего инновационного контекста как условие возникновения риска оказывает опосредованное влияние на риск инновационной деятельности высшего учебного заведения – через действие совокупности обусловленных неопределенностью факторов, выступающих непосредственными причинами возникновения риска.

II. Необходимость выбора альтернативы.

Риск инновационной деятельности высшего учебного заведения возникает только в ходе активных действий руководства вуза по принятию управленческих решений в условиях неопределенности, предполагающих выбор наиболее оптимального решения на основе анализа существующих альтернатив. Таким образом, риск инновационной деятельности вуза возникает только в процессе принятия конкретных управленческих решений.

III. Вероятностная оценка отклонений от целевого результата инновационной деятельности, имеющих многоаспектный характер.

Риск инновационной деятельности вуза возникает только при условии возникновения отклонений от желаемых результатов инновационной деятельности и возможности вероятностной оценки таких отклонений.

В рамках исследования автором выявлен многоаспектный характер отклонений от желаемых результатов инновационной деятельности вуза, который предполагает:

- возможность отрицательных и/или положительных отклонений от запланированных результатов инновационной деятельности высшего учебного заведения (при наличии отрицательного и нулевого результата возможен также положительный исход в достижении намеченных целей инновационной деятельности вуза);

- наличие отклонений от нефинансовых результатов инновационной деятельности вуза, которые характеризуют изменение положения высшего учебного заведения в обществе и государстве, и отклонений от финансовых результатов инновационной деятельности, которые характеризуют несоответствие результатов вложенным средствам.

Таким образом, важнейшим условием возникновения риска, связанного с инновационной деятельностью высшего учебного заведения, является возможность вероятностной оценки степени достижения желаемых нефинансовых и финансовых

результатов инновационной деятельности вуза и возникающих отклонений (отрицательных и/или положительных).

С учетом выявленных условий автором представлена модель возникновения и развития риска применительно к инновационной деятельности высшего учебного заведения (рис. 1): риск инновационной деятельности высшего учебного заведения возникает в ходе реализации инновационной деятельности вуза в условиях неопределенности внешней и внутренней инновационной среды при принятии решений на основе оценки вероятности достижения нефинансовых и финансовых результатов инновационной деятельности и степени отклонений от них (отрицательных и/или положительных).

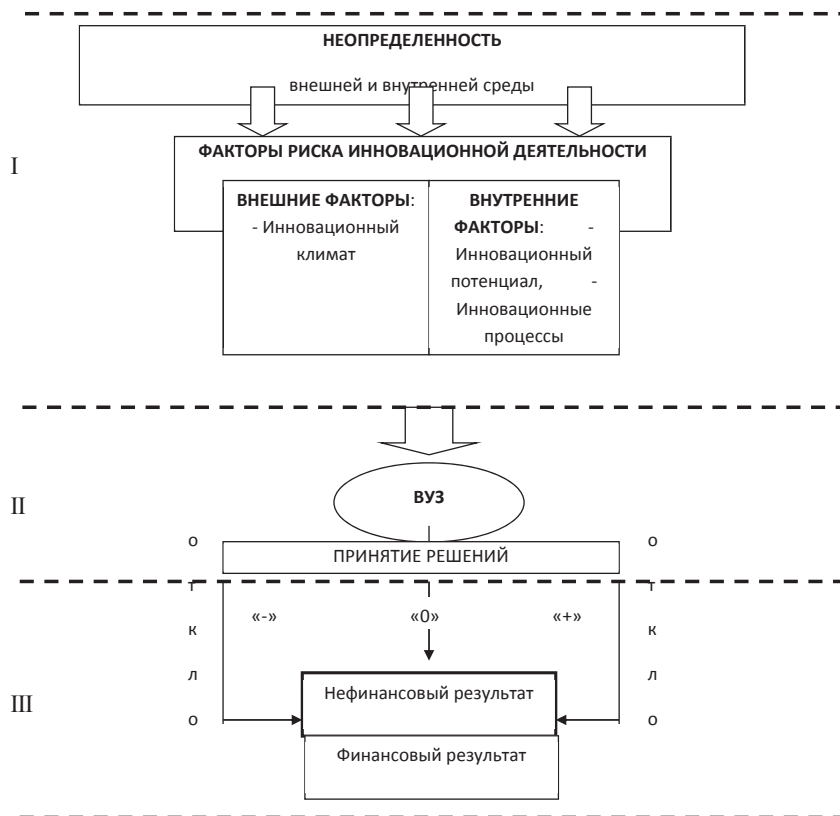


Рис. 1 Модель возникновения риска инновационной деятельности высшего учебного заведения

Предложенная модель возникновения риска инновационной деятельности высших учебных заведений может служить основой для идентификации рискованных ситуаций и своевременного принятия управленческих решений в области риск-менеджмента.

© И.А. Плаксина, 2014

БАНКОВСКИЙ ВКЛАД - НАДЕЖНЫЙ СПОСОБ ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Одно из самых запоминающихся событий в банковской сфере ушедшего 2013 года - это массовый отзыв лицензий у российских банков, деятельность которых во многом угрожала правам вкладчиков, кредиторов банков. По данным Банка России, такое решение было принято вследствие неисполнения финорганизациями законодательной базы, регулирующей банковскую деятельность, нарушением нормативных актов Центрального банка России, проведением высокорискованной политики по размещению денежных средств клиентов в низкокачественные активы и в высокорискованные проекты [5]. Таким образом, на современном этапе развития, первоочередной задачей государства и Банка России является поддержание доверия к банковской системе, создание эффективной системы защиты банковских вкладов физических лиц, поскольку, экономический рост во многом определяется уровнем сбережений населения.

Следует отметить, что банковский вклад или банковский депозит является одним из наиболее «привычных» видов инвестиций не только в России, но и во многих других странах мира. Это связано как с историей развития инвестиционной сферы, так и с простотой и доступностью данного метода инвестирования обычному гражданину. Действительно, для того, чтобы открыть депозитный счет достаточно лишь выбрать банк, внести депозит и ждать обещанной прибыли. При этом Вам не требуется обладать какими-либо специальными знаниями в области инвестиций; следить за ситуацией на рынке и другими экономическими факторами, тенденциями.

В случае лишения банка лицензии, на ведение банковской деятельности, законодательством нашей страны предусмотрена защита вкладчиков, что при наступлении страхового события существенно минимизирует риски физических лиц и индивидуальных предпринимателей. Так, в соответствии с ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» (далее Закон) участие в системе страхования вкладов носит обязательный характер для всех банков, привлекающих денежные средства физических лиц и индивидуальных предпринимателей.

