



То публикува «Бял ГРАД-БГ» ООД, Република България, гр.София,  
район «Триадица», бул. «Витоша» №4, ет.5

**Материали за 8-а международна научна практическа  
конференция, «Образованието и науката на XXI век», - 2012.**  
Том 3. Икономики. София. «Бял ГРАД-БГ» ООД - 80 стр.

**Редактор:** Милко Тодоров Петков

**Мениджър:** Надя Атанасова Александрова

**Технически работник:** Татяна Стефанова Тодорова

Материали за 8-а международна научна практическа конференция,  
«Образованието и науката на XXI век», 17 - 25 октомври 2012  
на икономики.

За ученици, работници на проучвания.

**Цена 10 BGLV**



## СЪДЪРЖАНИЕ

## ИКОНОМИКИ

## МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ

<b>Чигирінова М.В.</b> Підходи к позиціонуванню брэнда в концепції брэндинга.....	3
<b>Вичерка Е.И.</b> Маркетинговая концепция формирования ассортимента предприятия легкой промышленности.....	6
<b>Ларкина Н.Г.</b> Специфика системы маркетинговых коммуникаций в банковском секторе.....	9
<b>Сулейманов Н.Т., Габидуллин Р.Ф.</b> Инновационная модель качества образовательных услуг Академии ВЭГУ.....	14
<b>Палей Т.Ф.</b> К вопросу о подходах к управлению инфраструктурой.....	18
<b>Саламацька О.Ю.</b> Актуальність маркетингового підходу в управлінні будівельною галуззю України.....	22
<b>Хамзин С.Н.</b> Эффективная реклама учебных заведений.....	24
<b>Лыгина Н.И., Гончаров А.А.</b> Сценарии развития как элемент разработки конкурентных стратегий и повышения эффективности функционирования отраслей и предприятий АПК.....	27
<b>Yurinetz Z.V.</b> Main obstacles of innovations realization.....	35
<b>Бабанов В.Н.</b> Холдинги как современная форма хозяйствования.....	37
<b>Фролов С.М.</b> Конкурентоспособность торгового предприятия.....	42
<b>Воронкина Д.В.</b> Теория и методология формирования потребительской ценности товаров.....	47
<b>Тарасова В.В.</b> Процессный подход к управлению предприятием.....	52
<b>Возный Н.И.</b> Стратегия, её сущность и подходы к трактовке.....	56
<b>Ефромеева Е.В., Ефромеев Н.М.</b> Обзор техник коллаборативной фильтрации.....	58
<b>Келесова У.С., Никитюк Е.А.</b> Креативные технологии в концепции брэндинга объектов дизайна.....	61
<b>Мукомела-Михалець В.О.</b> Роль ділової активності в підвищенні ефективності управління машинобудівним підприємством.....	65
<b>Мехеда Н.Г., Задорожній І.</b> Виникнення та функціонування бенчмаркінгу.....	67
<b>Мехеда Н.Г., Мамикіна А.</b> Розвиток та використання бенчмаркінгу як наукового методу.....	69
<b>Варава Л.М., Арутюнян А.Р., Варава А.А.</b> Імітаційне моделювання інвестиційних проєктів і процесів у сучасних умовах використання технічних засобів.....	72

## ИКОНОМИКИ

## МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ

К.т.н. Чигирінова М.В.

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна,  
Россия

ПОДХОДЫ К ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ БРЕНДА  
В КОНЦЕПЦИИ БРЕНДИНГА

Брендинг чаще всего рассматривается как управление деятельностью фирмы с целью продвижения ее товарной марки на подбавляющие позиции в рыночном пространстве, в сознании людей. То есть брендинг – это динамический, эволюционный процесс постоянного улучшения позиционирования под влиянием изменений рыночной конъюнктуры [1].

В то время как ребрендинг можно определить как революционный процесс радикальных изменений образа и позиционирования товарной марки, как правило, под влиянием кризисной ситуации. В первом случае инновации носят модифицирующий характер, а во втором – радикальные. Если не делать акцент на степени этих изменений, то можно считать понятие «брендинг» более широким, а «ребрендинг» рассматривать как его разновидность. Как разграничить области применения этих подходов в управлении брендом? Когда недостаточно небольших изменений и необходимы существенные затраты на ребрендинг? Чаще всего ребрендинг необходимо использовать при сильном действии факторов рыночной конъюнктуры, которые обуславливают необходимость ориентации на иной круг потребителей, на новый, несвойственный фирме, круг потребностей или другие изменения стратегии, если фирма по какой – либо причине не может продолжать существовать по – старому. Чаще всего ребрендинг используется при возникновении острой проблемы, которая может привести к негативным последствиям для фирмы.

«Проблема – это проявление в сознании ЛПР неудовлетворенности своим внешним и внутренним стоянием» [2]. Следуя принципу множественности альтернатив можно рассмотреть большое количество вариантов. Следовательно, данная проблема должна быть связана с несоответствием образа брэнда и его позиций – политике, проводимой компанией; несоответствием восприятия брэнда потребителями – реальным характеристикам элементов комплекса маркетинга компании.

Позиционирование брэнда (*Brand Positioning*) – место на рынке, занимаемое брэндом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских по-

требностей и восприятия; часть индивидуальности брэнда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов.

Создание образа брэнда осуществляется в концепции брендинга исходя из целей и задач позиционирования.

Существует несколько подходов к позиционированию брэнда, определяющих общий характер стратегии:

- позиционирование по атрибуту (акцент осуществляется на одном конкретном показателе деятельности компании: число лет существования, масштабы деятельности, и прочих);
- позиционирование по преимуществу (лидер в какой-то определенной услуге);
- позиционирование по использованию или применению (как лучший товар для определенных целей);
- позиционирование по потребителю (как наилучший для определенной группы потребителей);
- позиционирование по конкуренту (как превосходящий по качеству какого-либо конкретного конкурента);
- позиционирование по категории продукта (как лидер в определенной товарной категории);
- позиционирование по соотношению цена-качество ( наиболее часто применяемый подход, удобно визуализируемый, отражается так называемой «матрицей потребительской полезности»).

В основу избранной стратегии позиционирования может быть положен принцип использования:

- одного преимущества – как правило, в случае небольшой значимости приобретения и широкого спектра конкурентов (пищевые продукты);
- двух преимуществ – при небольшом количестве конкурентов и высокой значимости приобретения данного товара для потребителей (автомобили);
- трех преимуществ – используется реже, и требует от специалистов-маркетологов особых методов «закрепления» их в памяти потребителей (три цвета *Coca-cola* – красный, белый и синий –энергетическая насыщенность, экологическая чистота, свежесть; три цвета пасты *Agua fresh* и другие столь же удачные применения этого подхода)

С точки зрения потребителя конкурентоспособен тот брэнд, который в наибольшей степени соответствует его ожиданиям. Следовательно, необходимо понять, каковы же ожидания потребителя от товара и как соответствует предложение этим ожиданиям. С этой целью должно проводиться исследование, чаще на основании мнений экспертов, для выявления преимуществ (атрибутов), определяющих выбор потребителя. В качестве таких «рычагов», влияющих на образ брэнда, можно привести следующие:

- 1 – уровень цены
- 2 – качественное превосходство
- 3 – репутация компании

Виклинемо функцію «Пошук рішення».

Цільова функція прогнозне значення min значення 1,82 млрд. грн., а max 6,21 млрд. грн..

#### **Висновки:**

Можливі й інші критерії та показники ступеня ризику щодо вибору кращого з множини альтернативних варіантів інвестиційного проекту для їх використання на цьому завершальному кроці селекційного відбору з допомогою використання програмного забезпечення та різні віртуальні машини. У даній статті також коротко розглянуті основні апаратні й програмні засоби, що застосовуються при створенні імітаційних моделей інвестиційних проектів. Представлені загальні рекомендації з вибору й застосування пакетів моделювання для створення імітаційних моделей інвестиційних проектів.

Інвестиційний проект при данному сценарії має позитивне NPV (93995457грн.), що свідчить про ефективність інвестицій. При цьому IRR проекту становить 68,84%, що більше ставки дисконтування ( $r = 15,00\%$ ). Це означає, що прибутковість інвестицій за цим сценарієм більше вартості капіталу інвестора. Термін окупності інвестицій за цим сценарієм становить 1,35 років. При цьому позитивний NPV проекту досягається потягом 1,63 років.

Цільова функція прогнозне значення min значення 1,82 млрд. грн., а max 6,21 млрд. грн..

#### **Література**

1. Беренс В., Хавранек П.М. Руководство по оценке эффективности инвестиций. – М.: АОЗТ «Интерэксперт», «ИНФРА – М», 1995.- 528с.
2. Бирман Г., Шмидт С. Экономический анализ инвестиционных проектов.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.- 631с.
3. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент. – К.: МП «ИТЕМ» ЛТД, «Юнайтед Лондон Трейд Лимитед»,1995.-448с.
4. Гойко А.Ф. Методи оцінки ефективності інвестицій та пріоритетні напрями їх реалізації.- К:ВІРА-Р, 1999.-320с.
5. Хобта В. Управление инвестициями: механизм, принципы, методы. – Донецк:ИЭП НАН Украины,1996. – 206с.
6. Чумаченко Н.Г.,Червова Л.Г., Панков В.А. Инвестиционная политика в Украине // Економіка промисловості. -2002. -№3(17). – С.8-20
7. Амоша А.И., Мамутов В.К. Привлечение и использование инвестиций для развития шахты //Уголь Украины. – №8. С.9-13.

$$F = \frac{Q_R(n-p)}{Q_F(p-1)} > F_{\alpha; k_1; k_2} \quad (4)$$

де  $F_{\alpha; k_1; k_2}$  – табличне значення F-критерію Фішера–Снедекора, що визначене на рівні значимості  $\alpha$  при  $k_1 = p - 1$  і  $k_2 = n - p$  ступенях свободи.

Підприємство ПАТ «ПівдГЗК» характеризується такими показниками виробничо-господарської діяльності:

таблиця 2

**Показники виробничо-господарської діяльності  
ПАТ «ПівдГЗК» млд. грн.**

	X1	X2	X3	Y
2006	2,07	1,2	1,54	1,79
2007	2,01	1,73	2,88	3,39
2008	2,4	1,9	4,59	5,34
2009	2,11	1,54	2,13	2,36
2010	3,4	2,11	5,76	6,21
$\Sigma$	11,99	8,48	16,9	19,1

Задачу розв’яжемо за допомогою ПЕОМ, а саме за допомогою функції «Пошук рішення».

Таким чином, введемо обмеження прогнозе значення елементи перемінна функція собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг),  $(x_1)$  min – 2,01 млд. грн.  $(x_1)$  max 3,4 млд. грн., чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг),  $(x_2)$  min 1,2 млд. грн.,  $(x_2)$  max 2,11 тис. грн., доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)  $(x_3)$  min 1,54 млд. грн.,  $(x_3)$  max 5,76 млд. грн.

Таблиця 3

**Цільова функція**

	min		max
Y=	1,82		6,21
<b>Змінні</b>			
X1=	2,01		3,4
X2=	1,2		2,11
X3=	1,54		5,76
<b>Обмеження</b>			
	2,01	X1	3,4
	1,2	X2	2,11
	1,54	X3	5,76

- 4 – масштабы деятельности
- 5 – лидерство в определенной товарной категории
- 6 – число лет работы на рынке
- 7 – лидерство в определенной области потребностей
- 8 – яркий рекламный образ
- 9 – организация продажи
- 10 – особенности организации послепродажного обслуживания

Эти преимущества, или атрибуты, непосредственно влияют на восприятие бренда потребителями его «лицо», его узнаваемость и запоминаемость. Эффективная политика брендинга выливается в рост капитала бренда, или его рыночную стоимость и, в конечном счете, в повышение эффективности деятельности предприятия в целом.

Можно выразить результат следования избираемой предприятием стратегии позиционирования через уровень, определяющий образ бренда, формируемый приведенными атрибутами. Определив полученные качественные уровни по этим атрибутам можно оценить превосходство одной из избранных стратегий над другими.

Анализ преимуществ может проводиться на основе метода анализа иерархий. Он (МАИ) включает в себя совокупность характерных признаков открытой системы и поэтому является эффективным средством изучения систем и их оптимизации [3].

МАИ – системная процедура для иерархического представления элементов, определяющих суть любой проблемы. Метод состоит в декомпозиции проблемы на все более простые составляющие части и дальнейшей обработке последовательности суждений лица, принимающего решение (ЛПР), по парным сравнениям. В результате может быть выражена относительная степень (интенсивность) взаимодействия элементов в иерархии. Эти суждения затем выражаются численно. Метод анализа иерархий включает процедуры синтеза множественных суждений, получения приоритетности критериев и нахождения альтернативных решений. Полезно отметить, что полученные таким образом значения являются оценками в шкале отношений и соответствуют так называемым жестким оценкам.

Решающим преимуществом данного подхода над большинством существующих методов оценивания альтернатив является вклад в анализ структуры проблемы и отчетливое выражение суждений. Необходимо вникнуть в проблему, так как результат решения сильно зависит от начального этапа, от построения иерархии.

Таким образом, выбор стратегии позиционирования бренда должен производиться в соответствии с меняющимися условиями экономической конъюнктуры на рынке, на основании системного и постоянного изучения рынка и потребителя, его возможностей и желаний на основе научных методов, позволяющих создать современный запоминающийся образ бренда, во многом определяющий победу в конкурентной борьбе.

Литература

1. Келлер Л.К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом/Л. К. Келлер. – М.:Изд-во «Вильямс», 2005. – 704с.
2. Балдин К.В. Риск-менеджмент: Учебное пособие/ К. В. Балдин. – М.: Эксмо, 2006.- 368 с.
3. Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование. Организация систем / Пер. с англ. – М., Радио и связь, 1991. – 224 с.
4. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга / А. Н. Цацулин – М., Филинь. – 1997.
5. Аакер, Дэвид А. Создание сильных брендов / Аакер, А. Дэвид. – М.: Изд-во Гребенникова, 2008. – 435с.
6. Брендинг в управлении маркетингом / Н.К. Моисеева [и др.] под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Омега-Л, 2006. – 336с.

Аспирант Вичерка Е. И.

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, Россия

### МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Одной из важнейших проблем современного функционирования предприятий легкой промышленности является отсутствие у многих предприятий гибкой ассортиментной политики. Нестабильность российского рынка легкой промышленности определяет необходимость не только адаптации ассортимента предприятия к условиям рынка, но и постоянной корректировки ассортимента с учетом происходящих изменений.

*Ассортимент* – это набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

*Ассортиментная политика предприятия* – система мер стратегического характера, направленная на формирование конкурентоспособной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке и получение необходимой прибыли. Это искусство принятия решений по отдельной товарной единице, товарной группе и по всему ассортименту в целом для достижения компанией поставленных целей [1].

Эта деятельность является центральным элементом коммерческой стратегии предприятия на рынке. Главной ее целью в современных условиях хозяйствования является определение набора товаров, наиболее предпочтительных для обслуживаемого сегмента рынка.

кту становить 68,84%, що більше ставки дисконтування ( $r = 15,00\%$ ). Це означає, що прибутковість інвестицій за цим сценарієм більше вартості капіталу інвестора. Термін окупності інвестицій за цим сценарієм становить 1,35 років. При цьому позитивний NPV проекту досягається потягом 1,63 років.

Економетричні дослідження охоплюють чотири основні напрями: специфікацію моделі та формування сукупності спостережень; оцінювання параметрів моделі; перевірку статичної значущості моделі та оцінювання її параметрів; прогнозування на основі економетричної моделі.

#### Побудова економіко-математичної моделі.

Задачею моделювання є розрахунок можливого стану підприємства після впровадження інноваційно-інвестиційних заходів. Прийmemo наступні гіпотези:

Елементи операційних витрат, ( $y$ ) млрд. грн. апроксимується за поліноміальним законом;

Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), ( $x_1$ ) млрд. грн. і апроксимується за поліноміальним законом;

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) , ( $x_2$ ) млрд. грн. і апроксимується за поліноміальним законом;

Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ( $x_3$ ) млрд. грн. і апроксимується за поліноміальним законом.

Побудова алгоритму моделі.

Позначимо  $i$ -те спостереження залежною змінною  $y_i$ , а пояснюючих змінних –  $x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{ip}$ . Тоді модель багатофакторної лінійної регресії можна навести у вигляді:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_p x_{ip} + \varepsilon_i, \quad (1)$$

де  $i = 1, 2, \dots, n$ .

Модель вигляду (1) називається класичною нормальною лінійною моделлю багатофакторної регресії. Введемо наступні позначення.

$$Y = \begin{pmatrix} y_1 \\ y_2 \\ \dots \\ y_n \end{pmatrix} \quad (2)$$

Вираз (2) є матрицею-стовбцем, значень залежної змінної розміру  $n$ .

$$X = \begin{pmatrix} 1 & x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1p} \\ 1 & x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2p} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ 1 & x_{n1} & x_{n2} & \dots & x_{np} \end{pmatrix} \quad (3)$$

Рівняння регресії є значимим на рівні  $\alpha$ , якщо фактично спостережене значення статистики задовольняє умові:

ласті (інвестування, кредитування, фінанси), у них можна створювати будь-які економічні моделі.

Залежно від вартості цю проблему можна вирішити 2-ма способами:

1. Нарощуванням ресурсів обчислювальної машини. Це екстенсивний шлях, що передбачає установку більш потужної апаратної частини;

2. Оптимізацією алгоритмів імітаційної моделі інвестиційних проектів, заміною універсальних пакетів на більш продуктивні, або взагалі відмова від проміжних пакетів і безпосереднє складання програми імітаційної моделі інвестиційних проектів.