В силу Закона, в настоящее время 869 коммерческих банков из 923 являются участниками системы страхования вкладов [1]. В том случае если банк, не сможет выполнять свои обязательства перед вкладчиками, государство гарантирует физическим лицам и индивидуальным предпринимателям страховое возмещение в размере 100% суммы вкладов в банке, но не более 700 000 руб. При этом, следует учитывать, что если сбережения, размещаемые на депозите существенно больше, то появляется риск потери части сбережений.

В целом, по данным Международной ассоциации страховщиков депозитов (IADI), системы страхования вкладов в настоящее время действуют более чем в 106 странах мира [1]. И, как показывает опыт большинства экономически развитых стран мира, система страхования банковских вкладов, являясь эффективным инструментом для решения комплекса социальных и макроэкономических задач, существенно повышает доверие населения к банковской системе, создавая предпосылки к долгосрочному росту частных депозитов.

Нельзя не отметить, что ставки по депозитным вкладам в России - одни из самых высоких в мире. Так, к примеру, лучшие швейцарские банки предлагают всего 3-6% годовых [7], в то время как отечественные кредитные организации готовы платить до 11-12%. К тому же, по мнению многих авторов, реальных альтернатив депозитам по надежному размещению средств в России сегодня не существует [5]. Поэтому банковские вклады в нашей стране пользуются интересом и доверием вкладчиков, что подтверждается данными обзора банковского сектора (рис. 1) [6].

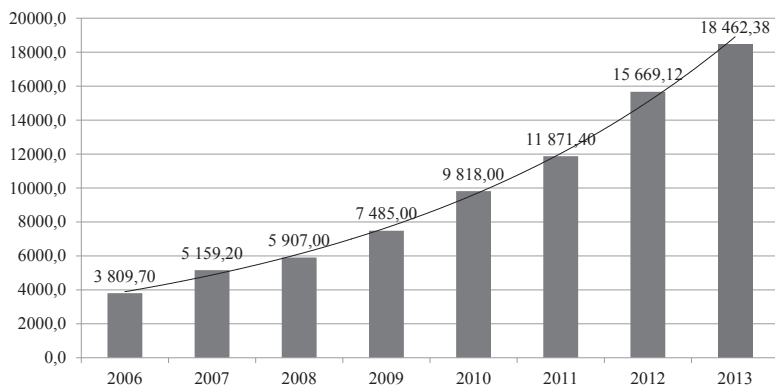


Рис. 1 Вклады (депозиты) физических лиц, млрд, руб

Как мы можем видеть, динамика объема привлеченных вкладов ежегодно растет со значительным приростом, следовательно, граждане, стремятся хранить свои сбережения в безналичной форме.

При этом, по информации Банка России, первое место в рейтинге притока средств граждан, занимает «ВТБ 24», как проверенный временем государственный банк [6].

Каждый банк имеет в своем арсенале достаточно обширную линейку вкладов, обладающих разными потребительскими свойствами (процентная ставка, возможность пополнения вклада в течение срока, капитализация процентов, страхование вклада, срок вклада, валюта вклада, возможность частичного востребования вклада без потери процентов). Так, например, в г. Магадане наиболее выгодные вклады, с выплатой процентов по вкладу в конце срока, предоставляют следующие банки: Райффайзен банк [3], Россельхозбанк [2] и Росбанк [4] (табл. 1).

Таблица 1

Процентные ставки по самым высокодоходным вкладам

Наименование банка	Наименование вклада	Проценты (годовые)
Райффайзен банк	Страховой премиальный	10-10,5 %
Россельхозбанк	Золотой (онлайн)	0,75-10,40%
Росбанк	Прогрессивный	4,70 - 10,90%

Помимо этого, в качестве спецпредложения, можно отметить Вклад «Специальный» от ВТБ24 с диапазоном ставок от 5,90% до 7,50%, с выплатой процентов по выбору вкладчика, предназначенный для зарплатных клиентов банка.

В завершении, сформулируем ряд рекомендаций по выбору для инвестирования банковских вкладов:

– Для получения стабильного и высокого дохода имеет смысл обратить внимание на срочные рублевые вклады. Однако при выборе срока размещения следует исходить из реальных жизненных обстоятельств, и помнить при этом, что чем больше срок банковского вклада - тем лучше, таким образом, о досрочном закрытии банковского вклада речи быть не может.

– Можно прибегнуть к банковским вкладам с плавающей процентной ставкой, если, конечно, Вы не опасаетесь риска. При этом следует помнить, что доход по вкладу не будет большим, но шансы получить значительную прибыль все же остаются.

– Если Вам важно иметь постоянную возможность снятия денежных средств с депозита в любой момент и при этом не важна большая прибыль, а также, если Вы просто не хотите хранить наличные дома, целесообразно пользоваться вкладом «до востребования».

– Усиление конкуренции, способствующее активизации деятельности банков в сфере розничных услуг, способствует появлению различных видов банковских вкладов, приуроченных, как правило, к определенным праздничным дням, имеющих более выгодные условия, воспользоваться которыми также имеет смысл.

Список литературы

1. Агентство по страхованию вкладов. Официальный сайт [Электронный ресурс] // URL: http://www.asv.org.ru/insurance/banks_list/ (дата обращения: 27.06.2014).
2. Вклады Россельхозбанка в Магадане. Средства.ру [Электронный ресурс] // URL: <http://www.sredstva.ru/city/magadan/bankid/313.html> (дата обращения: 30.06.2014).
3. Райффайзен банк. Вклады и инвестиции [Электронный ресурс] // URL: http://magadan.raiffeisen.ru/retail/deposit_investing/deposit/ (дата обращения: 30.06.2014).
4. Росбанк [Электронный ресурс] // URL: <http://www.rosbank.ru/ru/persons/savings/deposit.php> (дата обращения: 30.06.2014).
5. Тарадаева А.В. Развитие системы страхования банковских вкладов в России. Саранск, 2012. 264 с.
6. Центральный Банк Российской Федерации. Официальный сайт [Электронный ресурс] // URL: <http://www.cbr.ru/statistics/> (дата обращения: 30.06.2014).
7. Bank Deposit [Электронный ресурс] // Rates Worldwide / URL: <http://www.deposits.org> (дата обращения: 27.06.2014).

© Н.А. Романова, 2014

УДК 331.2

А.И. Сивцева, Магистрант 2 курса, финансово-экономического института
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова
Г. Якутск, Российская федерация

ОПЛАТА ТРУДА МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА «НЮРБИНСКИЙ РАЙОН» РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)[1]

Оплата труда муниципального служащего производится в виде денежного содержания, которое состоит из должностного оклада муниципального служащего в соответствии с

замещаемой им должностью муниципальной службы, а также из ежемесячных и иных дополнительных выплат, согласно положению организации.

Муниципальным служащим устанавливаются следующие дополнительные выплаты:

1. Ежемесячная надбавка к должностному окладу за выслугу лет приведена в таблице 1.

Таблица 1. Ежемесячная надбавка к должностному окладу за выслугу лет

При стаже муниципальной службы	В процентах
От 1 до 5 лет	10
От 5 до 10 лет	15
От 10 до 15 лет	20
Свыше 15 лет	25

2. Ежемесячная надбавка к должностному окладу за особые условия муниципальной службы подразделяется на следующие категории:

- по высшим должностям муниципальной службы - в размере от 150 до 180 процентов должностного оклада;
- по главным должностям муниципальной службы - в размере от 120 до 150 процентов должностного оклада;
- по ведущим должностям муниципальной службы - в размере от 90 до 120 процентов должностного оклада;
- по старшим должностям муниципальной службы - в размере от 60 до 90 процентов должностного оклада;
- по младшим должностям муниципальной службы - в размере до 60 процентов должностного оклада;

3. Ежемесячное денежное поощрение по следующим категориям:

- по высшим должностям муниципальной службы - в размере тринадцати должностных окладов в год;
- по главным должностям муниципальной службы - в размере двенадцати должностных окладов в год;
- по ведущим должностям муниципальной службы - в размере одиннадцати должностных окладов в год;
- по старшим должностям муниципальной службы - в размере десяти должностных окладов в год;
- по младшим должностям муниципальной службы - в размере девяти должностных окладов в год;

4. Премии за выполнение особо важных и сложных заданий, выплата которых зависит от результатов деятельности муниципального служащего (максимальный размер не ограничивается);

5. Единовременная выплата при предоставлении ежегодного оплачиваемого отпуска в размере одного должностного оклада;

6. Материальная помощь в размере двух должностных окладов, выплачивается ежемесячно пропорционально календарному году;

7. Ежемесячная процентная надбавка к должностному окладу за работу со сведениями, составляющими государственную тайну, устанавливается в размерах и порядке, определяемых законодательством Российской Федерации;

8. Муниципальным служащим со дня присвоения классного чина устанавливаются оклады за классный чин (таблица 2).

Таблица 2. Размеры окладов за классный чин муниципальных служащих

Наименование классного чина		Оклад за классный чин (в рублях)
Действительный советник 1 класса	муниципальный	3190,0
Действительный советник 2 класса	муниципальный	3018,0
Действительный советник 3 класса	муниципальный	2845,0
Муниципальный советник 1 класса		2587,0
Муниципальный советник 2 класса		2414,0
Муниципальный советник 3 класса		2242,0
Советник класса	муниципальной службы 1	1983
Советник класса	муниципальной службы 2	1811,0
Советник класса	муниципальной службы 3	1638,0
Референт класса	муниципальной службы 1	1552,0
Референт класса	муниципальной службы 2	1293,0
Референт класса	муниципальной службы 3	1207,0
Секретарь класса	муниципальной службы 1	1035,0
Секретарь класса	муниципальной службы 2	948,0
Секретарь класса	муниципальной службы 3	776,0

Условия и порядок выплаты ежемесячной надбавки за особые условия муниципальной службы, порядок одновременных выплат, премирования и оказания материальной помощи определяются нормативными правовыми актами муниципального района «Нюрбинский район».

Фонд оплаты труда муниципальных служащих формируется за счет средств, предусмотренных п. 4 настоящего Порядка, а также за счет средств:

- 1) на выплату районного коэффициента и процентной надбавки к заработной плате за стаж работы в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях;
- 2) на иные выплаты, предусмотренные федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами и иными нормативными правовыми актами Республики Саха (Якутия)

Ежемесячная надбавка для муниципальных служащих за особые условия муниципальной службы устанавливается в пределах средств фонда оплаты труда в следующих размерах от должностного оклада:

- по высшим должностям муниципальной службы - в размере от 150 до 180 процентов должностного оклада;
- по главным должностям муниципальной службы - в размере от 120 до 150 процентов должностного оклада;

- по ведущим должностям муниципальной службы - в размере от 90 до 120 процентов должностного оклада;
- по старшим должностям муниципальной службы - в размере от 60 до 90 процентов должностного оклада;
- по младшим должностям муниципальной службы - в размере до 60 процентов должностного оклада;

Премирование работников производится за счет и в пределах утвержденного фонда оплаты труда. Работникам могут выплачиваться следующие виды премий:

- 1) премии за счет фонда премирования за выполнение особо важных и сложных заданий;
- 2) премии по итогам работы за квартал, год за счет экономии фонда оплаты труда.

Список использованной литературы:

1. Порядок оплаты труда муниципальных служащих муниципального района «Нюрбинский район» Республики Саха (Якутия).

© А.И. Сивцева, 2014

УДК 658

В.В. Стороженко

Аспирант кафедры мировой экономики
Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского
г. Нижний Новгород, Российская Федерация

ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ СТРАТЕГИИ МЕНЕДЖМЕНТА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматривается вопрос формирования современной стратегии менеджмента устойчивого развития предприятия.

Ключевые слова: стратегия менеджмента устойчивого развития, менеджмент устойчивого развития предприятия.

Сегодня в различных учебных заведениях западных стран предлагаются образовательные программы в области менеджмента устойчивого развития. Например, в университете Columbia University в США предлагается обучение в магистратуре по специальности менеджмент устойчивости (Sustainability Management)[1]. Программа обучения включает в себя следующие курсы:

- Общая информация по менеджменту устойчивости;
- Государственная политика в области менеджмента устойчивости;
- Общий менеджмент;
- Финансовый менеджмент.
- Количественный анализ в экономике;
- Физические измерения менеджмента устойчивости;

Актуальность проблемы менеджмента устойчивого развития также подтверждается активной деятельностью международных профессиональных организаций в этой сфере и проведением международных конференций, посвященных данной тематике.

Сотрудничество в области менеджмента устойчивого развития на мировом уровне осуществляется в рамках Всемирного делового совета по устойчивому развитию (World

Business Council for Sustainable Development)[2]. Членами совета являются около двухсот компаний, представляющих различные сектора экономики.

В России практика менеджмента устойчивого развития предприятия, как правило, связано с построением на предприятии системы менеджмента, соответствующей требованиям одного или нескольких международных и идентичных им национальных стандартов:

- ГОСТ ISO 9001-2011 Системы менеджмента качества. Требования.
- ГОСТ Р ИСО 10014-2008. Менеджмент организации. Руководящие указания по достижению экономического эффекта в системе менеджмента качества.
- ГОСТ Р ИСО 50001-2012 Системы энергетического менеджмента Требования и руководство по применению.
- ГОСТ Р ИСО 14001-2007 Системы экологического менеджмента. Требования и руководство по применению.
- ГОСТ Р ИСО/МЭК 27001-2006 Методы и средства обеспечения безопасности. Системы менеджмента информационной безопасности. Требования.
- ГОСТ Р 54934-2012 Системы менеджмента безопасности труда и охраны здоровья. Требования[3].
- ГОСТ 12.0.230-2007. Межгосударственный стандарт. Система стандартов безопасности труда. Системы управления охраной труда. Общие требования.
- ГОСТ Р ИСО 31000-2010 Менеджмент риска. Принципы и руководство.
- ГОСТ Р ИСО 10015-2007 Менеджмент организации. Руководящие указания по обучению.