Прикладом розширень стандартних пакетів може бути надбудова для Microsoft Excel «Пошук рішень».

Провадження інвестиційного проекту модернізація обладнання ПАТ «Півд. ГЗК» з початкові інвестиції 63000000 грн. та іншими інвестиціями 1900000грн.. Прогнозна ціна реалізації 1т аглоруди буде складати 1200,90 та заданий собівартістю 1тони аглоруди 900,80грн.. Річний обсяг реалізації буде складете 300850 тон та загальний обсягу 1504250 тон .

Таблиця 1

**Показники інвестиційного проекту**

Найменування	Одиниці вимірювання	Значення
Початкові інвестиції	грн.	63000000
Інші інвестиції	грн.	100000
	грн.	100000
	грн.	100000
	грн.	1500000
	грн.	100000
Ціна реалізації 1т аглоруди	грн.	1200,90
Собівартість 1т аглоруди	грн.	900,80

Прод. табл. 1

Наведені інвестиції (PVI)	64 918 279
Наведені грошові доходи	158 913 735
Чиста теперішня вартість (NPV)	93 995 457
Внутрішня норма прибутковості (IRR)	68,84%
Індекс прибутковості (PI)	1,45
Термін окупності проекту (PB)	1,35
Дисконтований термін окупності (DPB)	1,63

Інвестиційний проект при даному сценарії має позитивне NPV (93995457грн.), що свідчить про ефективність інвестицій. При цьому IRR прое-

К особенностям ассортиментной деятельности, определяющим ее изменчивость и принципы функционирования, относятся:

- зависимость от изменения спроса, обусловленного факторами изменения дохода, вкусовых предпочтений, моды;
- связь с колебанием товарных запасов, вызванных краткосрочными циклами конъюнктуры;
- эффективность ассортиментной деятельности определяется не столько экстенсивными мерами (повышением затрат на продвижение, корректировку), сколько интенсивными – выбором оптимальной, соответствующей текущему моменту ассортиментной матрицы;
- потребность в постоянном пересмотре, аудите ассортимента;
- наличие временного лага между затратами на оптимизацию ассортимента и ее результатами [2].

Особенности ассортиментной политики определяются основными характеристиками ассортимента, которые для каждого предприятия и каждого периода времени уникальны. Правильный выбор этих параметров определяет успех фирмы на рынке.

Характеристики ассортимента и определяющая их ассортиментная стратегия зависят от большого числа внутренних и внешних факторов среды предприятия.

Если для широты ассортимента наиболее значимы факторы – зоны компетентности, специализация предприятия, его стратегии (например: фокусирование на определенной товарной нише).

Глубина ассортимента во многом зависит от дифференциации вкусов на рынке, количества охваченных целевых сегментов.

Наполнение ассортимента, то есть объемы производства по каждой модификации (модели) – от финансовых возможностей по закупке сырья, установке оборудования, от его производительности и, в конечном счете, определяет масштабы предприятия.

Сбалансированность вышеприведенных параметров может быть определена как КАМ – качество ассортиментной матрицы влияет на общий показатель ассортиментной деятельности в целом.

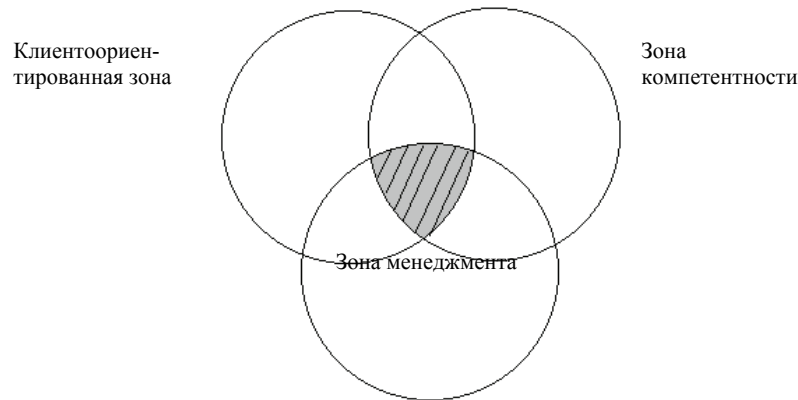
$$I_A = f(A3, AP, AC, КАМ), \quad (1)$$

где  $I_A$  – показатель ассортиментной деятельности предприятия; АЗ – затраты на оптимизацию (корректировку) ассортимента; АП – ассортиментный потенциал предприятия, т.е. максимально возможное наполнение ассортиментной матрицы, исходя из имеющегося оборудования; АС – качество ассортиментной стратегии; КАМ – качество ассортиментной матрицы;  $f$  – функция, которая определяет тип модели используемой для определения ассортиментной деятельности предприятия [3].

Маркетинговая концепция ассортиментной деятельности может рассматриваться как пересечение трех зон (Рис. 1.)

Первая, из которых, была названа нами «клиентоориентированная зона», позволяющая сформировать ассортимент максимально адекватный спросу. Сюда входит анализ следующих составляющих: клиенты, потребности, особенности рынка и его сегментация.

Вторая – «зона компетентности», определяющая внутренние возможности производства конкретных товаров, основными ее элементами являются: знания, опыт, наличие оборудования, доступ к основным ресурсам и др.



**Рисунок 1 – Маркетинговая концепция ассортиментной деятельности (разработана автором)**

Третья – «зона менеджмента», представляющая собой опыт управленческой деятельности в сфере ассортиментной политики, квалификацию персонала, ассортиментную стратегию и тактику, сформированность и качество коммуникаций в сфере управления ассортиментом и прочие.

На основе предложенной маркетинговой концепции ассортиментной деятельности возможна конкретизация понятия ассортимента предприятия: *ассортимент производственного предприятия* это совокупность производимых товаров, определяемых стратегией, компетентностью производителя, а также ориентацией на определенный сегмент спроса.

Кроме того, рассмотренная концепция позволяет в процессе формирования ассортимента, и его корректировки проводить анализ рисков ассортиментной деятельности, следуя логике анализа элементов каждой из трех зон; а также учесть и систематизировать основные факторы, влияющие на ассортиментную деятельность и привести ассортимент в точное соответствие требованиям рынка.

По мере удовлетворения потребностей, насыщения спроса, изменения вкусов и предпочтений потребителей, в легкой промышленности возникают все

конту, що враховує ризик;  $t$  – порядковий номер інтервалу планування за умови, що початок реалізації проекту взято за нуль.

З метою зниження високого ступеня ризику, пов'язаного з невизначеністю зовнішнього середовища, доцільно використовувати імітаційне моделювання щодо визначення ефективності інвестиційної діяльності підприємства.

Імітаційне моделювання – це метод, що дозволяє будувати моделі, що описують оцінювання ефективності інвестиційних проектів так, як вони проходили б у дійсності.

Імітаційне моделювання – це метод дослідження, заснований на тому, що досліджувана система замінюється імітатором і з ним проводяться експерименти з метою одержання інформації про цю систему.

Імітаційна модель – це логіко-математичний опис об'єкта, що може бути використаний для експериментування на комп'ютері з метою проектування, аналізу й оцінки функціонування об'єкта.

### III. Мета та завдання дослідження

Метою публікації є дослідження існуючих економічних критеріїв та умов вибору оцінювання ефективності інвестиційних проектів за допомогою проведення імітаційних експериментів та вибору програмної платформи виконання прикладного програмного забезпечення, до якого відносяться всі пакети створення моделей інвестиційних проектів.

### IV. Виклад основного матеріалу

Імітаційне моделювання інвестиційних проектів, є потужним засобом для вивчення його поведінки в часі. Використання імітаційного моделювання дозволяє інвесторам більш переконатися в ефективності вкладення коштів, а керівникам у безпеці прийнятих рішень щодо капіталовкладень. Ручні розрахунки, пов'язані з імітацією інвестиційних проектів настільки трудомісткі, що їх не ефективно здійснювати без застосування обчислювальної техніки.

Історично, розвиток обчислювальної техніки й моделювання з використанням ЕОМ, стимулювався науково-технічним прогресом. Створені інженерами ЕОМ, просували науку вперед, а наука, у свою чергу, розвивала обчислювальну техніку. Створення імітаційної моделі на комп'ютері обмежується двома основними частинами обчислювальної машини: апаратною й програмною.

Основну роль в оцінюванні ефективності інвестиційних проектів та економічних розрахунках грає центральний мікропроцесор (CPU). Саме CPU проводить всі обчислення конкретної імітаційної моделі. Сама по собі апаратна частина, до якої установлять центральний процесор, не може моделювати інвестиційний проект або інвестиційний процес. Модель може бути представлена як окремою програмою, так і створена в пакеті для економічного моделювання. Можна розбити універсальні пакети моделювання, не прив'язані до певної об-



Д.є.н. Варава Л.М., к.т.н. Арутюнян А.Р, аспірант Варава А.А.  
ДВНЗ «Криворізький національний університет»

## ІМІТАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ І ПРОЦЕСІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ

### I. Постановка проблеми

Інвестиційна діяльність є однією з необхідних умов сталого зростання економіки, а також ефективного функціонування, конкурентоспроможності, розвитку більшості підприємств. Вона здійснюється у формі опрацювання інвестиційної програми, окремих інвестиційних проектів та на підставі моніторингу й управління щодо її реалізації. Стрімкий розвиток обчислювальної техніки й програмних засобів, призвів до того, що багато керівників і менеджерів сучасних підприємств вибирають не зовсім ефективні підходи до створення моделей інвестиційних проектів, невпевнено використовують сучасні системи автоматизації у своїй практиці для оцінки економічної ефективності (привабливості) інвестиційних проектів.

### II. Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питаннями теорії та практики інвестиційного процесу приділено увагу у великій кількості наукових розробок зарубіжних та вітчизняних вчених. Слід відмітити відомі праці В. Беренса, В.М. Хавранека [ 1], Г. Бірмана, С. Шмідта [2], І.О. Бланка [3], А.Ф. Гойко [4], В.М. Хобти [5], М.Г.Чумаченка, Л.Г. Червоной, В.А. Панкова [6].

Галузеві підходи до прийняття рішень із залучення інвестицій розроблено відомими українськими вченими А.І. Амошею, В.К. Мамутовим [7].

На даний час досліджено багато аспектів інвестиційних процесів, а саме, надано визначення ключових понять та категорій, обґрунтовано дії при виконанні оцінки інвестиційних проектів, проаналізовано переваги та недоліки різних показників оцінки ефективності інвестицій.

У науковій літературі з інвестиційного аналізу наводиться низка показників оцінки економічної ефективності (привабливості) інвестиційних проектів. Одним із важливих показників є чиста поточна (теперішня) вартість (NPV – Net Present Value):

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{NCV_t}{(1+R)^t},$$

де  $NCV_t$  – чистий потік грошових коштів упродовж  $t$ -го інтервалу планованого періоду ( $NCV_t$  може бути як додатним, так і від'ємним);  $R$  – ставка дис-

большие проблемы с реализацией товара, и только правильная ассортиментная стратегия позволяет преодолеть эти проблемы.

### Литература

1. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие / В.В. Зотов. М.: ЭКСМО, 2006. 415 с.
2. Брендинг в управлении маркетингом/Н.К. Моисеева[и др.]; под ред.Н.К. Моисеевой-2-е изд.-М.:Омега-Л, 2006- 18-19 стр.
3. Моисеева Н.К. Коньшева М.В. Управление маркетингом. Теория, практика, информационные технологии. –М.:Финансы и статистика, 2002
4. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия; Учебник; 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2008. – 414 с.

К.э.н., Ларкина Н.Г.

Южный федеральный университет, Россия

## СПЕЦИФИКА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

Коммуникативная политика банка, являясь одним из инструментов маркетинг-микса, приобретает особую актуальность в банковской сфере, что обусловлено комплексом причин. Среди них наиболее значимым является обострение конкурентных отношений и необходимость развития эффективной корпоративной культуры, отвечающей принципам открытости и прозрачности.

Необходимость применения системы маркетинговых коммуникаций в банковском секторе обусловлена, прежде всего, спецификой предлагаемого ассортимента банковских продуктов. Все банковские продукты и услуги схожи, что порождает среди них огромную конкуренцию. Задачей банка в такой ситуации становится не только максимально эффективное информирование целевых групп клиентов о предоставляемых услугах, но и формирование коммуникативного комплекса, способного привлечь клиентуру.

В этой связи система коммуникаций в банковском секторе должна формироваться с учетом рыночной динамики, на основе конкурентного и отраслевого анализа. Отдельные элементы системы маркетинговых коммуникаций необходимо сопоставлять с конкурентными для получения адекватного представления об эффективности функционирования данной системы. Особую роль в рамках сравнительного анализа играет финансовый аспект, сопоставление показателей уровня затрат на формирование и развитие системы коммуникаций. В современных условиях система маркетинговых коммуникаций в банке представляется развитой сетью каналов, предназначенных для сбора, систематизации и анализа информации о внешней среде. Система коммуникаций служит средством интеграции банка с внешней средой и осуществляется в рамках системы маркетинга (рисунок 1).

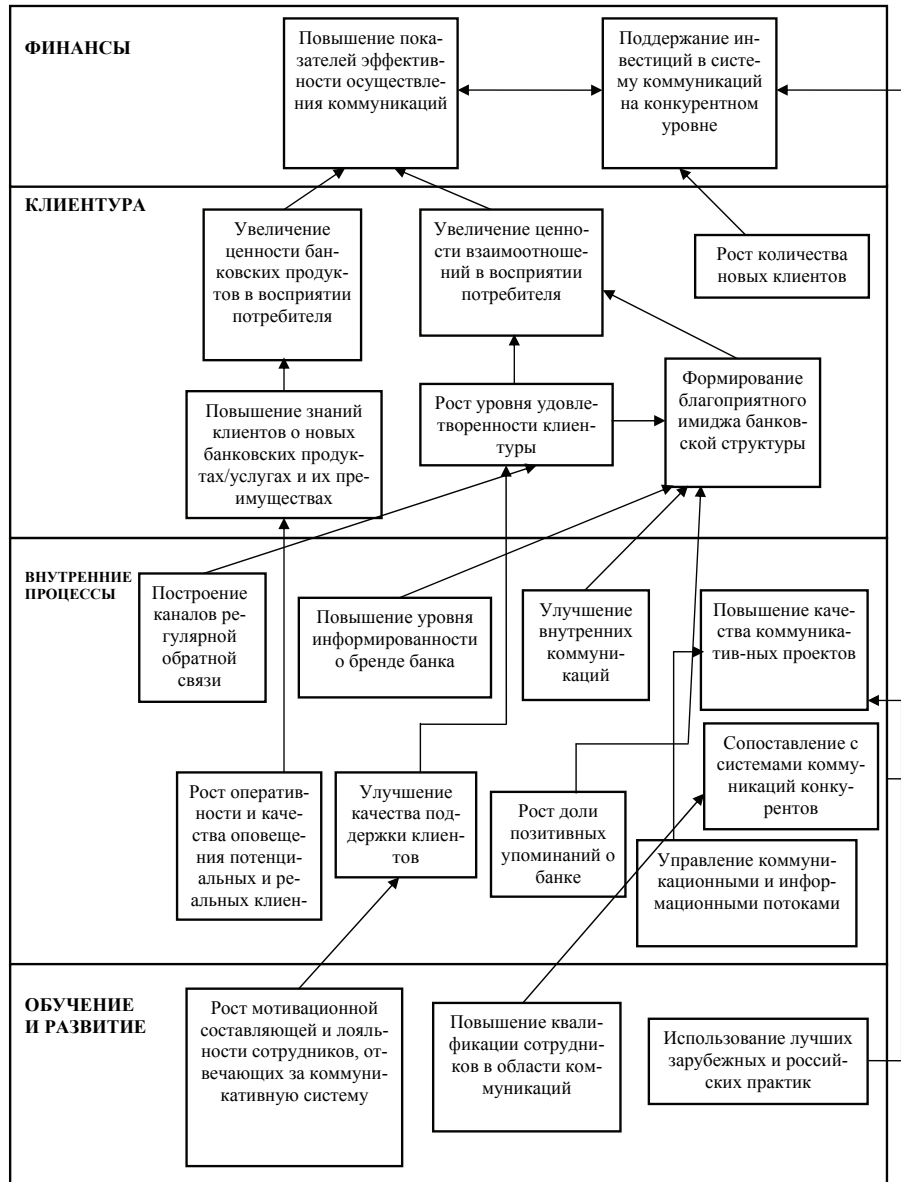


Рисунок 1– Система коммуникаций в банковском секторе

наслідування еталонних «зразків», які не завжди можуть бути прийнятними для даного підприємства.

В другому випадку, основними відмінностями бенчмаркінгу від конкурентного аналізу є його деталізованість, більш вищий рівень формалізації. Використання бенчмаркінгу є більш різностороннім, він використовується в логістиці, управлінні якістю, як спосіб оцінки стратегії та цілей підприємства, визначення та покращення конкурентоспроможності. Різносторонність застосування бенчмаркінгу виражається такими його видами: внутрішній бенчмаркінг, функціональний, глобальний, стратегічний, оперативний, асоціативний, бенчмаркінг витрат та бенчмаркінг клієнта.