Несмотря на то, что базовым в вышеуказанном перечне стандартов является ГОСТ ISO 9001-2011, при формировании стратегии менеджмента устойчивого развития предприятия (Sustainable Development Management Plan) целесообразно учитывать рекомендации национального стандарта ГОСТ Р ИСО 9004–2010 Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества[4]. Данный стандарт идентичен международному стандарту ISO 9004:2009 Managing for the sustained success of an organization -A quality management approach[5]. В таблице 1 предложено описание элементов стратегии менеджмента устойчивого развития предприятия с учетом рекомендаций национальных стандартов ГОСТ Р ИСО 9004–2010, ГОСТ Р ИСО 31000-2010, ГОСТ 12.0.230-2007.

Таблица 1

Элементы стратегии менеджмента устойчивого развития предприятия

№	Название элемента стратегии	Описание элемента стратегии
1	Политика в области менеджмента устойчивого развития предприятия	<ul style="list-style-type: none"> - Определение среды предприятия - Определение заинтересованных сторон - Определение миссии и ценностей предприятия - Определение целей предприятия в области менеджмента устойчивого развития - Доведение политики менеджмента устойчивого развития предприятия до всех заинтересованных сторон
2	Менеджмент ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> - Менеджмент финансовых ресурсов - Менеджмент человеческих ресурсов

		<ul style="list-style-type: none"> - Взаимодействия с партнерами и поставщиками - Менеджмент инфраструктуры - Менеджмент производственной среды - Менеджмент знаний, информации и технологий - Менеджмент природных ресурсов
3	Менеджмент процессов	<ul style="list-style-type: none"> - Планирование процессов - Управление процессами и их связями
4	Менеджмент рисков	<ul style="list-style-type: none"> - Идентификация риска - Анализ риска, определение степени риска - Выбор одного или нескольких вариантов воздействия на риски
5	Мониторинг и анализ	<ul style="list-style-type: none"> - Измерение ключевых показателей деятельности предприятия - Внутренний аудит - Бенчмаркинг - Анализ полученной информации
6	Непрерывное совершенствование	<ul style="list-style-type: none"> - Корректирующие и предупреждающие действия - Улучшения, инновации и обучение

Для управления процессом устойчивого развития предприятия целесообразно назначить сотрудника, ответственного за данное направление, в обязанности которого будет входить:

- Участие в разработке стратегии менеджмента устойчивого развития предприятия.
- Анализ среды предприятия.
- Анализ потребностей заинтересованных сторон.
- Оценка менеджмента ресурсов.
- Оценка менеджмента процессов.
- Оценка менеджмента рисков.
- Анализ ключевых показателей деятельности предприятия.
- Анализ результатов внутреннего аудита.
- Анализ процессов обеспечения нововведений и обучения персонала.

Менеджмент устойчивого развития предприятия позволяет высшему руководству иметь долгосрочные планы на будущее, обеспечивать удовлетворение потребностей заинтересованных сторон, регулярно анализировать среду предприятия, выявлять области, требующие улучшения и инноваций, эффективно использовать ресурсы предприятия, принимать решений на основе фактов и анализа сильных и слабых сторон предприятия.

Для успешной реализации данной стратегии менеджмент устойчивого развития должен стать важным элементом корпоративной культуры предприятия, что обеспечит вовлеченность всего персонала в этот процесс.

Список использованной литературы:

1. Официальный сайт университета «Columbia University». Режим доступа: <http://ce.columbia.edu/sustainability-management/curriculum> (дата обращения: 27.07.2014).
2. Официальный сайт Всемирного делового совета по устойчивому развитию «World Business Council for Sustainable Development». Режим доступа: <http://www.wbcsd.org> (дата обращения: 28.07.2014).

3. Официальный сайт «Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии». Режим доступа: <http://protect.gost.ru/default.aspx?control=6&month=2&year=2014&search=54934&showall=-1> (дата обращения: 27.07.2014).

4. Официальный сайт компании "КонсультантПлюс". Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=135559> (дата обращения: 28.07.2014).

5. Официальный сайт «Международной организации по стандартизации (ИСО)». Режим доступа: <http://www.iso.org> (дата обращения: 28.07.2014).

6. Зуев В.Е. Управление устойчивым развитием крупных интегрированных структур. Вопросы теории и методологии. М.: Издательство Российской экономической академии имени Г. В. Плеханова, 2013. 360 с.

7. Зуев В.Е. Детерминанты управления устойчивым развитием промышленных предприятий М.: Издательство Российской экономической академии имени Г. В. Плеханова, 2012. 156 с.

© В.В. Стороженко, 2014

УДК 331.108:631.158(470.57)

Л.Р. Халитова

к.э.н., доцент кафедры организации и менеджмента
Башкирский государственный аграрный университет
г. Уфа, Российская Федерация

ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ КАДРОВАЯ СТРАТЕГИЯ – ПУТЬ ПОВЫШЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Проблема выбора эффективной стратегии управления воспроизводством рабочей силы – одна из острейших для руководителей. Мировой и отечественный опыт показывает, что управление воспроизводством рабочей силы можно рассматривать как микро-, мезо- и макроэкономическую категорию.

Как микроэкономическая категория управление воспроизводством рабочей силы отражает производственные отношения, складывающиеся на уровне предприятия с момента найма на работу сотрудников до увольнения, и представлено совокупностью норм и методов управления персоналом. Управление воспроизводством рабочей силы как макроэкономическая категория включает меры организационно-экономического и нормативно-правового характера со стороны государства, направленные на создание условий для формирования, развития и использования рабочей силы. При этом мезоуровень включает в себя особенности как макроуровня (проецируя аспекты государственного регулирования трудовых процессов на уровень регионов), так и микроуровня (аккумулируя специфику трудовой и творческой деятельности на предприятиях отдельных отраслей). Для каждого уровня условия функционирования вышестоящих уровней будут формировать комплекс элементов внешней среды [2, С.24].

Система управления воспроизводством рабочей силы состоит из совокупности взаимосвязанных элементов – целей, принципов, функций, критериев, организационно-правовых, финансово-экономических и методических средств, обеспечиваемых

государственными органами власти. Главная цель управления воспроизводством рабочей силы на микроуровне – рациональное формирование, использование и развитие трудового и творческого потенциала для достижения организационных социально-экономических целей и удовлетворения личных потребностей работников. На предприятиях реализуются следующие стратегии воспроизводства рабочей силы.

Инновационно-креативная стратегия кадрового потенциала предполагает формирование такого типа человеческих ресурсов, способных к созданию и широкому применению оригинальных идей. *Стратегия непрерывного организационного обучения персонала* ориентирована на постоянное повышение квалификации и получение дополнительного образования работникам с целью повышения занятости работников. *Процессно-ориентированная кадровая стратегия* направлена на улучшение основных показателей формирования и использования рабочей силы путем моделирования анализа и перепроектирования существующих бизнес-процессов. *Стратегия сокращения персонала* присуща организациям, где руководством принимаются управленческие решения, связанные с сокращением производства.

Вышеперечисленные стратегии воспроизводства рабочей силы относятся для определенных стадий развития организации (таблица). На стадии становления необходимо решить следующие вопросы: какие кадры нужны, кого набирать, где готовить, нужна ли специальная подготовка рабочей силы. Кадровая политика на стадии роста организации направлена на повышение квалификации сотрудников и наем высокоманевренной рабочей силы. Для стадии зрелости характерно перераспределение рабочей силы между отраслями и видами деятельности, кадровая политика формирует как по численности, так и по профессиональной структуре рабочую силу в связи с освоением новых производств.

Сокращение производства организации предполагает экономию средств на привлечение и содержание рабочей силы, высвобождение работников из убыточных производств, и наоборот, увеличение численности рабочей силы в прибыльных сферах деятельности, связано с необходимостью выплаты различного рода пособий в рамках социальной защиты.

Таблица – Стратегии воспроизводства рабочей силы в зависимости от жизненного цикла организации

Стратегии воспроизводства рабочей силы	Особенности управления воспроизводством рабочей силы
Стадия становления организации	
Инновационно-креативная стратегия формирования кадрового потенциала	Наем на работу талантливых специалистов и организаторов производства для формирования коллектива организации. Трудовые отношения оформляются в виде заключения индивидуальных трудовых договоров. Разрабатываются регламенты организации, требования к развитию работников, планированию карьеры. Уровень заработной платы сотрудникам устанавливается на уровне или выше уровня, установленного на рынке.

Стадия роста организации	
<p>Стратегия непрерывного организационного обучения персонала</p> <p>Инновационно-креативная стратегия формирования кадрового потенциала</p>	<p>Осуществляется дополнительный набор сотрудников для формирования кадрового ядра организации и временной рабочей силы. Использование персонала регламентируется соответствующими документами. Разрабатывается политика регулирования внутреннего рынка труда. Определяют потребность в обучении персонала для развития новых технологий в связи с диверсификацией производства. Решаются вопросы по оплате труда работников.</p>
Стадия зрелости организации	
<p>Стратегия непрерывного организационного обучения персонала</p> <p>Процессно-ориентированная кадровая стратегия</p>	<p>Обновляется персонал, внимание уделяют управлению текучестью и критериям подбора кадров. Совершенствуют регламенты с целью усиления организационного аспекта использования рабочей силы. Применяются различные формы и методы обучения персонала. Проводится контроль за издержками на рабочую силу. Стремятся поддерживать трудовую мотивацию персонала и занимаются поиском новых возможностей и резервов.</p>

Продолжение таблицы

Стратегии воспроизводства рабочей силы	Особенности управления воспроизводством рабочей силы
Стадия сокращения производства организации	
<p>Стратегия непрерывного организационного обучения персонала</p> <p>Стратегия сокращения персонала</p>	<p>Наем новых сотрудников не проводится. Планируется сокращение персонала. Организация проводит переподготовку персонала для решения проблемы занятости. Вводится жесткий контроль за издержками, в том числе и на формирование и использование рабочей силы.</p>

Сельскохозяйственным организациям Республики Башкортостан свойственна стратегия сокращения персонала. Так, за последние девять лет сократилось число занятых в сельском хозяйстве на 55,41%. Обеспеченность отрасли руководящими кадрами остается постоянной, при увеличивающемся дефиците главных специалистов и специалистов. Численность кадров массовых профессий сократилась практически в 2,4 раза. Для достижения главной цели управления воспроизводством рабочей силы на микроуровне нами предлагается процессно-ориентированная кадровая стратегия за счет диверсификации сельскохозяйственного производства и расширение видов деятельности на отдельном предприятии.

Список использованной литературы:

1. Галин З.А., Халитова Л.Р. Регламент – организационный аспект использования рабочей силы // European Social Science Journal. 2014. Т.1. №2 (41). С.483 – 486.

2. Управление человеческими ресурсами: учебник для бакалавров / под ред. И.А. Максимцева. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 525с.

3. Халитова Л.Р. Закономерности развития процесса воспроизводства рабочей силы // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2012. Т. 3. №35-1. С.164 – 167.

© Л.Р. Халитова, 2014

УДК 331:631.158(470.57)

Л.Р. Халитова

к.э.н., доцент кафедры организации и менеджмента
Башкирский государственный аграрный университет
г. Уфа, Российская Федерация

СОСТОЯНИЕ ВОСПРОИЗВОДСТВА РАБОЧЕЙ СИЛЫ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Воспроизводство рабочей силы является составной частью общественного воспроизводства. Рабочая сила проявляет себя в процессе труда. И если она не будет воспроизводиться, то возникнут неблагоприятные ситуации в конкретном производстве и экономике в целом [2, с.157]. В целях изучения состояния воспроизводства рабочей силы целесообразно рассмотреть её состав. Информационной основой исследования послужили данные формы 5-АПК «Отчет о численности и заработной платы работников организации» Министерства сельского хозяйства Республики Башкортостан за 2004 – 2012 гг.

Формирование и использование рабочей силы определяют в сельскохозяйственных организациях в первую очередь по отраслям экономики, представленных в таблице 1.

Анализируемый период характеризуется сокращением численности работников по всем отраслям. Численность работников, занятых в сельскохозяйственных организациях, сократилась на 69650 человек. До 2007г. содержание детских учреждений, учебных заведений финансировали организации. С 2008г. они были переданы в пользование муниципальным бюджетным дошкольным учреждениям на безвозмездной основе.

Наибольшие ежегодные темпы увольнения работников в жилищно-коммунальном хозяйстве и культурно-бытовых учреждениях, строительстве, что составляют 25,82% и 21,82% соответственно.