Бенчмаркінг часто пов'язують з поняттями «конкурентна розвідка» та «промисловий шпіонаж», важливо також зазначити, що ці поняття істотно відрізняються. Бенчмаркінг – метод вивчення чужого досвіду на відкритих та добровільних умовах, на відміну від не завжди етичних методів промислового шпіонажу та розвідки. Але в Україні ситуація для широкого використання та розвитку бенчмаркінгу не є сприятливою. Вітчизняні підприємства не бажають ділитись своїм досвідом з іншими організаціями, а тим паче з підприємствами-аналогами. Широко розповсюджене поняття комерційної таємниці, створює сприятливіші передумови для застосування промислового шпіонажу, ніж для використання цивілізованих методів розвитку господарського сектору в країні.

Література:

1. Багиев Г. Л., Аренов И. А., Соловьева Ю. Н. Бенчмаркинг – как функция и инструмент предпринимательской деятельности: Международная научная конференция «Маркетинг и культура предпринимательства»: Тезисы докладов. – СПб.: изд-во СПбУЭФ, 1996. – Ч.1.
2. Герасимчук Л. Англо-український і українсько-англійський практичний економічний словник. – К.: Криниця. – 2003. – 352 с.
3. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга». – 2006. – 726 с.

ня в Кембриджі. Пізніше, в момент кризи методом бенчмаркінгу успішно скористалась компанія Rank Xerox. [1].

Науковці визначають періоди розвитку бенчмаркінгу в залежності від специфіки його використання. Перше покоління бенчмаркінгу інтерпретується як реінжиніринг, або ретроспективний аналіз продукту. Друге покоління – бенчмаркінг конкурентоспроможності, де поняття бенчмаркінгу набуває наукового статусу завдяки широкому використанню фірмою Ксерокс (1976-1986 рр.).

В період 1982-1986 рр. набуває розвитку третє покоління бенчмаркінгу для якого характерний перехід підприємств до можливості переймати досвід у підприємств іншого сектору економіки, що виявляється ефективнішим, ніж дослідження конкурентів.

Четвертий період – визначається як стратегічний бенчмаркінг, який розглядається як систематичний процес, направлений на оцінку альтернатив, реалізацію стратегій та удосконалення характеристик продуктивності на основі вивчення успішних стратегій зовнішніх компаній [1].

В наш час бенчмаркінг набуває статусу глобального. П'яте покоління бенчмаркінгу розглядається, як інструмент організації міжнародного обміну досвідом з врахуванням національних особливостей ведення бізнесу та організації виробництва.

Бенчмаркінг також пов'язують з розвитком концепцій якості. Тобто, бенчмаркінг розглядають як продукт еволюційного розвитку концепцій якості [3]. В 1920 році бере свій початок розвиток статистичного підходу до контролю якості, коли В. Стюард вперше застосував статистичні методи вимірювання та контролю якості. Після Другої світової війни в США і Великобританії на базі його концепції вперше були сформульовані основи концепції управління якістю, яка за короткий період часу трансформувалась у концепцію TQM. Дана концепція визначається, як особливий підхід до керівництва організацією націлений на якість, заснований на участі всього персоналу і направлений на досягнення довгострокового успіху шляхом задоволення потреби споживачів та суспільства [3]. Спеціалісти в сфері якості стверджують, що саме ця система була ключовим фактором розвитку японської промисловості, дозволивши продукції японських компаній за короткий проміжок часу зайняти провідні позиції на світовому ринку.

Основними відмінностями бенчмаркінгу з поняттям освоєння передового досвіду в умовах радянської економіки є:

- проведення бенчмаркінгу за власною ініціативою підприємства, а не нав'язування використання кращого досвіду, що надходило від вищого керівництва;
- бенчмаркінг передбачає використання досвіду не лише підприємств-аналогів, а і використання інформації підприємств інших галузей;
- бенчмаркінг здійснюється систематично і направлений на освоєння нового досвіду на основі використання досвіду розвинених підприємств, а не сліпе

Структура маркетинговых коммуникаций банковской организации выражается в совокупности коммуникационного инструментария, включающего базовые и расширенные элементы, такие как коммерческая реклама, прямой маркетинг, PR, организационная культура банка, сервисное обслуживание клиентов, программы меценатства и благотворительности. При этом каждый из вышеназванных элементов выполняет определенные специфические функции, направленные на реализацию конкретных целей и задач, согласованных с общей стратегией развития банковской структуры.

В современных условиях банкам в рамках осуществления своей деятельности необходимо внедрение разнообразных нестандартных банковских технологий, позволяющих формировать современную систему коммуникаций, способную эффективно функционировать с целью установления долгосрочного взаимодействия с клиентурой (рисунок 2).

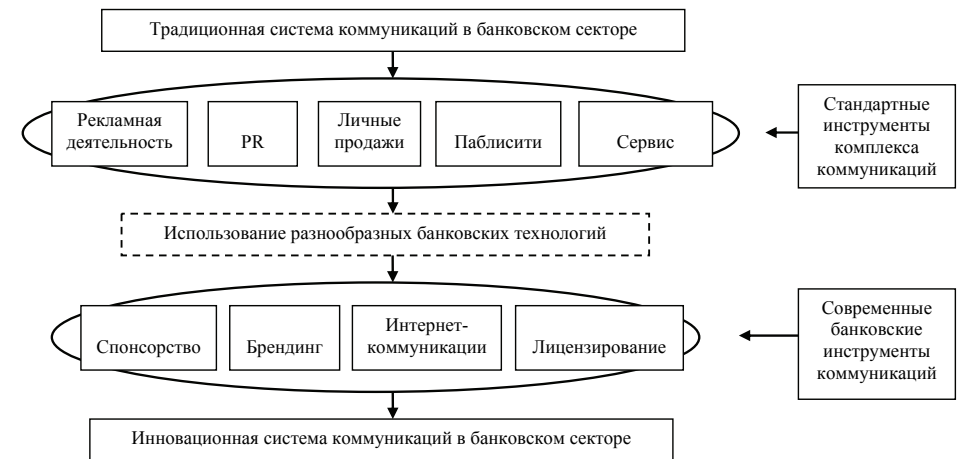


Рисунок 2 – Процесс формирования системы маркетинговых коммуникаций в банковском секторе

С маркетинговой точки зрения, система коммуникаций в банке – совокупность процессов, направленных на убеждение клиентуры банком и оказание влияния на их поведение, и отношение к банковской структуре в целом.

Несмотря на высокую популярность банковской рекламы, она является довольно массовым инструментом коммуникации в банковском секторе, и в настоящее время прослеживается тенденция перехода к более нестандартным коммуникационным группам.

Бренд банку – унікальний і привлекательний образ банківської структури, сложившийся і визуалізований в свідомості клієнта, керуючись яким він здійснює вибір на користь конкретного банку або окремих банківських продуктів. В межах банківського сектора особливу увагу слід приділяти візуальним елементам бренду.

Активне просування банківської структури в межах СМІ, що приносить відомість і популярність, підвищує рівень довіри до банку здійснюється на основі PR-діяльності. Для ефективності публіцистики необхідно наявність фактора новизни – представлення нових банківських послуг, публікація даних про комерційну діяльність, злиттях, публічних виступах керівників банку і т.д. В певній ступені, грамотне просування сприяє в межах публіцистики сприяти впливу на клієнтську базу, виробити високу ступінь лояльності до банківської структури.

З урахуванням існуючої специфіки банківських продуктів і послуг банкам необхідно приділяти особливу увагу сервісному обслуговуванню клієнтів. Необхідність комплексного стратегічного відношення до клієнтів перетворює сервіс в один з необхідних факторів конкурентоспроможності банківських послуг на ринку, тим більше що вплив ценових факторів на масові послуги ослабевает. При розробці сервісної складової необхідно враховувати комплекс базових елементів, систематизація яких дає можливість ефективного надання банківських послуг і залучення нових клієнтських груп.

Розвиток сервісного обслуговування, як і ряд інших елементів системи комунікації пов'язано з певною перебудовою внутрішніх комунікацій, переорієнтацією образу мислення співробітників і їх мотиваційної складової. Розв'язання цієї проблеми знаходить своє відображення в реалізації високого рівня внутрібанківської корпоративної культури, а також створення системи мотивації співробітників банку.

Таким чином, для створення сприятливого іміджу банківської структури недостатньо виконання комплексу комунікацій тільки з зовнішнім середовищем. Необхідно формувати і вдосконалювати систему внутрішніх комунікацій банку (рис. 3).

Дуже часто банківські структури стикаються з проблемою недостовірності або викривленості інформації, передаваної всередині комунікаційної системи банку. Для розв'язання подібних проблем може бути використаний комплекс заходів, спрямований на вдосконалення систем взаємодії і передачі інформації

бенчмаркінгу), який передбачає, що ви ніколи не повинні просити у партнера з бенчмаркінгу ту інформацію або відповідь на питання, на яку ви спроможні відповісти самостійно, наприклад, вивчаючи літературу, статистичну інформацію і т.д. [ 1 ]

Отже, в сучасній ринковій економіці бенчмаркінг виходить на одне з лідируючих місць серед наук, які досліджують діяльність суб'єктів господарювання.

Щоб якось вистояти в конкурентній боротьбі підприємства повинні відслідковувати діяльність партнерів і конкурентів. Саме для цього було розроблено бенчмаркінг.

Література:

1. Авдулов П.В. Введення в теорію прийняття рішень. – М., 2001.
2. Аренов І.А., Ченцов В.І. Маркетингові дослідження. /Під ред. проф. Багієва Г.Л. – Л.: ЛОП ВНТОЭ, 2000.
3. Аренов І.А. Маркетингові дослідження: основи теорії і методики. – Спб.: Изд-во СПбУЭФ, 2002.

**Мехеда Н.Г, Мамікіна А.**

*Черкаський національний університет ім. Б.Хмельницького*

## **РОЗВИТОК ТА ВИКОРИСТАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ ЯК НАУКОВОГО МЕТОДУ**

В сьогоденні умовах посиленої конкурентної боротьби між виробничими підприємствами, життєво необхідним є використання маркетингу. Одним з досить дієвих методів маркетингу, що набуває широкого розповсюдження є бенчмаркінг.

Науковці визначають бенчмаркінг з різних точок зору. Одні визначають бенчмаркінг як функцію маркетингових досліджень, інші – як інструмент конкурентної боротьби, треті – як процес.

Використання бенчмаркінгу на підприємстві, буде ефективним в разі постійного та систематичного проведення порівняння, а не одноразових заходів. Тому бенчмаркінг – це процес постійного вивчення успішних організацій (конкурентів), оцінка їх діяльності та порівняння з ними підприємства, з метою використання передового досвіду. [2]

Поняття бенчмаркінг не є абсолютно новим. Методика порівняння відома здавна, та успішно використовувалась у багатьох сферах діяльності. Прийнято вважати, що батьківщиною бенчмаркінгу є США, де метод був розроблений в 1972 році для оцінки ефективності бізнесу Інститутом стратегічного плануван-

Набуття нових знань і навичок при порівнянні власного підприємства з еталонними яскраво відображається на процесі управління.

Згідно, Бернардо де Суза (Bernardo de Sousa), фахівця з контролю за якістю Ciba Geigy, за останні 50 років світ побачив чотири етапи змін у філософії управління:

1. 1950-і роки -- «Управління завданнями» (Management by Objectives);
2. 1970-і роки -- «Графіки Цінностей» -- «собаки», «грошові корови», «ніші» і «висхідні зірки» (The Value Chart);
3. 1980-і роки -- «Випередити конкурентів» (Beat The Competition);
4. 1990-і роки -- Концентрація на «Процесах» (Focus on Processes)

Існує величезна кількість трактувань поняття бенчмаркінгу. Одні вважають його продуктом еволюційного розвитку концепції конкурентоспроможності, інші – програмою поліпшення якості, інші ж зараховують його до екзотичних продуктів японської бізнес-практики. Проте існує спільний знаменник, до якого можна привести різні визначення бенчмаркінгу. Записавши його в простій і ясній формі, ми прийшли до наступного визначення:

Бенчмаркінг – це процес знаходження і вивчення найкращих з відомих методів ведення бізнесу. [ 1 ]

Застосування бенчмаркінгу полягає в чотирьох послідовних діях: розуміння деталей власних бізнес-процесів, аналіз бізнес-процесів інших компаній, порівняння результатів своїх процесів з результатами аналізованих компаній та впровадження необхідних змін для скорочення розриву.

Метою бенчмаркінгу є знаходження бізнесу, у якому справи йдуть краще, ніж у вас. Але цього недостатньо: після знаходження кращого способу управління і ведення справ, ви як і раніше повинні будете самостійно знайти відповідь на питання «як зробити це краще?».

Дуже важко щось передбачати. Це належить особливо і до бенчмаркінгу, який перебуває на стадії формування, що обумовлено інтересом, який виявляється до теми удосконалення забезпечення безпеки і різноманітністю організацій і окремих осіб, які використовують бенчмаркінг на практиці. Завдячуючи появі нових методик доцільніше говорити про стадії розвитку бенчмаркінгу, ніж про остаточну концепцію його розуміння. Одним із способів оцінки майбутнього бенчмаркінгу є розгляд головних позицій пізнання управління бенчмаркінгом. Зрозуміти роль бенчмаркінгу в майбутньому можливо через оцінку деяких проблем, що виникають, які, у кінцевому випадку, мають бути вирішені за допомогою бенчмаркінгу, що призведе до остаточного формування процесу як інструмента удосконалення бізнесу.

Передусім слід тверезо підходити до класифікації процесів забезпечення безпеки, ґрунтуючись на методології бенчмаркінгу. Дана класифікація має бути орієнтованою на процес, а не на діяльність або бачення організації.

Важливим при роботі з партнером із бенчмаркінгу є те, що ні його, ні свій час не повинен витратитися марно. Існує кодекс (правила поведінки партнерів з

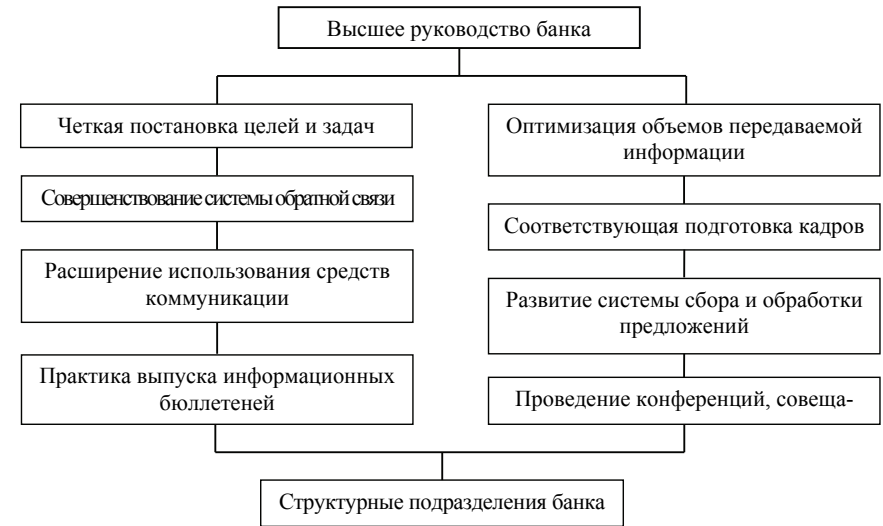


Рисунок 3– Мероприятия по совершенствованию системы внутренних коммуникаций в банковской структуре

Таким образом, система маркетинговых коммуникаций выступает одной из ключевых составляющих успеха функционирования банковской структуры. Необходимость применения системы коммуникаций в банковском секторе обусловлена наличием специфических особенностей предлагаемого ассортимента банковских продуктов, а также высоким уровнем банковской конкуренции. Современные тенденции развития банковского сектора, наряду с использованием стандартного инструментария комплекса коммуникаций, предполагают внедрение инновационной системы маркетинговых коммуникаций с использованием разнообразных банковских технологий, которые способствуют установлению долгосрочного взаимодействия с клиентурой. Данная система коммуникаций включает в себя базовые и расширенные элементы, имеющие различное целевое назначение и позволяющие формировать эффективную систему сотрудничества с объектами коммуникаций.

Литература:

1. Григорьева Н.Н. Коммуникационный менеджмент / Режим доступа: <http://www.e-college.ru/xbooks/xbook157/book/index/index.html>

2.Зубченко Л.А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга//Маркетинг в России и за рубежом. – 2010, №1. – С. 30-33.

3.Лондарь Е. Методы и инструменты повышения эффективности коммуникаций внутри компании / Режим доступа: <http://hrm21.ru/rus/hrklad/motivac/?action=show&id=461>

4. Миналев С.А. Инструментальные средства повышения экономической эффективности интернет-рекламы / Режим доступа: <http://wiasite.com/page/minalev/ist/ist-6--idz-ax34--nf-78.html>

5.Пелепягин А.С. Маркетинг банковских услуг: Учебное пособие. – Владивосток: Издательство Владивостокского Государственного Университета экономики и сервиса, 2011. – С. 23-28.

6.Тупикина Е.Н. Маркетинг в финансово-кредитных учреждениях: Учебное пособие. – Владивосток: Издательство Владивостокского Государственного Университета экономики и сервиса, 2010. – С.63-71.

**Сулейманов Н.Т.**

*д.т.н., профессор Академии ВЭГУ*

**Габидуллин Р.Ф.**

*к.п.н., доцент, проректор Академии ВЭГУ*

## **ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ АКАДЕМИИ ВЭГУ**

Восточная экономико-юридическая гуманитарная академия (Академия ВЭГУ) – крупнейший в Республике Башкортостан и Российской Федерации частный инновационный ВУЗ, целая образовательная империя.