Таблица 1 – Работники сельскохозяйственных организаций

Категории работников по отраслям экономики	2004		2012		Темп роста за год, %
	Численность работников, чел.	Уд. вес, %	Численность работников, чел.	Уд. вес, %	
Работники – всего	123309	100	53659	100	90,12
из них: работники, занятые в сельскохозяйственном производстве	113615	92,14	50666	94,42	90,40

работники, занятые в подсобных промышленных предприятиях и промыслах	5532	4,49	1606	3,00	85,68
работники жилищно-коммунального хозяйства и культурно-бытовых учреждений	578	0,47	53	0,10	74,18
работники торговли и общественного питания	2297	1,86	644	1,20	85,30
работники, занятые в строительстве хозяйственным способом	609	0,49	85	0,16	78,18
работники детских учреждений, учебных заведений и курсов при хозяйстве	21	0,02	–	–	–
работники, занятые прочими видами деятельности	657	0,53	605	1,12	98,97

Далее рассмотрим влияние удельного веса отдельных категорий работников на изменение численности персонала на основе анализа состава рабочей силы производственной системы, представленного в таблице 2.

В состав рабочей силы управляемой подсистемы входят: производственный персонал основной деятельности; вспомогательный персонал производственных отраслей: промышленности, строительства, снабжения, капитального ремонта; обслуживающий персонал: работники, занятые в жилищно-коммунальном хозяйстве, бытовом обслуживании и др. По данным таблицы 2 наибольший удельный вес занимает производственный персонал основной деятельности 94,42%, вспомогательный персонал – 3,15%, обслуживающий персонал – 2,43%.

Таблица 2 – Анализ состава рабочей силы производственной системы

Категории работников	Удельный вес, %		Численность работников, чел.		Изменение численности работников за счет состава	
	2004	2012	2004	2012	абсол., чел.	относит., %
Производственный персонал	92,14	94,42	113615	50666	–62949	–51,05
Вспомогательный персонал	4,98	3,15	6141	1691	–4450	–3,61
Обслуживающий персонал	2,88	2,43	3553	1302	–2251	–1,82
Работники – всего	100	100	123309	53659	–69650	–56,48

В 2012г. по сравнению с 2004г. численность работников сократилась на 56,48%. Наибольшее влияние на сокращение оказало увольнение производственного персонала основной деятельности. Абсолютное изменение составило 62949 чел., относительное – 51,05%. За счет выбытия вспомогательного персонала в целом численность работников сократилась на 3,61%, обслуживающего персонала – на 1,82%.

По комплексу признаков, отражающих характер участия в производственном процессе, работников сельскохозяйственных организаций группируют по следующим категориям: рабочие, в том числе постоянные; сезонные (до 6 мес.); временные (до 2 мес.); служащие: руководители и специалисты. Так, в 2012г. численность постоянных рабочих сократилась на 57,66%, сезонных и временных рабочих – на 49,08%, служащих – на 48,66%. Сокращение специалистов составило 41,13%, это наименьшее снижение по рассматриваемым категориям работников. Нагрузка на одного руководителя в 2004г. составила 16 чел. (постоянных рабочих), в 2008г. 13 чел., а в 2012г. 15 чел., это связано с превышением увольнения постоянных рабочих по сравнению с руководителями на 2,87пп.

Каждая категория работников, в свою очередь, подразделяется по ряду существенных признаков: профессия и должность: трактористы-машинисты, операторы машинного доения и др.; квалификация: по тарифным разрядам или классам; другие признаки: по возрасту, полу, стажу, образованию. За анализируемый период количество трактористов-машинистов сократилось на 61,14% или 14,4 тыс. чел. Качественный состав механизаторов изменился незначительно: классность в 2004г. составляла 64%, а к 2012г. снизилась до 53%. Ухудшается возрастной состав работников данной категории, доля молодых рабочих уменьшилась на 5%. Сложная ситуация сложилась с работниками животноводства. Численность животноводов уменьшилась в 2 раза или на 17,5 тыс. чел., в том числе работников свиноводства – почти в 3,1 раза, работников овцеводства и козоводства – в 2,8 раза, работников коневодства – в 2,2 раза. В настоящее время отрасль животноводства является приоритетным направлением развития АПК Республики Башкортостан.

На сегодняшний день стоит острая необходимость в создании и сохранении рабочих мест. В связи с этим нами предлагаются следующие направления: модернизация рабочих мест на объектах инфраструктуры, интенсификация социального развития региона на основе стимулирования предпринимательства в масштабах сельскохозяйственных предприятий [1, С.159]; организация системы подготовки выпускников среднеспециальных и высших учебных заведений для конкретного рабочего места в выбранной сфере деятельности.

Список использованной литературы:

1. Халитова Л.Р. Проблемы удовлетворения потребностей рабочей силы в АПК Республики Башкортостан // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2012. № 37-1. С. 157-160.
2. Халитова Л.Р. Теоретические основы сущности воспроизводства рабочей силы // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2011. Т. 2. №30-1. С.155 – 158.

© Л.Р. Халитова, 2014

УДК 332

Е.В.Чернышева

Старший преподаватель кафедры экономических дисциплин
Филиал АлтГУ в г. Славгороде

ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ (НА ПРИМЕРЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ «СТОЛИЦА МОЛОКА»)

В условиях рыночной экономики регионы России приобрели экономическую самостоятельность, что повлекло необходимость переоценки положения и функций каждого региона в системе координат экономического пространства, в котором предстоит при-

нимать решения, обеспечивающие условия его устойчивого развития. При этом учитываются некоторые явления и процессы, которые ведут к изменению характера поведения управляющих структур региона. Вместо отраслевой специализации, жестко планируемых инвестиционных и бюджетно-финансовых процессов рынок, как всеобщий механизм стихийного упорядочения национальной экономики [2], порождает стремления каждого субъекта Федерации к самоутверждению, выбору экономической структуры, способной обеспечить его надежное положение в рыночном пространстве страны и мира. Любое решение, связанное с межрегиональным взаимодействием, оценивается с точки зрения экономической выгоды и возможности достижения финансовой стабильности, а также реализации стратегических задач социально-экономического развития региона.

Развитие территории становится приоритетной задачей государственного регулирования т.к. слабое развитие производственной инфраструктуры приводит к массе социальных проблем, таким как рост безработицы, падение уровня жизни населения, миграция, изменение демографической структуры и, как следствие всего этого, территориальная деградация.

Развитие местного производства напрямую зависит от пространственного расположения региона. Так, алюминиевая промышленность тяготеет к источникам дешевой электроэнергии, металлургические заводы – к местам добычи железной руды и кокса, любые производства, сильно зависящие от сырья, располагаются, как правило, близко к источникам сырья. Каждый регион, каждый город обладает своими территориальными преимуществами, связанными либо с источниками сырья, либо с другими факторами производства, либо с близостью к рынкам сбыта. Таким образом, характеристика территории в значительной степени обуславливает размещение производительных сил. Именно территориальные особенности и обуславливают производственную и трудовую ориентацию Алтайского края.

Алтайский край по праву считается агропромышленным регионом. Это обусловлено климатическими условиями, составом почвы, рельефом земной поверхности и другими факторами. В 2010 году Алтайский край занимал лидирующую позицию среди регионов Сибирского федерального округа по выпуску продукции сельского хозяйства. Одним из важных продуктов сельского хозяйства Алтайского края является молоко.

Предприятия объединения «Столицы молока», действующие на территории Алтайского края, в большей степени на территории Славгородского района, до недавнего времени по некоторым видам продукции не имели конкурентного преимущества. Не так давно на рынок стали проникать фирмы, предлагающих аналогичную молочную продукцию. В частности, такие как ОАО «Вимм-Билль-Данн», ООО «Алтайская буренка», ООО «Холод», ООО «Кампина», ЗАО «Danone» и некоторые другие, стремящиеся занять все большую долю рынка. В результате ужесточившейся конкуренции между производителями молока и молочной продукции сбыт товара объединения «Столица молока» стал снижаться. В итоге, у менеджмента объединения появились следующие вопросы. Как удержать потребителей? Посредством каких приемов увеличивать их удовлетворенность? Как развивать лояльность рынка? Ответ на последний вопрос, по мнению автора, способен решить многие проблемы «Столицы молока».

Лояльность – это положительное отношение потребителей к деятельности организации, продуктам и услугам, которые они производят и продают, а также к персоналу компании, имиджу организации, торговым маркам, логотипу и т.д. [4]. Именно лояльность потребителей, т.е. их благоприятные отношения к данной компании, ее продукту, т.п. и является основой для стабильного объема продаж, увеличения доли рынка и формирования стратегии развития компании. Зависимость здесь имеет следующую природу. Высококачественная продукция и соответствующие содержанию товара сопутствующие

услуги, учитывающие характер потребностей потребителей, способствуют более высокому уровню удовлетворенности потребителей, что, в свою очередь, и является материальной основой повышения уровня лояльности потребителей.

Лояльность рынка, в общем и целом, означает верность потребителей компании, их отношение к ней, проявляемое в форме предпочтения покупки товаров только этой фирмы перед аналогичными товарами других фирм (конкурентов). При этом, следует подчеркнуть особо, верность подразумевает не только отсутствие стремления нанести организации какой-либо вред, но и действия, способные принести ей пользу. Однако, если лояльность есть отношение, т.е. сущностное выражение поведения потребителей на рынке, то, следовательно, управлять ею можно только опосредовано, только через формы проявления лояльности, как сущности, а именно, через действия (явления, в которых проявляют себя лояльности, как отношение). А то, что лояльность, как отношение присуща только ограниченному территориальному рынкам – региональным, локальным – следует из практики торговли. Давно уже установлено, что к одному и тому же товару на разных территориальных рынках и разное отношение потребителей: на одних территориальных рынках товар пользуется большим спросом, на других на него едва обращают внимание. Причина в отношениях лояльности: на различных территориальных рынках они разные. Следовательно, отношения лояльности потребителей имеют региональный, локальный характер. Это с одной стороны. А с другой стороны, лояльность – категория, в том числе, и экономическая.

Отношения лояльности следует воспринимать, как основные (ведущие) на локальных и региональных рынках и, по этой причине, заслуживающие более внимательного исследования, с целью выявления всех сущностных нюансов и обстоятельств этих отношений [1].

Чтобы утвердиться на локальном рынке и завоевать лояльность потребителей фирмам, их товарам, торговым маркам стоит уделять больше внимания местным традициям и предпочтениям, ценностям для удержания «своих» потребителей. В регионах сильны собственные традиции, привычки, стереотипы, переломить которые довольно трудно и удается далеко не всегда, не всем и не во всем. Исходя из выше изложенного, можно сделать вывод: для повышения уровня лояльности потребителей на локальном рынке местным производителям и субъектам рынка необходимо, как минимум, знать, мотивы которыми руководствуются местные потребители при выборе товара, т.е., что именно для них является первостепенной ценностью. Таким образом, в условиях рынка важной является такая категория, как ценность, которая лежит в основе отношений лояльности на локальных рынках, и которая может, как укреплять отношения лояльности потребителей к местной фирме и ее товару, так и снижать их [5].

Хорошей основой для создания лояльности могут выступать следующие ценности (применительно к продуктам питания): высокая питательная ценность товара; цена, оправдывающая качество товара; вкусовые качества; свежесть товара; широкий ассортимент; эргономичный, удобный дизайн упаковки; квалифицированный и компетентный персонал (с точки зрения клиента умеющий предоставить исчерпывающие консультации) [5].

Компании следует постоянно измерять степень лояльности потребителей, определять, что представляет для них ценность при приобретении молочной продукции.

Для развития и укрепления локального рынка молочных продуктов объединению «Столица молока» необходимо разработать концептуальную модель управления лояльностью потребителей. Основными составляющими модели в их взаимодействии должны стать следующие: снижение издержек производства и снижение цен на молочные

продукты; повышение качества продуктов; повышение лояльности потребителей к продуктам и к фирме «Столица молока».

Эта модель носить всеобщий характер – она может применяться и в других отраслях АПК. Результатами ее применения будут следующие. При достижении намеченных в концептуальной модели составляющих, потребители локальных рынков будут предпочитать покупать продукцию местных производителей. В итоге начнет укрепляться лояльность потребителей по отношению к их продуктам, будут развиваться воспроизводственные процессы в регионе и, вместе с ними, будет развиваться и локальный рынок, как одна из важнейших составляющих локальной системы – регион.

Список использованной литературы:

1. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь/ Л. И. Лопатников –М.: Издательство «АВФ», 1996. – 704 с.
2. Булыга С.Н. Концептуальный анализ локального рыночного пространства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: eprints.kharkov.ua.
3. Ковалева И.В., Вестник Алтайского государственного аграрного университета / Ковалева И.В., Хренова Ю.В. // Маркетинговые исследования рынка молока и молочной продукции регионального АПК: проблемы и перспективы развития. - 2007. № 10 (36).- С.89.
4. Федотов В.В. Способы оценки и мониторинга степени удовлетворенности потребителя / Федотов В.В. // Методы менеджмента качества. 2005. - №9. - С. 24-29.
5. Бланшар К. Ценностное управление / Бланшар К. О'Коннор М. – Минск.: Попурри, 2003 – 142 с.