Академия ВЭГУ сегодня:

- 15 институтов, в том числе институты (филиалы) в 10 различных регионах страны;
- более 16 тысяч студентов, обучающихся по 24 программам бакалавриата, 9 программам магистратуры, 20 программам специалитета;
- Институт дополнительного образования, осуществляющий профессиональную переподготовку специалистов по широкому перечню направлений;

Создана система обучения, построенная на инновационных педагогических методиках и технологических платформах с привлечением лучших преподавателей, владеющих самыми современными подходами в образовании, которая позволяет:

Таким чином, розрахунок локальних індексів по підсистемах підприємства, потім визначення загального індексу ділової активності і, нарешті, прогноз його на майбутній період, дає змогу керівництву підприємства приймати цілеспрямовані оптимальні рішення в напрямку підвищення ефективності управлінської діяльності.

Література

1. «Концептуальні засади створення ефективної системи управління діловою активністю машинобудівного підприємства» Вісник Хмельницького національного університету, 2011, №3, т.1, с.23-27.

**Мехеда Н.Г, Задорожній І.**

*Черкаський національний університет ім. Б.Хмельницького*

## **ВИНИКНЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ**

Бенчмаркінг – якісно новий вид дослідження підприємницької діяльності, який дозволяє фірмі, яка його проводить позиціонувати себе відносно інших суб'єктів підприємницької діяльності. Тобто фірма може реально оцінювати свої сили на ринку в порівнянні з конкурентами або партнерами

Після проведення бенчмаркінгу фірма, проаналізувавши свою діяльність фірма буде вживати певних заходів: підсилювати слабкі місця і підтримувати сталість сильних сторін

Родоначальниками бенчмаркінгу вважають японців, які навчилися ідеально копіювати чужі досягнення. Вони ретельно досліджували європейські і американські товари і послуги, щоб виявити їх сильні і слабкі сторони, а потім випускали щось подібне за нижчою ціною. При цьому японці успішно переносили технології і ноу-хау з однієї сфери бізнесу в іншу. [ 3 ]

Бенчмаркінг в тому вигляді, в якому він відомий нам сьогодні, був розроблений в США в сімдесятих роках, але його основні концепції були відомі значно раніше. Дослідження наукових методів організації праці проводив ще Фредерік Тейлор (Frederick Taylor) в кінці дев'ятнадцятого століття. Вони також можуть вважатися основами концепції бенчмаркінга.

Сам термін «бенчмаркінг» походить від англійського слова benchmark («початок відліку», «карб»). У найбільш загальному сенсі benchmark – це щось, що володіє певною кількістю, якістю і здатністю бути використаним як еталон при порівнянні з іншими предметами. Бенчмаркінг є систематичною діяльністю, направленою на пошук, оцінку і навчання на кращих прикладах ведення бізнесу. [ 2 ]

Це мало місце за рахунок різкого падіння локальних індексів операційної, фінансової та маркетингової підсистем. На вказані підсистеми керівництво підприємства повинно звернути увагу в першу чергу. У підприємства дуже низька інноваційна активність, що говорить про необхідність впровадження у виробництво нових досягнень науки та техніки.

Таблиця 1

**Зведена таблиця  
локальних та інтегрального індексу ділової активності ВАТ «Темп»**

Підсистема	2 007р.	2 008р.	2 009р.	2 010р.	2 011р.
Логістична	0,12	0,12	0,10	0,15	0,11
Операційна (виробнича)	0,26	0,27	0,14	0,18	0,18
Інноваційна	0,05	0,00	0,03	0,03	0,06
Інвестиційна	0,06	0,03	0,07	0,08	0,10
Кадрова	0,19	0,20	0,14	0,17	0,16
Фінансова	0,21	0,22	0,19	0,41	0,25
Маркетингова	0,13	0,15	0,18	0,33	0,22
Інтегральний індекс ділової активності	1,60	1,01	0,60	2,17	1,70

Взагалі, для всіх обраних підприємств найбільш проблемними є інноваційна та інвестиційна активність. На високому рівні майже у всіх знаходиться фінансова та маркетингова активність. І до середнього рівня можна віднести операційну, логістичну та кадрову. Базуючись на проведених розрахунках керівники можуть зробити певні висновки та приймати необхідні управлінські рішення.

Якщо розглядати складові індексів ділової активності, то перш за все нас цікавило, як протягом останніх років змінювався баланс між напрямками, за якими проводилась оцінка на кожному з підприємств та прогноз на наступний рік.

Для того, щоб отримати уявлення про можливі прогностичні значення такого результуючого показника як загальний індекс ділової активності проведено його прогнозування різними методами: спочатку за допомогою графічного аналізу та ліній тренда для кожного з підприємств, а потім за допомогою функції «тенденція» на основі часового ряду та спрогнозованих за часовим рядом індексів ділової активності кожної з підсистем підприємства.

Всебічний аналіз і прогнозування індикативних показників дали змогу виявити закономірності в зміні стану підприємств за їх підсистемами та отримати орієнтири на наступні періоди діяльності.

- создавать и размещать самые востребованные и актуальные учебные и обучающие материалы в информационной среде, что, в свою очередь, позволяет получать и использовать их студентами в любой точке мира;

- реализовывать практико-ориентированное образование с привлечением специалистов из различных отраслей экономики;

- назначать задания студентам с применением современных информационных средств и контролировать их использование в каждый момент времени;

- проводить занятия с использованием новых решений в области коммуникаций: вебинарии, онлайн-конференции, форумы по отдельным темам и др.;

- предоставлять информацию студентам об их состоянии в учебном процессе (оценке в электронной зачетной книжке, личные данные в электронном личном деле);

- применять в студенческой жизни такие современные средства общения, как форумы, чаты, блоги и вики.

Современные инновационные педагогические технологии и методики, новые решения в информационном пространстве многократно повышают возможности качественного образования. В работе по повышению качества и эффективности деятельности подразделений основную роль играет единая система менеджмента качества. За повышение эффективности работы системы отвечает Комиссия по СМК со своим рабочим аппаратом в виде Центра администрирования процессов НПО Академии ВЭГУ.

НПО рассматривается как Система, через построение инновационной модели управления качеством образовательной услуги, которая представлена на рис. 1.

Гордостью Академии ВЭГУ является «Институт современных технологий образования Академии ВЭГУ». Это Международный институт, который осуществляет подготовку специалистов по заочной форме обучения с применением дистанционных образовательных технологий, это ВУЗ, который реализует самые современные достижения педагогической науки и использует уникальные разработки, направленные на обеспечение максимально удобных и комфортных условий для обучения. Институт современных технологий образования уникальное учебное заведение в Российской Федерации с точки зрения организации образовательного процесса, который в XXI веке станет обычным для всей системы профессионального образования в мире.

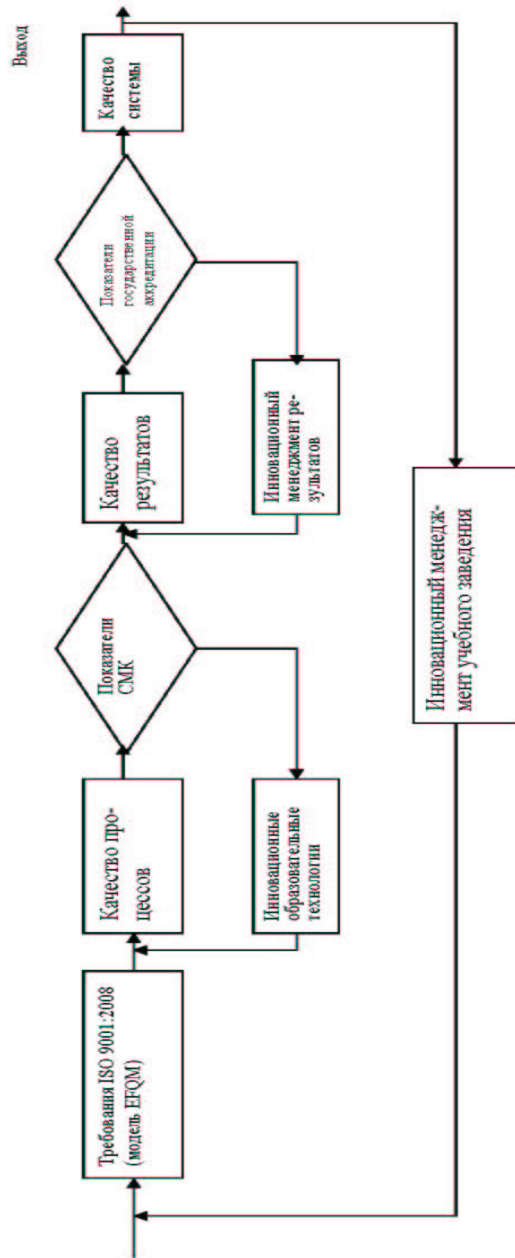


Рис. 1. Иновационная модель системы качества

Мукомела-Михалець В.О.

Хмельницький Національний університет, Україна

## РОЛЬ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАШИНОБУДІВНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Незалежно від етапів розвитку сучасних підприємств досить актуальною є проблема виживання та зростання їх діяльності в умовах нестабільності світової та вітчизняної економіки. Щоб ефективно функціонувати в умовах жорсткої конкуренції суб'єктам господарювання необхідно постійно знаходитись в стані ділової активності.

Ділова активність машинобудівного підприємства виявляється в динаміці її розвитку, досягненні поставлених цілей, ефективному використанні виробничого потенціалу та ресурсів, розширенні ринків збуту продукції, прийнятті оптимальних управлінських рішень.

Дослідження ділової активності в якості категорії управління підприємством потребує визначення напрямів формування системи показників, необхідних для проведення комплексної оцінки ділової активності, визначення базової концепції оцінки даної категорії та розроблення механізму її ефективного управління.

Ділова активність повинна характеризувати зміну всього комплексу напрямів господарювання і розвитку підприємства, що надає змогу приймати відповідні управлінські рішення.

Ділова активність є якраз тим механізмом, який не дає організації зупинитись на досягнутому, спонукає її бути в русі, динамічно розвиватись.

Тільки самої оцінки рівня ділової активності не досить. Необхідно управління цією активністю в процесі реалізації менеджменту підприємства, який через функції, методи, управлінські рішення дозволяє досягти певних цілей, тобто технології менеджменту.

Такий погляд на ділову активність як динамічний процес обґрунтовує необхідність управління нею, а також можливість моделювання різних напрямів розвитку підприємства на перспективу [1].

В нашому дослідженні проведено розрахунки локальних та загальних індексів ділової активності по обраних восьми машинобудівних підприємствах Хмельницької області. Інформативність цих розрахунків показує ділову активність за останні п'ять років, а проведений аналіз дає змогу визначити пріоритетні напрями і можливі дії керівництва підприємства в напрямках її підвищення.

Так, наприклад, по ВАТ «Темп» індекси ділової активності представлені в таблиці 1. Ділову активність цього підприємства можна визначити як нестабільну. Різкий спад у 2007 році та у 2011р. говорить про неритмічну діяльність.



приемы творчества и традиционные художественные материалы, минималисты используют промышленные и природные материалы простых геометрических форм и нейтральных цветов (черный, серый), малых объемов, применяют серийные, конвейерные методы индустриального производства [4].

Японский минимализм является вытекающим из минималистического стиля, но он вобрал в себя характерные черты, поскольку традиционное сочетание теплых оттенков позволяет человеку ощутить тепло домашнего уюта, несмотря на целевое назначение предметов и помещения.

В результате проведенной работе был разработан бренд ресторана, название которому дано 'Sashimi'. Сашими – это японское блюдо из сырой рыбы, что послужило источником вдохновения при разработке логотипа (рис.2).



Рисунок 2. Логотип ресторана в японском стиле

Качественный проект по созданию фирменного стиля ресторана предусматривает разработку фирменного цвета, символики, которую можно будет увидеть на фирменной посуде, салфетках, скатертях и т. д. Фирменный стиль не только привлекает внимание, но ещё и служит эффективным маркетинговым инструментом. Создание успешного бренда – это сложная задача для любого дизайнера, которая накладывает на него много обязательств. Бренд должен последовательно посылать целевой аудитории нужные сообщения с целью формирования у потребителей особого впечатления о товаре и поддержания у них доверия к качеству товара.

#### Литература

1. Мюллер В. К. Англо-русский словарь. 70 000 слов и выражений. Изд. 14-е, стереотип. М., «Советская Энциклопедия», 1969. – 912 с.
2. Интернет сайт – <http://www.idi.ru/>
3. Бхаскарян Л. Дизайн и время/ Пер. с английского.-М.: «Издательство АРТ-РОДНИК», 2006.
4. Глазычев В.Л. Дизайн как он есть.- М.: Издательство «Европа», 2006.

Инновационная модель НПО Академии ВЭГУ для Корпоративных компаний представлена на рис. 2.

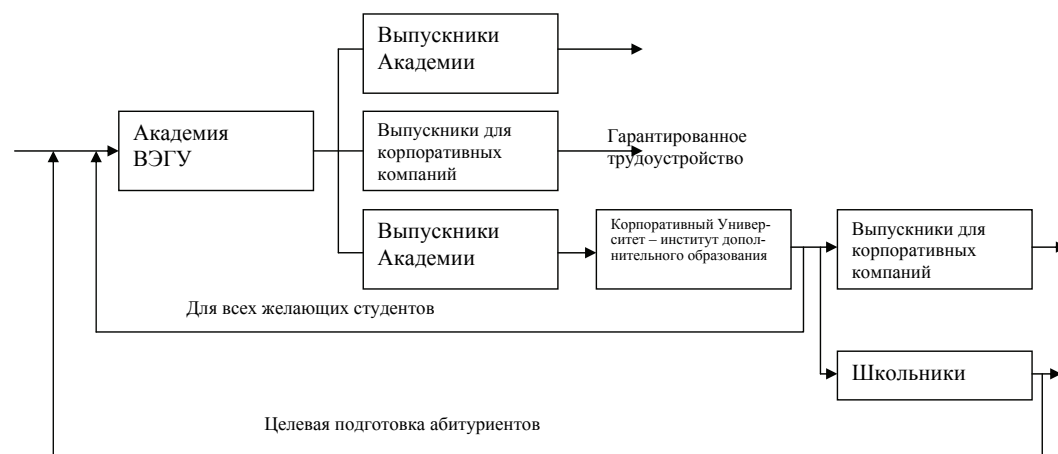


Рис. 2.

Предложенная Академией ВЭГУ модель образования реализует принцип: «Образование через всю жизнь», основанный на корпоративном единстве Академии с банковскими, финансово-промышленными группами, промышленностью, государственными структурами и общественными объединениями.

Предложенная модель позволяет студентам как в процессе обучения, так и после завершения обучения получать вместе с Дипломом о высшем образовании Диплом дополнительного образования по другим специальностям, реализующим принцип: «Одна профессия – множество карьерных возможностей».

Инновационная модель дистанционного образования Академии ВЭГУ представлена на рис. 3.

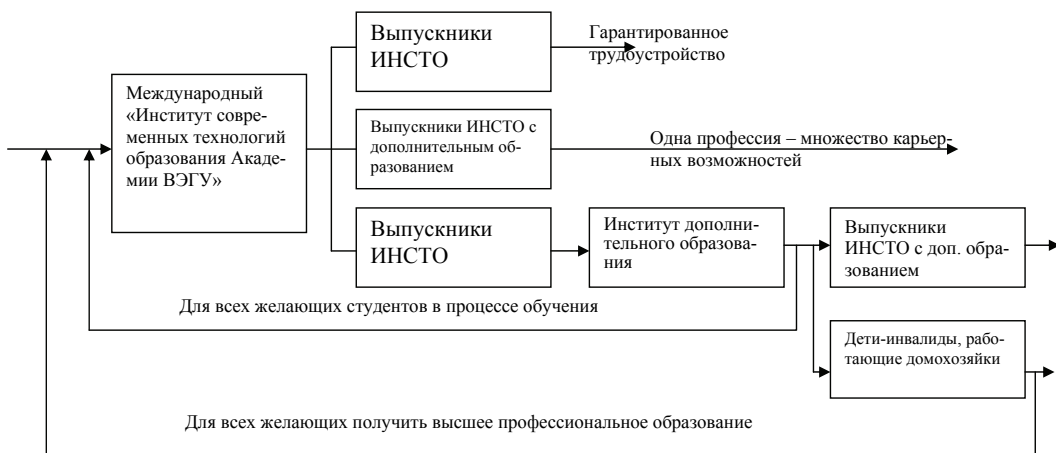


Рис. 3.

Преимущества:

- возможность приступить к обучению в любое время года;
- полный комплект учебных материалов на электронных носителях;
- новейшие информационные и телекоммуникационные технологии;
- персональный подход к каждому студенту;
- доступ к электронной библиотеке ВУЗа;
- возможность работать и учиться одновременно;
- персональные консультации преподавателей;
- сдача экзаменов и зачетов по мере готовности.

Выпускники ИИМОТ вместе с Дипломом выпускника ВУЗа имеют возможность получить Диплом дополнительного образования.

К.э.н. Палей Т.Ф.

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Россия

## К ВОПРОСУ О ПОДХОДАХ К УПРАВЛЕНИЮ ИНФРАСТРУКТУРОЙ

В условиях глобализации экономики и виртуализации экономических отношений возрастают требования к качеству инфраструктурного обеспечения жизнедеятельности как на «нанoeкономическом» уровне (отдельный объект недвижимости), так и на микроэкономическом уровне (организации), мезoeкономическом уровне (отрасль и регион), макроэкономическом уровне (государство)

«Choco» – от слова «chocolate» в пер. с англ. – шоколад; а слово «charm» – шарм. Шарм – синоним привлекательности, что вполне можно достичь, используя косметику, а шоколад – основа стиля бренда «Chococharm». Дизайн упаковки – один из основных инструментов мотивации совершения покупки. В соответствии с заданным стилем бренда «Chococharm» были созданы упаковки, внешне напоминающие шоколад или кондитерские изделия из шоколада. Дизайн упаковки данного бренда аналогов не имеет и способен привлечь к себе внимание на фоне уже существующей косметики. Внешнее оформление и внутреннее конструкторское решение сочетают в себе оригинальность и простоту в использовании (рис.1).



Рисунок 1. Рекламный билборд косметической продукции

Существует много различных аспектов, которые нужно учитывать при создании определенной атмосферы торговых залов, которая сможет привлекать покупателей. Это и оформление витрин, и указатели, ценники и этикетки, а также многое другое. Во всем должна наблюдаться последовательность, все должно быть направлено на реализацию тех обещаний, которые дает фирменный знак [3].

В ходе дипломного проектирования также на кафедре проводились научные и творческие работы по созданию брендинга для ресторана, содержащего в себе оригинальную и перспективную концепцию. Разработки выполнены с учетом стиля японского минимализма, но не в его рамках, поскольку процесс дизайн-проектирования не ограничивается рамками, а совершенствует существующие аналоги.

Минимализм (minimal art-англ.: минимальное искусство) – художественное течение, исходящее из минимальной трансформации используемых в процессе творчества материалов, простоты и единообразия форм, монохромности, творческого самоограничения художника. Для минимализма характерен отказ от субъективности, репрезентации, иллюзионизма. Отвергая классические

лают ксерокопии важных документов. И хотя существует много других поисковых машин для Интернета, дыхательных аппаратов для плавания под водой и фотокопировальных устройств, все они в обыденной речи стали синонимами торговых марок Google, Aqua Lung и Xerox. Иногда такое происходит потому, что компания или ее продукт оказываются пионерами на рынке подобной продукции. В других случаях из-за того, что данный бренд сумел победить всех конкурентов и стать рядовым понятием [2].

Поскольку на сегодняшнем рынке, отличающемся обострением конкурентной борьбы, индивидуальность бренда стала более весомой, чем когда-либо прежде, разработка брендинга является очень актуальной. Там, где выполнение программы брендинга идет успешно, она ведет к появлению дифференцированного и существенного преимущества над товарами или услугами конкурентов. В наши дни установление различий между изделиями посредством брендинга является особенно важным в тех сегментах рынка, где становится все труднее отличать эксплуатационные качества и технические преимущества одного изделия от другого. При одинаковой цене решение, ведущее к покупке конкретного изделия, все в большей степени определяется тем, как потребитель воспринимает бренд и отождествляет с ним себя самого.

На базе кафедры «Дизайн и технология швейных изделий» преподавателями и студентами специальности «Дизайн» в течение нескольких лет изучаются и исследуются вопросы совершенствования этапов проектирования различных продуктов дизайна, а именно выбор творческого источника и его трансформация на основе образно-ассоциативного подхода.

Так, при выполнении дипломного проектирования были предприняты попытки создания авторских брендов косметической продукции и сферы услуг (рестораны) в соответствии со всеми общепринятыми требованиями мирового брендинга, который будет пользоваться успехом на рынке.

Для потребителей открыты неограниченные возможности в выборе косметики, и первое, что привлекает внимание наряду с многообразием косметических средств – это дизайн упаковки. Проанализировав рынок косметической продукции для молодежной группы потребителей, а именно дизайн упаковки и других составляющих брендинга, была выявлена однотипность во внешней форме и цветовой гамме. Поэтому, учитывая тот факт, что юные девушки любят сладкое, в качестве творческого источника проектируемого бренда выбран – шоколад, форма шоколадных плиток и конфет.

Создание бренда – это сложный трудоёмкий процесс. Каждая составляющая бренда важна, а также немаловажна последовательность разработки элементов бренда. Разработка логотипа – это поиск символа, который будет хорошо запоминаться, рождать определенные ассоциации, закладывая в сознании потребителя нужный образ компании. Предлагаемый логотип для молодежной косметики отражает современные тенденции в области дизайна: несет в себе дух времени и гармонично вписывается в рекламную концепцию бренда.

и мегаэкономическом (планетарном) уровне. Это обусловлено тем, что инфраструктура реального сектора выступает важным интегрирующим фактором, мультипликатором экономического роста. Чем более богата, разнообразна и хорошо организована инфраструктура организации, региона, государства, тем выше капитализация вышеуказанных объектов, тем более они становятся инвестиционно-привлекательными для новых видов бизнеса. От степени развития инфраструктуры также зависит и уровень транзакционных издержек субъекта хозяйствования, который оказывает немалое влияние на глобальную конкурентоспособность участников экономической деятельности. В этой связи все более актуальными становятся вопросы, связанные с разработкой концепции инфраструктурного менеджмента для вышеуказанных уровней управления.

Прежде всего, стоит определить, что мы понимаем под инфраструктурным менеджментом, и что является предметом управления. Анализ интернет-ресурсов показал, что термином инфраструктурный менеджмент чаще всего обозначают управление инфраструктурой объекта недвижимости (Facility Management) с целью получения оптимальной прибыли от его эксплуатации. Но это только «наноэкономический» уровень рассматриваемого понятия. Мы же считаем необходимым привлечь внимание к необходимости формирования целостной концепции инфраструктурного менеджмента и на более высоких уровнях экономической системы.

Вообще предмет инфраструктурного менеджмента является сложноструктурированным и комплексным. В исследованиях и обсуждениях инфраструктурных проблем традиционно поднимаются вопросы обеспечения развития трех инфраструктурных сфер: производственной, рыночной и социальной. Между тем, в постиндустриальном обществе происходит более детальная дифференциация инфраструктурных видов деятельности. Таких инфраструктурных секторов можно выделить, по крайней мере, восемь [1].

1. Производственная инфраструктура: включает услуги по обеспечению населения и бизнеса энергией, топливом, водой, производственным оборудованием, услугами капитального строительства и ремонта.

2. Социальная инфраструктура: обеспечивает воспроизводство человеческого потенциала (капитала) посредством развития профессионального образования и здравоохранения.

3. Рыночная инфраструктура: служит ускорению оборота товаров, денег и капиталов и включает биржи, банковскую систему, страховые услуги.

4. Институциональная инфраструктура: позволяет регулировать отношения и взаимодействие экономических агентов посредством законодательства и правоприменительной практики, а также неформальных институтов нравственного поведения и социальной ответственности.

5. Логистическая инфраструктура: обеспечивает реальные транспортные связи, хранение товаров на складах, создание резервов и запасов.

6. Информационная инфраструктура: обеспечивает каналы связи, накопление и доступ к базам данных, телекоммуникации.

7. Инновационная инфраструктура: объединяет творческие виды деятельности, включая науку, инноватику, венчурный бизнес.

8. Экологическая инфраструктура: формируется постепенно для обеспечения охраны природы и сохранения естественной среды жизнедеятельности.

Ряд видов инфраструктурного обеспечения необходим в планетарном масштабе. Так все более актуальными становятся вопросы глобальной энергетической и экологической безопасности, образования, проблемы развития глобальной производственной и социальной инфраструктуры.

Итак, в таблице 1 мы обозначили многоуровневые цели инфраструктурного менеджмента.

Таблица 1

**Цели инфраструктурного менеджмента**

Уровень управления	Цель управления
Отдельный объект недвижимости	Получение оптимальной прибыли от эксплуатации
Организация	Снижение эксплуатационных и транзакционных издержек
Регион	Повышение капитализации, инвестиционной привлекательности территории и качества жизни населения
Государство	Создание безопасных условий для развития воспроизводственных процессов и жизнедеятельности в целом
Весь мир	Ускорение процесса мировой интеграции на основе социально-эколого-экономических факторов и формирования на планете единого управленческого центра с целью снижения уровня бедности и безопасного развития цивилизации.

Анализ отечественного и зарубежного опыта в области управления инфраструктурой позволил нам выделить разные подходы, например:

1. хронологический подход, который заключается в управлении эволюцией инфраструктуры объекта в динамике;

2. пространственный подход, направленный на управление пространственной сопряженностью элементов инфраструктуры;

3. функциональный подход, четко разграничивающий цели, поставленные перед институтами инфраструктуры;

4. бенчмакинг-подход, позволяющий сопоставить и дать сравнительную оценку эффективности функционирования инфраструктурных звеньев.

Таким образом, для повышения экономической эффективности сайтов в электронной торговле, услугах по бронированию билетов, гостиниц, организации отдыха, досуга и др., целесообразно использовать техники КФ.

Литература:

1. С. Thompson. If you liked this, you're sure to love that. The New York Times, Nov 21, 2008.

2. G. Linden, B. Smith, and J. York, «Amazon.com recommendations: item-to-item collaborative filtering.» IEEE Internet Computing, vol. 7, no. 1, pp. 76–80, 2003.

3. M. Balabanovic and Y. Shoham, «Content-Based Collaborative Recommendation,» Comm. ACM, Mar. 1997, pp. 66-72.

**К.э.н., магистр техники и технологии Келесова У.С.**

**Магистр техники и технологии Никитюк Е.А.**

*Таразский государственный университет им. М.Х.Дулати*

**КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОНЦЕПЦИИ БРЕНДИНГА  
ОБЪЕКТОВ ДИЗАЙНА**

Процесс создания бренда заключается в формировании особого впечатления у потребителей о компании, ее продукции или услугах и поддержания доверия к качеству товара. Установить эмоциональную связь между компанией и ее клиентами можно с помощью последовательного использования графики. Понятие «бренд» – вариант английского сложносочиненного brand-name (значение brand: клеймо, тавро, марка, фабричная марка; отпечатываться в памяти, производить впечатление, name: имя) [1]. То есть означает следующее: бренд – это выраженная в торговой марке совокупность имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, позволяющая правообладателю (собственнику) данной марки не только играть одну из ведущих ролей на рынке определенных товаров или услуг, но и использовать саму марку в качестве товара или услуги.

Бренды спортивных команд помогают идентифицировать игроков на поле во время матча, но чтобы быть действительно эффективными, брендовые знаки должны находить свое применение не только на конкретной продукции, но и на сувенирах и памятных вещах. Такие бренды пробуждают моральную силу и чувство единения и в самой команде, и среди фанатов, и в самом обществе.

Кульминацией развития и продвижения бренда можно считать тот момент, когда название фирмы или ее продукции из имени собственного превращается в имя нарицательное либо когда *это* название начинает использоваться как глагол. Так, люди «гуглят» информацию в Интернете, плавают с аквалангом и де-

Алгоритмы КФ должны иметь возможность работать с высокоразреженными данными, справляться с постоянно увеличивающейся БД, выдавать удовлетворительные рекомендации в короткий период времени и справляться с такими проблемами, как синонимичность, намеренное искажение оценок, утечка персональных данных и т.д.

Помимо КФ очень важный класс рекомендательных систем – это фильтрация, основанная на содержании (ФОС). ФОС рекомендательные системы дают рекомендации, анализируя содержание текстовой информации и изучая схожести в содержании. Главное отличие КФ от ФОС рекомендательных систем – это то, что КФ для выдачи предсказаний или рекомендаций использует только данные об оценках элементов пользователями, тогда как ФОС рекомендательные системы основываются на особенностях пользователей и элементов для выдачи предсказаний. В то время, как КФ системы не используют информацию о пользователе или элементе, ФОС системы не берут в расчет склонность людей к схожести интересов.

Гибридные КФ техники такие, как КФ с усиленным содержанием и Персональный диагноз (ПД), сочетают в себе обе техники, и КФ, и ФОС, в надежде избежать проблем каждой из техник и тем самым повысить качество рекомендаций.

Краткий обзор техник представлен в табл. 3.

Таблица 3.

**Обзор техник коллаборативной фильтрации**

Категории КФ	Техники	Достоинства	Недостатки
КФ ОП	<ul style="list-style-type: none"> <li>КФ, основанные на соседстве (основанные на пользователе/элементе с корреляцией Пирсона или косинус угла между векторами)</li> <li>Основанные на элементе/пользователе лучшие N рекомендации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Легкие в использовании</li> <li>Новые данные легко добавить</li> <li>Не используют свойства элементов для выдачи рекомендаций</li> <li>Хорошая масштабируемость для совместно оценённых элементов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Зависимы от рейтингов пользователей</li> <li>Качество рекомендаций заметно падает в случае разреженности данных</li> <li>Не могут выдать рекомендации новым пользователям (элементам)</li> <li>Ограниченная масштабируемость для очень больших баз данных</li> </ul>
КФ ОМ	<ul style="list-style-type: none"> <li>КФ, основанные на Байесовских сетях</li> <li>Кластерные КФ</li> <li>КФ, основанные на процессе Маркова</li> <li>КФ скрытой семантики</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Лучше справляются с разреженными данными и масштабируемостью</li> <li>Улучшенное качество предсказаний</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Дороги в создании и использовании</li> <li>Всегда нужно выбирать между масштабируемостью и качеством предсказаний</li> </ul>
Гибридные КФ	<ul style="list-style-type: none"> <li>КФ, основанные на содержании</li> <li>КФ с усиленным содержанием</li> <li>КФ ОП + КФ ОМ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Самое лучшее качество предсказаний</li> <li>Справляются с проблемами КФ, такими как разреженность данных и др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Повышенная сложность и стоимость в создании и обслуживании</li> <li>Нужна дополнительная информация о пользователях / элементах</li> </ul>

С нашей точки зрения, для создания условий непротиворечивости целей разного уровня, в основу методологии инфраструктурного менеджмента следует положить системный подход, который позволяет понять закономерности развития объектов управления, выявить те свойства элементов и механизмы взаимодействия элементов между собой и с внешней средой, которые определяют эффективность, эмерджентность и целостность хозяйственной системы. Причем, в рамках инфраструктурного менеджмента системообразующие связи имеют особое значение, так как они определяют новые интегративные, инновационные свойства систем и синергетический эффект, придавая новые качественные характеристики свойствам системы.

Таким образом, в целом под инфраструктурным менеджментом мы понимаем обеспечение возможностей и создание безопасных условий для воспроизводственных процессов на всех уровнях хозяйственной системы с целью снижения издержек, увеличения капитализации и повышения качества жизни населения. В задачи инфраструктурного менеджмента входит: мониторинг состояния инфраструктуры и оценка ее релевантности и безопасности; анализ прогностического фона и прогнозирование необходимости развития инфраструктуры; формирование и управление базой знаний об имеющихся инфраструктурных условиях, экспертиза инфраструктурных проектов; координация реализации инфраструктурных проектов, взаимоувязка сценариев развития; ресурсное обеспечение инфраструктурного развития; интенсификация эксплуатации инфраструктуры.

В настоящее время продолжается процесс либерализации рынков инфраструктурных услуг, снижение монополизма в отраслях инфраструктуры, наблюдается усиление роли государства и общественных институтов в осуществлении контроля и регулирования этой сферы. Эти тенденции обуславливают необходимость адекватного новым реальностям методологического обеспечения инфраструктурного менеджмента.

**Литература:**

1. Безгоднов А. В. Глобальная инфраструктура: необходимость и процесс формирования. Проблемы современной экономики, N 2 (22), 2007
2. Гилязутдинова И.В. Методология организационно-экономического развития инновационных хозяйственных систем. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. ГОУ ВПО «Казанский государственный технологический университет». 2009 г.
3. Кузнецов В.В. Инфраструктурные факторы совершенствования управления в промышленности. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Пермский государственный университет. 2005
4. Кузнецова А.И. Инфраструктура: Вопросы теории, методологии и прикладные аспекты современного инфраструктурного обустройства. Геоэкономический подход. – М.:КомКнига, 2010.- 456 с.

5. Курбонов С.Н. Инвестиционное обеспечение развития производственной инфраструктуры трансформируемой экономики. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. ФГОУ ВПО «Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации». 2009 г.

**Аспірантка Саламацька О.Ю.**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, Україна*

### **АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ БУДІВЕЛЬНОЮ ГАЛУЗЗЮ УКРАЇНИ**

Будівельна галузь визначена як пріоритетна у державній економічній політиці України. Як зазначено у підсумковому документі щодо діяльності Уряду України у 2011 році «Будівельна галузь... має потужний мультиплікативний вплив на створення нових робочих місць у різних галузях економіки, потенціал імпортозаміщення та грає провідну роль у вирішенні ключових проблем розвитку держави для покращення добробуту громадян...» [1]. В таких умовах, комплексний управлінський підхід та ефективні ринкові інструменти мають найважливіше значення для розвитку будівельної галузі. Одним з таких підходів є маркетинг, який у своєму арсеналі має набір сучасних ефективних інструментів.

Маркетинг в будівельній галузі сьогодні вимушений вирішувати різноманітні питання дуже оперативно, встигаючи за розвитком ринку. Так, у 2011 році, на відміну від трьох попередніх років, простежується позитивна динаміка нарощування обсягів у будівництві. За 2011 рік обсяги виконаних будівельних робіт збільшилися на 11,1% (порівняно зі скороченням на 5,4% у 2010 році) та становили 60,5 млрд. гривень [2].

Завдяки високим темпам відновлення будівельної галузі зросли обсяги виробництва продукції будівельного призначення:

- вікон, дверей, їх рам та порогів дерев'яних – на 17,6% (вироблено 2,8 млн. кв. м);
- плит та плиток керамічних – на 17,2% (вироблено 60,4 млн. кв. м);
- цегли керамічної невогнетривкої будівельної – на 10,6% (вироблено 1022 млн. штук умовної цегли);
- цементу – на 11,2% (вироблено 10,5 млн. т);

тинги принимались во внимание: людей, с кем схожие вкусы или напротив, людей со вкусами, диаметрально противоположными.