© Е.В. Чернышева, 2014

УДК 332

Е.В.Чернышева

Старший преподаватель
кафедры экономических дисциплин
Филиал АлтГУ в г. Славгороде

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К МЕСТНЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКОВ

Исследованием проблем, связанных с лояльностью потребителей, весьма плодотворно занимаются такие ученые, как Д. Аакер, Витман, Джуэл, Доминьяк, Доценко, Курбатова, Магура, Ф. Райхельд, Почебут, Харский, Чикер, др.

Лояльность рынка, в общем и целом, означает верность потребителей, проявляемая ими по отношению к данной конкретной организации, ее товарам [1,с.467]

Лояльность потребителей – это положительное отношение потребителей к деятельности организации, продуктам и услугам, которые они производят и продают, а также к персоналу компании, имиджу организации, торговым маркам, логотипу и т.д. [2,с.178]. Именно лояльность потребителей, т.е. их благоприятные отношения к данной компании, ее продукту, т.п. и является основой для стабильного объема продаж, увеличения доли рынка и формирования стратегии развития компании.

Лояльность достигается при наличии (возникновении, создании производителем, субъектами локального рынка) определенных условий. Потребитель, в частности, должен:

- 1) иметь устойчивое предпочтение при приобретении данного товара всем остальным;
- 2) иметь желание совершить повторную покупку и в дальнейшем продолжать приобретать данную марку;
- 3) испытывать чувство удовлетворенности по отношению к марке;
- 4) быть нечувствительным к действиям конкурентов;
- 5) в структуре лояльности потребителя должно наблюдаться преобладание эмоциональной компоненты над рациональной;

6) производитель должен задавать временную переменную (т.е. период времени, в течение которого будут действовать все перечисленные выше условия); другими словами, он должен планировать действия, направленные на отношения лояльности.

Чтобы утвердиться на локальном рынке торговым маркам стоит уделять больше внимания местным традициям и предпочтениям, ценностям для удержания «своих» потребителей. В регионах сильны собственные традиции, привычки, стереотипы, переломить которые удается далеко не всегда. Конкурентам приходится тратить много сил, времени и средств, чтобы преодолеть традиции местных лояльных потребителей. Локальные бренды, закрепившиеся в сознании потребителя, как надежный и привычный товар, часто отдают после долгой борьбы свою долю рынка региональным, национальным и а порой и международным компаниям. А происходит это по причине того, что после долгого успеха на рынке локальные бренды, окрыленные своим успехом, забывают учитывать и исследовать предпочтения, ценности клиентов, а они, как ни странно, изменяются, трансформируются. Привыкшие производить и реализовывать местные предприятия свой товар по старинке, не учитывают тот факт, что ценности, привычки локальных потребителей уже изменились и их товар просто им не соответствует. Неудовлетворенные потребители начинают приобретать товар, предлагаемый конкурентом тем самым, снижая уровень лояльности к местной торговой марке.

В результате выше сказанного можно сделать вывод, что для повышения уровня лояльности обходимо знание особенностей, а также ценностей местных потребителей. Это одно из самых важных преимуществ локальных брендов. Что хорошо для столицы, не всегда приемлемо в регионах, и не только по цене. Хотя стоимость конкурирующего товара как раз и может стать для «чужаков» главным камнем преткновения, т.к. местные потребители могут оказаться, не готовы к завышенной, по их мнению, ценовой политике.

Отношения лояльности представляют собой сущностную основу функционирования локальных рынков. Одной из форм проявления этой сущности является особая ценностная установка на потребления местного продукта, которая формируется в сознании каждого потребителя и определяет потребительское поведение всего локального рынка. Именно через нее, эту ценностную установку местных жителей, как основной элемент местной потребительской культуры, и можно влиять на укрепление лояльности локальных рынков по отношению к местным фирмам и продуктам. Суть концептуальной модели управления лояльностью потребителей на локальных рынках сводится к следующему: укрепляя лояльность персонала местной компании, последняя, тем самым, может обеспечить повышение качества своей продукции, снижение издержек производства и, следовательно, снижение цен. Потребители локальных рынков будут предпочитать покупать продукцию своих местных производителей. Начнет укрепляться лояльность потребителей по отношению к продуктам местных производителей, будет развиваться воспроизводственный процесс и вместе с ним будет развиваться регион.

Список использованной литературы:

1. Лопатников, Л.И. Экономико-математический словарь// Л. И. Лопатников –М.: Издательство «АВФ», 1996. – 704 с.
2. Райхельд, Фредерик Ф.,Тил, Томас. Эффект лояльности: движущей силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. -М.: Издательский дом «Вильямс»,2005.-384с.

© Е.В. Чернышева, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Р. О. Алябьев ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ.....	3
Р. О. Алябьев ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ РУБЛЯ.....	5
П. Л. Васильев МЕХАНИЗМ СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОНТРОЛЛИНГА.....	8
Ю.П. Грабоздин ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ.....	11
С.Е. Губанова ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	14
С.Т. Зиядин, А.К. Ибраева, С.Т.Зиядина ПОЛИТИКА УПРАВЛЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЕЙ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ ЯПОНИИ.....	18
Ж.Т. Зиядина ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОНКУРЕНЦИИ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКИ КАК РЕШАЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	20
С.Т. Зиядина, А.К. Ибраева МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ.....	22
О.С.Налимова УЧЕТ ИСТОЧНИКОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМУЩЕСТВА В НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ.....	24
И.А. Плаксина РИСК ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ: УСЛОВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ.....	26
Н.А. Романова БАНКОВСКИЙ ВКЛАД - НАДЕЖНЫЙ СПОСОБ ИНВЕСТИРОВАНИЯ.....	31
А.И. Сивцева ОПЛАТА ТРУДА МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА «НЮРБИНСКИЙ РАЙОН» РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)[1].....	33

В.В. Стороженко ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ СТРАТЕГИИ МЕНЕДЖМЕНТА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	36
Л.Р. Халитова ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ КАДРОВАЯ СТРАТЕГИЯ – ПУТЬ ПОВЫШЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ.....	39
Л.Р. Халитова СОСТОЯНИЕ ВОСПРОИЗВОДСТВА РАБОЧЕЙ СИЛЫ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.....	42
Е.В. Чернышева ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ (НА ПРИМЕРЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ «СТОЛИЦА МОЛОКА»).....	44
Е.В. Чернышева ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К МЕСТНЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКОВ.....	47

Научное издание

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ:
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ
И ПРАКТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД**

**Сборник статей
Международной научно-практической конференции
8 августа 2014г.**

В авторской редакции

Подписано в печать 12.08.2014 г. Формат 60х84/16.
Усл. печ. л. 3,35 Тираж 500 Заказ № 69

Издательство "Аэтерна"
450076, г. Уфа, ул. Гафури 27/2
e-mail: info@aeterna-ufa.ru
Тел.: + 7 (347) 266 60 68