Поэтому здесь на помощь приходит метод коллаборативной фильтрации (КФ) (англ. collaborative filtering) – метод, дающий автоматические прогнозы (фильтрацию) относительно интересов пользователя по собранной информации о вкусах множества пользователей.

На данный момент существует множество различных алгоритмов КФ, и применяются они прежде всего в электронной торговле (интернет-магазин Amazon.com заявляет, что около 35% продаж происходят в результате рекомендаций пользователю товаров, которые им должны понравиться).

Главное предположение КФ в том, что если пользователь  $x$  и пользователь  $y$  оценивают  $n$  элементов одинаково или показывают одинаковое поведение, к примеру, покупая, слушая или смотря одно и то же, то и с другими элементами они будут вести себя тоже одинаково.

Техника КФ использует базу данных предпочтений пользователя для предсказания того, какие продукты, которые он еще не использовал, могут ему понравиться. Типичный сценарий КФ – это список  $m$  юзеров  $\{u_1, u_2, \dots, u_m\}$  и список  $n$  элементов  $\{i_1, i_2, \dots, i_n\}$ , и каждый пользователь  $u_i$  имеет список элементов  $I_{ui}$ , которые он оценил. Оценки могут быть как точными значениями, например, баллами от 1 до 5, так и неявными, такие как покупки, переходы на страницы и т.д. Например, можно из списка людей и сериалов, которые им нравятся и не нравятся (табл. 1), создать матрицу пользователь-элемент (табл. 2). В ней Дима – активный пользователь, для которого нужно составить рекомендации. В матрице есть незаполненные поля, значений которых не известны.

Таблица 1.

**Список людей и фильмов, которые им нравятся и не нравятся**

Евгений	(+) Касл (Kastle); Сверхъестественное (Supernatural); (-) Папины дочки
Вера	(+) Сверхъестественное (Supernatural); Папины дочки; (-) Доктор Хаус (House M.D.)
Олег	(+) Доктор Хаус (House M.D.); (-) Сверхъестественное (Supernatural)
Дима	(+) Касл (Kastle); (-) Доктор Хаус (House M.D.)

Таблица 2.

**Матрица «Пользователь-Элемент»**

	Касл (Kastle)	Сверхъестественное (Supernatural)	Доктор Хаус (House M.D.)	Папины дочки
Евгений	+	+		-
Вера		+	-	+
Олег		-	+	
Дима	+	+	-	?

это своего рода прогноз, т.е. система аргументированных научных представлений о направлениях развития и будущем состоянии всей организации или ее отдельных структурных элементов.

3. Стратегия, как четкая система определений того, что должно быть сделано, осуществляет непосредственное влияние на принятие будущих решений относительно миссии, программы, услуг, использования ресурсов организации.

4. Между новизной, оригинальностью, нестандартностью стратегии и степенью риска есть прямая зависимость.

Итак, чтобы быть эффективной, стратегия должна разрабатываться в соответствии с определенным комплексом условий, требований и критериев, а ее реализация – не выходит за рамки бюджета компании.

#### Литература:

1. Постанова КМУ «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року» № 1001 від 21.07.2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
2. Дунаев О. Стратегия – это искусство, без которого не удержат бизнес [Електронний ресурс] / О. Дунаев // Логинфо. – 2006. – № 94. – Режим доступу: <http://loginfo.ru/issue/94/1226>
3. Жаліло Я.А. Економічна стратегія держави: теорія, методологія, практика: монографія / Я.А. Жаліло. – К.: НІСД, 2003. – С. 368.
4. Минцбург Г., Куин Дж. Б., Гошал С. Школа стратегій / Пер. с англ. – СПб.: «Питер», 2001. – 336 с.
5. Сатналайнени Т. др. Управление по результатам. – М.: Прогресс, 1993.
6. The Origin of Strategy: Rich Horwath [Електронний ресурс] // Strategic Thinking Institute. All rights reserved – Copyright. – 2006. – Режим доступу: <http://www.strategyskills.com>

**К.т.н., доц. Ефромеева Е.В., Ефромеев Н.М.**

*Московский государственный технологический университет «СТАНКИН»*

## **ОБЗОР ТЕХНИК КОЛЛАБОРАТИВНОЙ ФИЛЬТРАЦИИ**

В наше время интернет буквально завален информацией. Для того чтобы найти то, что будет действительно интересно, обычно нужно потратить огромное количество времени. Это касается всего: фильмов, музыки, книг, товаров в интернет-магазинах, новостей на информационных сайтах и т.д.

Даже десятки хвалебных отзывов и высокий рейтинг не дают никакой гарантии будущей удовлетворенности выбранным товаром или услугой, т.к. у людей разные вкусы и совершенно непонятно, чьи отзывы читались и чьи рей-

- блоків та цегли з цементу, штучного каменю чи бетону для будівництва – на 2,8% (вироблено 1139 млн. штук умовної цегли) тощо.

Таким чином, локомотив будівничої галузі, стрімко набирає темпів в Україні, і, відповідно до програм та стратегії держави знижувати його найближчі роки не збирається. Водночас, темпи будівництва хоча і зростають, гальмуючими чинниками виступають дефіцит будівельних матеріалів, недосконалість нормативно-правової бази, бюрократичні процедури, нестача кваліфікованих кадрів та незнання та/або невикористання маркетингових підходів у даній сфері.

Організація маркетингу у будівельній галузі має ряд особливостей, серед яких необхідно виділити:

- особливості державного економічного регулювання будівельної галузі, при якому можуть достатньо «вільно» змінюватись «правила гри»;
- недостовірність інформації щодо реальних обсягів будівельного ринку, викликана особливостями вітчизняного оподаткування, при якому більшість будівельних організацій не показують реальні обороти та фінансові результати;
- наявність суб'єктивізму у виборі забудовників та постачальників, який залежить від особистих відносин та неформального заохочення замовників;
- непрозорість державних тендерів, які за часту, носять формальний характер;
- висока ризикованість самого бізнесу, обумовлена фінансовою нестабільністю;
- низька мобільність будівельних компаній (підготовка додаткового виду послуг, як товару);
- висока залежність від постачальних та інших організацій будівельної галузі.

Використання маркетингового підходу є актуальним та дуже ефективним в сучасних умовах зростання українського ринку та посилення конкуренції на ньому.

#### Література:

1. Інформаційні матеріали підсумкової прес-конференції Прем'єр-міністра Миколи Азарова «Підсумки діяльності Уряду України за 2011 рік» [Електронний документ] / Кабінет Міністрів України, 20.01.2012. – Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=244884880&cat\\_id=244884834](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=244884880&cat_id=244884834)
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

Хамзин С.Н.

Тихоокеанский государственный университет, Россия

## ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Сегодня уже никто не скрывает факт того, что качественное высшее учебное заведение – это хороший коммерческий проект. Помимо бюджетных мест в академиях, университетах, институтах и колледжах есть немало мест, которые можно (и нужно) студентами занимать на коммерческой основе. А это – отличный источник финансирования, который часто становится и основным. Желая привлечь к себе внимание как можно большего количества абитуриентов, ежегодно (чаще всего, весной и летом) многие учебные заведения начинают активизироваться на рекламном рынке. Рекламу вузов в общем и образовательных услуг в частности следует считать «сферой повышенной социальной ответственности перед аудиторией» (в данном случае речь идет об абитуриентах и их родителях).

И пусть пока рекламные бюджеты таких компаний пока еще не сравнимы с рекламными бюджетами, к примеру, банков с их кредитными продуктами, каждый год намечается устойчивый рост вложенных в рекламу средств. А там где деньги, всегда нужны грамотные технологии их использования. Мой личный опыт работы сначала в должности руководителя пресс-службы Дальневосточного государственного университета путей сообщения (ДВГУПС, г. Хабаровск), а потом в должности сотрудника пресс-центра Тихоокеанского государственного университета (ТОГУ, г. Хабаровск) дает право систематизировать варианты проведения рекламных кампаний вузов.

1. Самый популярный и самый отработанный способ привлечения внимания к вузу – это проведение Дней открытых дверей (в ДВГУПС День открытых дверей впервые был проведен в январе 1954 г.). Это мероприятие проводится с целью предоставления абитуриентам полной информации об истории становления и развития учебного заведения, о правилах поступления и особенностях обучения студентов в ВУЗе. Все желающие поступить в вуз имеют возможность ознакомиться с материально – техническим оснащением учебного заведения: его аудиторным фондом, учебно-лабораторным оборудованием, компьютерными классами; лично познакомиться с руководством, профессорско-преподавательским составом, с деканами факультетов и директорами институтов, заведующими кафедрами, а также выпускниками и аспирантами данного вуза. Часто на днях открытых дверей освещаются аспекты увлекательной студенческой жизни. Можно увидеть студенческие команды КВН, спортивные команды, участников различных конференций и командных игр. Раньше Дни открытых дверей проводились максимум дважды в год – осенью и весной, теперь же чуть ли не ежемесячно, что сильно, на мой взгляд, снижает ценность и уникальность данного мероприятия.

Римские историки также ввели термин «стратегия» для обозначения территорий, находящихся под контролем военачальников в древних Афинах, а также членов Совета Войны. Слово сохраняло этот узкий смысл, как географическое значение, пока граф Гвиберт, французский военный мыслитель, ввел термин «La Strategique» в 1799 году, в том смысле, в котором оно используется сегодня. Следовательно, ни военные, прежде чем граф Гвиберт, ни бизнес-сообщество перед Игорем Ансоффом (корпоративная стратегия, 1965), не могли усмотреть стратегические элементы в своих областях достаточно ясно, чтобы дать ей должное определение [6].

В. Даль определяет стратегию как учение о наилучшем размещении и использовании всех сил и средств. По определению выдающегося военного теоретика фон Клаузевица, «тактика учит, как использовать военные силы в битвах, а стратегия – как использовать сами битвы для достижения военных целей»[3].

Известные специалисты по европейскому и американскому бизнесу Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн и С. Гошал, трактуют сущность стратегии, как способ поведения или план, который интегрирует основные цели организации, нормы, помогает направлять и размещать ресурсы уникальным и неповторимым образом, который основан на относительных внутренних преимуществах и недостатках организации, ожидаемых изменениях в окружении и связанных с ними действиями конкурентов [4].

Финский экономист Сатналайнени считает что стратегия – это такое сочетание (соответствие) ресурсов и навыков организации, с одной стороны, и возможностей, риска, исходящих из окружающей среды, с другой стороны, которое действует в настоящем и будущем, при котором организация надеется достичь своей основной цели [5].

Американский исследователь в области менеджмента Дж. Томпсон дает более «простое» трактование эффективной стратегии: «это выполнение правильных вещей правильным способом и для правильных целей». Признаками эффективной стратегии считаются:

- 1) адекватность стратегии (потребностям среды, ресурсам и ценностям организации и ее основной цели);
- 2) выполнимость стратегии (обеспеченность ресурсами, соответствие требованиям и интересам субъектов, которым предстоит ее воплощать, соответствие текущему историческому моменту)
- 3) приемлемость стратегии (соответствие стратегическим общественным потребностям и интересам, ожидаемая отдача, наличие синергетического эффекта, приемлемый уровень рисков реализации стратегии).

Несмотря на то, что подходы авторов к раскрытию терминов «стратегия» отличаются, в их взглядах можно выделить общие, существенные признаки этого понятия:

1. Стратегия, равно как и ее поиск, связана с будущим. Это всегда перспектива, выраженная в моделировании будущего образа организации. Стратегия –



Литература:

1. Рубаник Ю.Т. Качество как универсальный язык менеджмента постиндустриальной эпохи. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://deming.ru/Statyi/KachKakUniverYaz.htm>
2. Процессный подход в управлении. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://knowledge.allbest.ru/management/2c0b65625b2bd78b4c43b88421216d37\\_0.html](http://knowledge.allbest.ru/management/2c0b65625b2bd78b4c43b88421216d37_0.html)
3. Компания Process-expert. Перечень типовых бизнес-процессов предприятия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://process.siteedit.ru/page31>
4. Новиц А.Л. Идентификация процессов СМК. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://quality.eur.ru/DOCUM4/iden.htm>
5. Сеть процессов на предприятии. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nejo.ru/set-processov-na-predpriyatii.html>
6. Репин В.В. Бизнес-процессы компании. Построение, анализ, регламентация. Изд.: Стандарты и качество, 2007. – 240 с.
7. Кулешов В.К., Корнев В.А. Моделирование процессов контроля и принятия решений. Изд.: Томский политехнический университет, 2011. – 113-121 с.

**Возный Николай Игоревич**

*Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана,  
Украина*

**СТРАТЕГИЯ, ЕЁ СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К ТРАКТОВКЕ**

Уже длительное время люди изучают и анализируют стратегию как явление и инструмент решения их проблем, потому что они хотят знать, что им делать завтра, послезавтра, в долгосрочной перспективе. Именно поэтому важно понять саму суть категории «стратегия».

Общеизвестно, что сначала понятие стратегии и связанные с его использованием идеи пришли в экономическую науку из военной сферы. Сам термин «стратегия» произошел от греческого *strategia*, английской «*general*», т.е. «военачальник».

В древнем Китае в период между 480 и 221 гг до н.э. уже была написана книга под названием «Искусство стратегии», где было написано следующее: «Высшее совершенство состоит в том, чтобы сломить сопротивление врага в бою. Итак, высшая форма полководческого искусства в том, чтобы расстроить планы врага». Таким образом, уже 23 века назад понятие «стратегия» стало неотъемлемым элементом мировоззрения людей. Стратегия придает смысл всему тому, что можно сегодня назвать нормой рационального поведения, относится это к государству, организации или к отдельному человеку [2].

2. Самая большая часть денежных средств используется на размещение рекламы в средствах массовой информации. Наиболее эффективным является размещение имиджевых роликов в теле- и радиоэфире, интервью с руководством вуза, сюжеты в новостных программах об успехах вуза. При этом нужно четко разделять средства массовой информации как молодежные, так и общие, для разных категорий потребителей информации. Ведь если аудитория той или иной программы молодежная, значит, и информация в ней должна подаваться так, чтобы быть понятной именно молодым людям. Провинциальным изданиям нужно очень тщательно относиться к предложениям федеральных изданий разместить рекламу у них. Во-первых, стоимость размещения в таких СМИ большая, во-вторых, эффективность рекламы может быть очень низкой, так как в федеральных изданиях одновременно могут рекламироваться с десятком вузов. Предпочтительней размещать публикации в местных СМИ в специализированных рубриках об образовании. По крайней мере, эти рубрики имеют свою четкую целевую аудиторию, которая является и потенциальной аудиторией вузов.

3. Ежегодно к началу приемной кампании различные редакции и издательства начинают выпуск специализированных справочников «Куда пойти учиться?». Уникальность таких изданий в том, что под одной обложкой систематизирована информация о всех учебных заведениях города. Целевая аудитория таких справочников постоянная – это абитуриенты и их родители. Сбыт подобных изданий устойчивый и размещение там информации об учебном заведении – отличный способ рекламы своих образовательных услуг.

4. В каждом регионе ежегодно проходят специализированные выставки об образовательных услугах. Постоянное участие в них – еще один эффективный способ привлечения внимания к вузу. Помимо подготовки красочного информационного стенда, не следует забывать и о культурной программе. В рамках таких выставок можно познакомить посетителей и с творческими коллективами своего учебного заведения, тем самым привлечь дополнительное внимание. Также одним из плюсов участия в образовательных выставках можно отметить личное общение у стенда представителей вуза с потенциальными абитуриентами, раздачу информационно-рекламных буклетов, показ видеоматериалов.

5. Не следует сбрасывать со счетов и такой способ подачи информации как внутренние СМИ вуза, включая интернет-порталы. К примеру, сегодня Тихоокеанский государственный университет (ТОГУ) имеет кроме официального сайта вуза, молодежный портал ТОГУ-LIFE, многотиражную газету «Технополис», бюллетень «Дайджест пресс-центра ТОГУ» и гляцевый журнал «Мой университет». В этих изданиях есть возможность оперативно и объективно рассматривать все аспекты жизни университета. Бумажные издания имеют свои интернет-версии, что позволяет любому заинтересованному лицу получать информацию далеко за пределами города, где располагается вуз. К категории «внутренних СМИ» в определенной степени можно отнести демонстрационные версии программ обучения, учебно-методические материалы.

6. При подготовке информации для рекламных буклетов, проспектов, брошюр и книг обязательно нужно уделять особое внимание структуре вуза и всем видам предоставляемых образовательных программ, а также видам и уровням образования – довузовская подготовка, бакалавриат, высшее профессиональное, второе высшее, аспирантура. Один из главных аспектов – подробная информация о специальностях, по которым ведется обучение. При этом нужно помнить, что большое количество специальностей в вузе, с одной стороны, может привлечь абитуриентов, которые оценят возможность выбора. С другой стороны, слишком большое разнообразие специальностей может вызвать подозрения относительно качества обучения. Важной для абитуриента информацией является наличие не только очной, но и очно-заочной, заочной форм обучения, а также довузовской подготовки и повышения квалификации. Важной составляющей является и история вуза. Чем она богаче и ярче, тем выгодней выглядит учебное заведение на фоне себе подобных. Не следует забывать и о партнерах вузов.

7. Отдельным направлением в пропаганде вуза может стать подробная информация о профессорско-преподавательском составе. Кадры решают всё! И здесь не должно быть мелочей, указывать нужно всё: квалификация преподавателей, ученые степени, почетные звания, опыт практической и научной работы. Если преподаватель работает по совместительству, обязательно необходимо указать о его должности на основном месте работы.

8. В настоящее время очень много внимания при выборе вузов уделяется материальной базе, аудиторному фонду, компьютеризации. Не следует забывать в рекламных материалах делать акцент на наличие специализированных лабораторий, современных лекционных аудиторий, собственных производственных цехах.

9. В вузе будущий студент будет не только учиться, но и повышать свое развитие как личности. Поэтому информация о наличии студенческих кружков, клубов по интересам, спортивных секций, творческих студий, своей газеты, радиостанции, телекомпании, дизайн-центра, возможности организованного отдыха и работы в каникулы, в том числе и за границей, помогает созданию привлекательного имиджа вуза. Повышает привлекательность учебного заведения и информация о последующем трудоустройстве. Также можно отметить знаменитых людей, которые когда-то учились в данном вузе.

Комплексный подход к рекламе учебного заведения гарантирует то, что данный вуз обязательно будет отмечен в ряде других потенциальными абитуриентами. И мелочей в рекламных компаниях вузов быть не должно.

- дополнительные характеристики.

Эффективность явилась экономической оценкой, а результативность и дополнительные характеристики послужили социальными оценками деятельности.

Особо необходимо остановиться на использовании инструментария качества для улучшения процессов. Требования ISO не ограничивают в выборе соответствующих инструментов, каждая организация сама вправе определить их набор. Если при выборе инструментов описания процессов, главным барьером явились «финансы» и размер организации, то при выборе методов улучшения процессов, таковым был «персонал». То есть недостаточная компетентность в данном вопросе. Исходя из этого, был выбран инструментарий не требующий большого объема специфических знаний.

Задание приоритетов было произведено путём проведения самооценки организации. После решения о том, какой из процессов подлежал усовершенствованию в первую очередь, следующий логический шаг – это документирование и понимание (блок-схема, диаграмма Парето). Для анализа проблемы использовались гистограммы. Для генерации идей – метод мозгового штурма. Совершенствование процесса осуществлялось путём применения методов упрощения, идеализации, бенчмаркинга.

По результатам анкетирования, проведённого в НПЦТ, около 50 % предложений по улучшению работы были связаны с денежным вопросом (премии, увеличение заработной платы и др.). Поэтому появились основания считать, что первичным фактором выработки мотивации у сотрудников является внешняя форма вознаграждения, выраженная в денежном эквиваленте.

Было принято решение пересмотреть традиционную систему компенсации и постепенно переходить на тарифную систему при выплате премий. Был разработан проект листка-учёта эффективности.

Управление предприятием, основанное на процессном подходе, является многоплановым, сложным явлением в системе менеджмента качества. После реализации всех пунктов плана внедрения процессного подхода произошло следующее:

- обеспечение стратегической направленности деятельности;
- автоматизация технологий выполнения процессов;
- определение точек контроля и критических точек в процессах;
- устранение «ничейных полей», т.е. участков деятельности (при описании сквозных процессов);
- повышение мотивации сотрудников к совершенствованию и повышению производительности труда.

НПЦТ, по численности работников отнесено к предприятию средней величины, поэтому использование довольно серьёзных средств моделирования, таких как ARIS, не представилось возможным. Были использованы инструменты, требующие минимальных бюджетов – таблицы MS Excel и PowerPoint. Также инструменты различались в зависимости от уровня детализации процессов.

В качестве базы для описания деятельности предприятия на верхнем уровне и принятия соответствующих этому уровню управленческих решений использовались цепочки создания ценности (ЦСЦ). Кроме выше отмеченных инструментов, некоторые ЦСЦ были созданы в нотации IDEF.

Описание деятельности в виде процессов на более детальных уровнях, прошло с применением схемы потоков работ (англ. Work Flow). Суть его – в отображении последовательного осуществления функций (работ, операций). При описании форматы Work Flow имели различия, но принципы построения были схожи. [6]

Можно отметить, что использование специализированных инструментов для описания процессов, а не текстовой формы, обеспечило необходимое качество описания, минимизировало затраты на сопровождение, позволило использовать это описание для различных целей.

Особое место было уделено параметру улучшения качества, входящего в состав восьми принципов менеджмента качества. Так как для обеспечения качества необходима постоянная деятельность, направленная на непрерывное улучшение процессов, повышение эффективности производства, конкурентоспособности продукции, развитие методов и средств в этой области.

Для реализации процесса улучшения были использованы:

- система показателей;
- методы (инструменты) совершенствования процессов.

С целью выделения наиболее важных процессов, подлежащих совершенствованию в первую очередь, была проведена процедура ранжирования процессов с использованием экспертного метода.

В результате была получена ранжированная система процессов в порядке их «веса» и с учётом компетентности экспертов. [7]

Измерение результатов, позволяющих установить, насколько удалось соблюсти те или иные требования, – это самый трудный элемент в процессе управления.

Проведение количественной и качественной оценки процессов помогло выявить критические точки, выбрать правильные методы совершенствования, а после его осуществления получить уверенность в том, что новые процессы объективно лучше прежних.

Управление процессами включило в себя определение характеристик качества процесса, включая:

- результативность;
- эффективность;

Д.э.н., проф. Лыгина Н.И., Гончаров А.А.

Орловский Государственный институт экономики и торговли, Россия

## СЦЕНАРИИ РАЗВИТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗРАБОТКИ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛЕЙ И ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

В настоящее время одной из ключевых задач российских предприятий агропромышленного комплекса (АПК) является повышение уровня своей конкурентоспособности, что приобретает особую актуальность после вступления России во Всемирную Торговую Организацию (ВТО). Важным условием выполнения данной задачи выступает умение предприятиями АПК эффективно разрабатывать свои конкурентные стратегии. И одним из условий грамотного формирования конкурентной стратегии служит определение путей развития предприятия в перспективе. Для этого составляются прогнозы развития или сценарии развития. Перед рассмотрением сценариев развития деятельности отраслей и предприятий АПК, мы считаем целесообразным, определить, в чём заключается различие между прогнозом и сценарием развития.

Например, В.Р. Веснин считает, что прогнозом является «система аргументированных представлений о направлениях развития и будущем состоянии организации и её окружения» [1]. Таким образом, прогнозирование ориентировано на определение основных путей дальнейшего развития отрасли или предприятия с учётом изменения различных факторов внутренней и внешней маркетинговой среды. Основополагающим элементом прогнозирования являются экономические показатели отрасли или предприятия в прошлом.

Сценарий представляет собой «подробное описание последовательности предполагаемых событий с определённой степенью вероятности ведущих к предсказанному состоянию объекта управления или возможным последствиям сделанного выбора» [1]. В отличие же от прогнозирования, разработка сценариев предусматривает анализ текущих тенденций и рассмотрение воображаемых будущих возможностей. Вместо того чтобы смотреть в прошлое и думать о том, что было, управленческий персонал предприятия думает о том, что могло бы быть.

Сценарии являются эффективным способом оценки вариантов конкуренции. Они помогают предприятию понять и предсказать действия конкурента. Сценарий реального варианта представляет собой повествовательное описание того, как могут развиваться события. Предприятию нужно разрабатывать сценарии для каждого реального варианта поведения конкурента. Рассматривая различные условия и исходные предположения, предприятие может сравнивать и сопоставлять сценарии для получения представлений о возможных действиях

конкурента в будущем. Предприятие прогнозирует действия конкурента, выбирая наиболее вероятные варианты поведения из имеющихся сценариев.

Необходимо отметить, что для обеспечения своей эффективности сценарии развития должны иметь следующие характеристики:

а) чёткий сюжет развития, что предполагает логичное представление произошедших за определённый период времени в прошлом различных экономических событий;

б) последовательность этапов формирования сценариев, которые должны быть в чёткой последовательности и логически дополнять друг друга;

в) определённый отрезок времени, в котором рассматриваются основные экономические факторы на рынке;

г) строгое определение на практическое применение полученных результатов в перспективе.

Актуальность разработки сценариев развития отраслей и предприятий АПК возрастает в настоящее время по следующим причинам. В силу своего географического положения, Россия находится в весьма тесной близости от районов с высокой плотностью населения, в числе которых нам следует особенно отметить такие страны, как Китай и Япония. Подобная ситуация делает для российских аграриев очень заманчивые перспективы в развитии своего производства в будущем, так как потенциальные объёмы экспорта будут только возрастать.

Принимая это во внимание, мы можем предположить, что в обозримом будущем отечественные сельскохозяйственные товаропроизводители имеют уникальную возможность эффективного развития, которое будет выражаться в следующей возможной форме.

В сфере растениеводства, данная благоприятная возможность, связана с возможностью увеличения объёма экспорта зерна, а также повышение спроса на зерно со стороны предприятий, представляющих отрасль животноводства, как в России, так и за рубежом. Для сферы отечественного животноводства положительные моменты в ближайшей перспективе состоят в увеличении спроса на мясо и мясопродукты, а также активной государственной политикой, направленной на сокращение доли импортной мясной продукции на российском рынке. Всё это позволяет с уверенностью говорить о том, что у нашего сельскохозяйственного производства имеются необычайно хорошие шансы для улучшения своего конкурентного положения на мировом аграрном рынке и обеспечения высокого уровня конкурентоспособности отечественной сельскохозяйственной продукции.

Сценарии развития деятельности предприятий сельского хозяйства должны с нашей точки зрения, иметь в своей основе несколько экономических показателей, которые наблюдаются в настоящее время.

Предлагаемые нами для рассмотрения различные варианты сценариев развития предприятий сельского хозяйства позволяет установить наиболее опти-

ния, идёт борьба идей, соревнуются различные подходы. Периоды резких изменений сменяются периодами относительной стабильности. [1]

Примером таких изменений, является процесс развития теории и методов управления процессами для обеспечения качества.

В настоящее время стандартного понимания процессного подхода к управлению предприятием нет. Одни компании активно продвигают методiku построения сбалансированных показателей управления (англ. – Balanced Scorecard, BSC), другие – создание так называемой «процессной модели предприятия» с использованием программных продуктов для моделирования бизнес-процессов организаций, таких как ARIS (акроним от англ. Architecture of Integrated Information Systems,) или IDEF (от англ. Icam DEFINition), третьи призывают сразу взяться за внедрение всеобщего управления качеством (англ. Total Quality Management) и т.п. Несмотря на многообразие подходов, следует выделить одно понимание процессного подхода, основанное на комплексном, системном рассмотрении деятельности организации как совокупности процессов, разработке системы управления процессами с использованием принципов стандартов международной организации по стандартизации (англ. International Organization for Standardization, ISO) как наиболее оптимальное.

Требования, устанавливаемые стандартами к разрабатываемой на предприятии системы менеджмента качества, являются универсальными, поэтому, независимо от размера и специализации, каждое предприятие может разработать свою, индивидуальную систему менеджмента качества, которая будет эффективно работать и приносить положительные результаты.

Для внедрения процессного подхода в «Научно-производственном центре трансфузиологии» (далее – НПЦТ) был составлен план, включающий:

- создание реестра процессов;
- оптимизацию на основе системы процессов организационной структуры организации;
- регламентацию деятельности в той степени, которая необходима для организации управления процессами;
- внедрение инструментария качества для управления процессами;
- разработку системы показателей;
- разработку и внедрение системы мотивации, ориентированную на улучшение процессов.

Реестр основных и вспомогательных процессов был создан для систематизации областей деятельности и выстраивания их иерархии.

Реестр процессов НПЦТ был разработан после анализа источников [3], [4], концепции М. Портера и классификации процессов предложенной Международной Бенчмаркинговой Палатой (англ. International Benchmarking Clearinghouse) [5].

После того как в организации была сформирована сеть процессов, каждый процесс подлежал формализации с необходимой степенью детализации.

быть объективно оценено в энергетических показателях [1, с.159]. При этом, потребительские свойства товара, его полезность приобретаются товаром либо в силу природных свойств его вещественной основы, либо свойства и полезность приобретаются товаром в процессе его производства в ходе трансформации исходного материала в конечный продукт. Важным здесь является вывод о том, что естественная и приобретенная полезность вещественной основы товара, то есть того материала, из которого он произведен, в конечном счете, предопределяют его конкурентные преимущества.

В заключение к сказанному следует добавить, что определяющие потребительскую ценность товара свойства его исходных компонентов во многих случаях уже измеряются в энергетических показателях, например, в показателях калорийности, прочности, теплопроводности, теплоемкости и прочих аналогичных показателях. Эти общеизвестные примеры указывают на правильность направления поиска и формирования конкурентных преимуществ товара на всех стадиях его создания и движения к потребителю.

#### Литература:

1. Бабанов, В.Н. Управление переменными факторами производства / В.Н. Бабанов, Д.В. Воронкина. – М.: МАП, 2006.- 195с.
2. Долан, Р. Эффективное ценообразование / Р. Долан, Г. Саймон. – М.: АСТ, 2005. – 416с.
3. Фокс, Дж. Конкурентные преимущества в денежном выражении / Дж. Фокс, Р. Грегори. – М.: Альпина, 2005. – 296с.

#### Магистрант Тарасова В.В.

*Казахский агротехнический университет им. С. Сейфуллина, Казахстан*

### ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Сегодняшний обстоятельный научный подход к изучению менеджмента, закономерностей формирования эффективного и результативного производства, а также методов его совершенствования представляет собой одно из положительных явлений современной экономической и общественной жизни. Однако, объективно отмечая наличие качественного научного основания современной теории менеджмента, не стоит рассматривать менеджмент как сформировавшуюся область научного знания, у специалистов которой на все вопросы есть единственно верные ответы. В действительности, эта область знаний очень молодая, которая переживает исключительно быстрое развитие. В современном менеджменте возникают новые концепции, сталкиваются различные точки зре-

тельные пути дальнейшего развития сельскохозяйственного производства в нашей стране.

В частности, нами предлагаются для рассмотрения три сценария развития предприятий сельского хозяйства: инерционный сценарий, оптимальный сценарий, а также инновационный сценарий.

Инерционный сценарий исходит из принципа консервативного прогноза, включающего в себя наименее благоприятную комбинацию внешних и внутренних условий развития рынка сельскохозяйственного производства. В основе инерционного сценария лежит достигнутый уровень производства как показатель экономической эффективности интенсификации. В 1990 году были достигнуты наиболее высокие показатели производства сельскохозяйственной продукции. Соответственно, эти показатели приняты как плановые ввиду высокой достоверности и вероятности их повторного достижения.

Характерная черта предлагаемого сценария состоит в том, что в начальный период восстановления сельскохозяйственного производства придется опираться на показатели, которые уже были достигнуты (экстенсивный рост), и уже затем перейти к иным, характерным – высокому уровню развития (интенсивный рост).

Дело в том, что в настоящее время сельскохозяйственное производство страны находится в таком состоянии, что до перехода к его устойчивому росту придется возвратиться на траекторию расширенного воспроизводства, то есть восстановления. А это разные процессы, связанные с принятием различных общеэкономических и политических решений.

В настоящее время страна находится на начальном этапе восстановления, а это процесс экстенсивного роста сельскохозяйственного производства с целью достигнуть уровня 1990 года. Это позволило нам при обосновании сценариев развития предприятий сельского хозяйства достигнутый уровень производства продукции 1990 года принять за основу.

Вторым, предлагаемым нами для рассмотрения сценарием развития предприятий сельского хозяйства, является оптимальный сценарий. Он основывается на возможности удовлетворения потребностей населения в продуктах питания в основном за счёт собственного производства и обеспечения продовольственной независимости страны от импорта, что предполагает ускоренное развитие рынка сельскохозяйственного производства.

Третий вид сценария развития предприятий сельского хозяйства – это инновационный сценарий. Он предполагает выполнение рациональных норм Научно-исследовательским институтом Российской академии медицинских наук (НИИ РАМН), что является первостепенной задачей сельскохозяйственных предприятий для удовлетворения потребностей населения в сбалансированном питании и производстве самой разнообразной и экологически чистой продукции сельского хозяйства.

Рассмотрим каждый из предложенных нами сценариев развития с точки зрения практического применения в условиях российского сельскохозяйствен-

ного производства. В качестве первого сценария нами предлагается инерционный сценарий, в соответствии с которым ситуация в аграрной отрасли нашей страны будет иметь следующий вид, представленный в таблице 1, для расчётов которой использованы материалы статистического сборника [3].

Таблица 1.

**Положение сельскохозяйственного производства в России в соответствии с инерционным сценарием развития**

Вид продукции	Объём производства в 1990 году (тыс. тонн)	Объём производства в 2010 году (тыс. тонн)	Необходимый уровень повешения объёмов производства 2010 года для выполнения сценария развития, %
1	2	3	5
Сфера растениеводства АПК			
Зерно (в весе после до-работки)	116676	60960	191,4
Сахарная свёкла (фаб-ричная)	32326,6	22256	145,3
Семена подсолнечника	3427,1	5345	64,1
Картофель	30847	21141	145,9
Овощи	10328,1	12125	85,2
Флоды и ягоды	2385	2148	111,0
Сфера животноводства АПК			
Скот и птица на убой (в убойном весе)	10112	7167	141,1
Молоко	55715	31847	175,0
1	2	3	4
Яйца, млн. шт.	47470	40599	116,9
Шерсть (в физическом весе)	227	54	420,4
Мёд, тонн	46091	51535	89,4

В соответствии с данными, представленными в таблице 1, мы можем отметить следующее. В процессе выполнения инерционного сценария развития в наиболее благоприятной ситуации будут находиться предприятия, крестьянско-фермерские хозяйства и личные подсобные хозяйства, которые занимаются производством семян подсолнечника, овощей, мёда. Производство данных видов сельскохозяйственной продукции превышает показатели 1990 года, поэтому предприятиям, занимающимся производством названной продукции будет необходимо только лишь поддерживать своё производство на данном уровне или чуть выше, ориентируясь на рыночную ситуацию.

Принимая во внимание тот факт, что уровень средних цен на зерновые и зернобобовые культуры в 2010 году составил 4017 руб. за тонну, то увеличение объёмов производства данного вида сельскохозяйственной культуры в соответ-

Актуальна задача – найти и применять к продаваемым товарам такой подход, который не ограничивался бы словесным выражением свойств и преимуществ, а содержал точный расчет выгоды, получаемой покупателем в результате приобретения товара или услуги.

В своей книге «Эффективное ценообразование» Роберт Долан и Герман Саймон следующим образом описывают эту проблему: «Цена – это экономическое пожертвование, осуществляемое покупателем, чтобы приобрести товар или услугу. Покупатель всегда сравнивает данное пожертвование с ценностью товара в его понимании. Цена и ценность – это краеугольный камень любой экономической операции. По сути, покупатель приобретает товар или услугу только тогда, когда воспринимает им ценность в денежном выражении больше, чем цена. Если необходимо выбрать из нескольких вариантов, покупатель отдаст предпочтение варианту, обеспечивающему максимальную чистую стоимость, то есть наибольшую разницу между воспринимаемой ценностью и ценой» [2, с.28].

Продавая товар, компания должна назвать покупателю цену на него. Однако когда дело доходит до вопроса о том, что же получит покупатель, заплатив указанную цену, тот же самый продавец выдает ему массу

информации и обещаний о свойствах и преимуществах товара. Продавец надеется, что этого достаточно, чтобы убедить клиента расстаться с определенной суммой денег в обмен на предлагаемый товар.

Покупателю интуитивно приходится принимать решение о цене, которую имеет смысл уплатить. Покупатели вынуждены принимать финансовое решение, оценивая доводы, не связанные количественными зависимостями со свойствами товара.

На сегодняшний день существует некоторая методологическая трудность в построении механизма объективной оценки конкурентных свойств товара. Трудность, прежде всего, заключается в том, что, как в свое время К.Маркс, так и ряд современных экономистов, исследуя процессы производства, исходят из того, что возрастание полезности создаваемой вещи есть результат реализации производительного свойства одного единственного фактора – труда. Все остальные факторы, участвующие в производственном процессе, лишь влияют на его эффективность.

Несмотря на имеющееся некоторое внешнее различие точек зрения на эту проблему, выражающееся, в частности, в том, что К.Маркс увязывал результаты производства с такими элементами, как средства труда, предметы труда, сам труд, а некоторые современные экономисты добавляют к ним капитал, технологию, предпринимательство – все эти факторы при более тщательном рассмотрении являются, по сути, модификациями только одного фактора – труда в его живой или овеществленной форме.

Для решения этой задачи можно рекомендовать подход, предложенный профессором В.Н. Бабановым. По его мнению, любое свойство товара, с помощью которого удовлетворяется та или иная потребность покупателя, может

Таким образом, конкурентоспособность товара, определяется теми его свойствами, которые воспринимаются потребителями как его конкурентные преимущества.

На практике различают два вида конкурентных преимуществ: конкурентное преимущество высокого порядка и конкурентное преимущество низкого порядка.

Конкурентное преимущество высокого порядка более надежно, его действие носит более продолжительный характер, но требует значительных затрат. Конкурентное преимущество низкого порядка менее устойчиво, оно легко достижимо, но действует не продолжительное время и его легко утратить.

Конкурентные преимущества могут иметь различную природу. В частности, они могут основываться:

на экономических факторах, стимулирующих спрос и увеличивающих емкость рынка;

на нормативно-правовых актах органов власти и управления, предоставляющих льготы, иные привилегии предприятию при реализации определенных товаров;

на степени развития коммуникаций;

на уровне развития науки и техники;

на выгодном географическом положении;

на демографических факторах.

Товар, его конкурентные преимущества являются главными факторами успеха торговых предприятий в конкуренции. В этой связи нельзя не упомянуть о методах измерения конкурентных преимуществ.

На наш взгляд, заслуживают внимания идеи измерения конкурентных преимуществ, их количественной оценки в денежных единицах, высказанные американскими специалистами Д. Фоксом и Р. Грегори [3, с.14].

По их мнению, создаваемая в сферах производства и обращения стоимость товара всегда выше его цены. Она распределяется определенным образом между всеми участниками процессов производства, обращения и потребления.

Предложенная Д. Фоксом и Р. Грегори концепция денежной оценки конкурентных преимуществ не является чем-то абсолютно новым. Многие торговые компании понимают целесообразность выражения предлагаемой покупателям потребительных стоимостей в финансовых показателях. Но применяют эту оценку слишком узко. Как правило, компании оценивают конкурентные преимущества, возникающие у продавца. Дополнительный денежный результат, который возникает и остается у покупателя, не учитывается в оценке конкурентных преимуществ товара. Между тем, продавец своим товаром может создать у покупателя определенный результат потребления, имеющий денежное выражение. На сегодня учет этого обстоятельства весьма актуален, так как торговые компании, как правило, концентрируют внимание не на реальной стоимости товара, а на его цене. Между тем, задача оценки конкурентных преимуществ товара является всесторонней и более глубокой.

ствии с предложенным сценарием развития принесёт дополнительный доход аграриям от реализации продукции. Он должен составить 223811172000 рублей, т.е. приблизительно около 223,8 млрд. руб. Выполнение инерционного сценария развития позволит производителям сахарной свёклы, при учёте средней стоимости 1 тонны этой продукции в 2010 году 1636 рублей получить дополнительно 16475501,6 рублей. Таким образом, дополнительный доход от реализации инерционного сценария составил около 16,47 млн. рублей.

При средней стоимости 1 тонны картофеля 9501 рублей в 2010 году, использование этого вида сценария развития позволит получить производителям дополнительный доход в размере 92216706 рублей, т.е. ориентировочно 92,2 млн. рублей. Производители плодов и ягоды так же получают весьма неплохой доход в случае реализации инерционного сценария развития. В качестве примера можно рассмотреть производство капусты. Если учесть, что средняя цена по России 1 тонны капусты в 2010 году составила 11029 рублей, то производители получают возможность дополнительно выручить 2613873 рублей, т.е. около 2,6 млн. рублей, что в масштабах производства данного вида сельскохозяйственной продукции весьма неплохо.

Что же касается инерционного сценария развития в сфере животноводства, то там наблюдается следующая картина. Производители скота и птицы на убой, при учёте средней стоимости этой продукции в 2010 году в размере 56720 рублей за тонну, смогут получить дополнительный доход в объёме 167040400 рублей. Следовательно, реализация подобного сценария развития позволит предприятия получить доход в размере 167 млн. рублей.

Относительно производителей молока, мы можем сказать, что использование ими инерционного сценария развития при учёте средней стоимости 1 тонны молока в 2010 году в размере 12370 рублей, дополнительный объём дохода составит 295247160 рублей, т.е. 295,2 млн. рублей. Рассматривая положительное влияние инерционного сценария развития с точки зрения производства яиц, необходимо отметить следующее. Принимая во внимание тот факт, что средняя стоимость 1000 штук яиц в 2010 году составила 2341 рублей, мы можем предположить, что производителями будет получена прибыли в размере 16085011 рублей. Значит, при условии реализации инерционного сценария развития производителями будет получено 16 млн. рублей. Что же касается производства шерсти, то при условии реализации сценария развития и при учёте стоимости 1 тонны зерна в 2010 году 29485 рублей, предприятия смогут получить дополнительный доход в объёме 5100905 рублей, т.е. приблизительно 5,1 млн. рублей.

Для того чтобы в более наглядном виде рассмотреть содержание оптимального сценария развития предприятий сельского хозяйства, нами составлена таблица 2. Показатели деятельности сферы растениеводства и животноводства основываются на данных статистического сборника [3].

В качестве расчёта влияния оптимального сценария развития на предприятия сельского хозяйства, мы предлагаем следующую методику. Необходимо рассчитать объём импорта конкретного вида сельскохозяйственной продукции за определённый период времени.

Таблица 2.

**Положение сельскохозяйственного производства в России  
в соответствии с оптимальным сценарием развития**

Вид продукции	Средняя посевная площадь за 2005 – 2010 годы, тыс. га	Общий объём импорта за 2005 – 2010 годы на 100 га посевной площади, тыс. тонн	Производство в 2010 году, тыс. тонн	Необходимый уровень повешения объёмов производства 2010 года для выполнения сценария развития, разы
Сфера растениеводства АПК				
Картофель	2164	715,8	21141	33 раза
Овощи	642,6	3298,8	12125	28 раз
Сфера животноводства АПК				
Мясо и мясопродукты	75964,8	3078,0	7200	42,8 раз
Молоко и молокопродукты	75964,8	7336,8	31800	22,7 раз

В качестве подобного временного отрезка нами предлагаются 2005 – 2010 годы. Далее, необходимо определить какой объём экспорта приходится на среднюю величину посевных площадей того же периода. В соответствии с оптимальным сценарием развития предприятиям сельского хозяйства необходимо увеличить своё производство именно на данную величину. В качестве примера нами рассматриваются в сфере растениеводства производство картофеля и овощей (бахчевые культуры), а в отрасли животноводства – производство мяса и мясопродуктов, молока и молокопродуктов.

За 2005 – 2010 годы средняя площадь посевных площадей картофеля в нашей стране составила 2164 тыс. тонн. При этом за этот же период времени было ввезено импортной продукции в объёме 715,8 тыс. тонн. Таким образом, в соответствии с расчётами, за этот период было ввезено импортного картофеля в объёме 33,08 тонны на гектар всех посевных площадей в нашей стране. Принимая во внимание, что общая посевная площадь этой сельскохозяйственной культуры в 2010 году составила 2212 тыс. гектаров, мы можем предположить, что в соответствии с оптимальным сценарием производство картофеля следует увеличить на 73172960 тонн, т.е. 73172 тыс. тонн.

В анализируемом периоде на территорию нашей страны было ввезено 3298,8 тыс. тонн овощей. Принимая во внимание тот факт, что средняя площадь посевных культур за этот же период времени составила 642,6 тыс. гектаров, мы можем предположить следующее. В соответствии с оптимальным сценарием развития, при учёте того, что один гектар посевных площадей овощей пришлось 513,36 тонн овощей, при всей посевной площади в 2010 году 662 тыс.

водства, и, в конечном счете, к понижению конкурентоспособности произведенного товара.

Из соотношений (1) и (2) можно определить величины затрат тех или иных факторов, отвечающие условию (4). Используя эти же зависимости, можно выявить факторы, которые, являясь избыточными в данном процессе, снижают его эффективность.

Экономическую предпочтительность того или иного ресурса можно оценить с помощью индекса его производительной способности. Индекс производительной способности представляет собой отношение показателя производительной способности данного ресурса и показателя, принятого за базовый.

Используя выражения (1) и (2), можно найти удельную прибыль по данному производительному фактору, то есть прибыль, приходящуюся на единицу израсходованного ресурса в процессе создания данной потребительной стоимости. Для примера, удельная прибыль по такому фактору, как затраты вещественной основы создаваемой потребительской ценности (М), определяется следующим образом:

$$P_{M}^{уд} = P/M = (P - A - Z - \sum F_i) \setminus M - 1 \quad (5)$$

где  $(P - A - Z - \sum F_i) \setminus M = P_{cm}$  (6) – величина производительной способности материала для данных производственных условий его использования.

Таким образом, прибыль, создаваемая единицей израсходованного в производстве материала, связана с его производительной способностью следующей линейной зависимостью:

$$P_{M}^{уд} = P_{cm} - 1 \quad (7)$$

Из выражения (7) видно, что удельная прибыль, получаемая от использования в производстве единицы такого ресурса, как материал, тем больше, чем выше производительная способность этого ресурса. Этот вывод справедлив и в отношении всех других производительных факторов. Таким образом, исходные свойства материала и особенности процессов его трансформации в конечный продукт следует рассматривать как основу формирования конкурентных преимуществ товара.

Наряду с производственными предприятиями в формирование конкурентных преимуществ товара свой вклад вносят также торговые предприятия. В основе их деятельности в этом направлении лежит маркетинговая концепция, ориентирующая торговое предприятие на максимальное удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей.

Конкурентные преимущества товара – это те его сильные стороны, которыми он обладает в сравнении с иными конкурентными товарами. Конкурентные преимущества товара определяют его конкурентоспособность.



Содержание процессов преобразования исходных ресурсов в конечный результат указывает на детерминированный характер результата от свойств исходных факторов.

Детерминированную связь можно представить в виде следующей упрощенной модели производительного процесса, целью которого является получение прибыли (П) :

$$П = P - C \quad (1)$$

где P и C – результат и затраты, характеризующие данный процесс производства.

В свою очередь, затраты (C) можно представить как совокупность затрат используемых в данном процессе производительных факторов:

$$C = A + M + Z + \sum F_i \quad (2)$$

где A – затраты основных фондов;

M – затраты вещественной основы создаваемой потребительской ценности;

Z – затраты труда,

$\sum F_i$  – затраты других производительных факторов.

Объединяя выражения (2) и (1) и поделив каждый член полученного выражения на P, будем иметь:

$$(A + M + Z + \sum F_i + П)P = 1 \quad (3)$$

или:

$$a + m + t + r + f = 1 \quad (4)$$

где a – фондоемкость данного процесса;

m – его материалоемкость;

t – трудоемкость;

r – емкость процесса по другим ресурсам;

f – доля прибыли в стоимостном результате производства или его квази-рентабельность.

Зависимость (4) наглядно показывает, что единичный результат использования производительных факторов достигается при вполне определенных количественных и качественных соотношениях между ними.

Анализируя выражения (1), (2), (3), (4), можно сделать вывод о том, что, если в производительный процесс в силу тех или иных причин вовлекаются некоторые факторы в избыточных количествах, чем требует соотношение (4), то это неизбежно приведет к росту издержек, снижению рентабельности произ-

гектаров, необходимо увеличить производство овощей на 339844320 тонн, т.е. на 339844 тыс. тонн.

Применительно к сфере животноводства, за 2005 – 2010 годы в нашу страну было ввезено мяса и мясопродуктов в объёме 3078 тыс. тонн. При учёте, что средняя величина всех посевных площадей в 2005 – 2010 годах составила 75964,8 тыс. гектаров, мы можем предположить, что на сто гектаров посевной площади пришлось 4,06 тонны импортных мяса и мясопродуктов. Таким образом, в соответствии с оптимальным сценарием развития сельскохозяйственных предприятий, мы можем предположить, что объёмы производства данного вида продукции необходимо увеличить на 308417088 тонн, т.е. на 308417,1 тыс. тонн.

Рассматривая же производство молока и молокопродуктов, мы можем сказать, что за 2005 – 2010 году в Россию импортировано данной продукции в объёме 7336,8 тыс. тонн. Следовательно, на сто гектаров посевных площадей в нашей стране пришлось около 9,6 тонн импортного молока и молочной продукции. В соответствии с оптимальным сценарием развития предприятий сельского хозяйства, мы считаем, что необходимо повысить производство этой продукции в нашей стране на 721804800 тонн (при учёте посевных площадей в 2010 году в размере 75188 тыс. га), т.е. на 721804,8 тыс. тонн.

Третьей разновидностью предлагаемых нами сценариев развития предприятий сельского хозяйства является инновационный сценарий. В целях более наглядного понимания сущности инновационного сценария развития отечественных предприятий сельского хозяйства, нами разработана таблица 3, в которой показатели 2010 года приведены в соответствии с данными статистической информации [3].

Таблица 3.

**Положение сельскохозяйственного производства в России в соответствии с инновационным сценарием развития**

Отрасль АПК	Показатели 2010 года		Необходимый уровень повешения объёмов производства 2010 года для выполнения сценария развития, %
	Производство продукции, млн. тонн	Необходимый уровень производства, согласно требованиям, млн. тонн	
Растениеводство	61,0	141,9	232,6
Животноводство	7,2	9,4	130,6

В соответствии с данными таблицы 3, мы можем отметить следующее. Инновационный сценарий развития сельского хозяйства предполагает увеличение продукции растениеводства, в частности зерна с 61 млн. тонн до 141,9 млн.

тонн, в целях обеспечения продовольственной безопасности нашей страны. Соответственно увеличение должно составить целых 232,6%.

В отношении отрасли животноводства, по инновационному сценарию предполагается повышение производство мяса и мясопродуктов с 7,2 млн. тонн до 9,4 млн. тонн. При выполнении инновационного сценария темп роста производства мяса и мясопродуктов в нашей стране должен составить 130,6%.

Рассматривая прогнозируемые результаты использования российскими сельскохозяйственными предприятиями предлагаемых нами сценариев развития, мы можем предположить следующее. Из рассмотренных нами трёх сценариев развития наиболее реалистичным и обладающим хорошими перспективами для практической реализации является инерционный сценарий.

Не менее удачным для реализации в своей деятельности является и инновационный сценарий. А вот что касается оптимистического сценария, то на наш взгляд, его практическое применение достаточно проблематично. Причина заключается в том, что предприятиям в соответствии с этим сценарием придётся наращивать своё производство в очень большом объёме.

Хотелось бы сказать, что существенный вклад в обеспечение эффективности предложенных нами выше сценариев развития могли бы стать сельскохозяйственные производственные кооперативы. Однако на сегодняшний день в нашей стране наблюдается негативная тенденция сокращения данных аграрных предприятий и за десятилетие «их численность уменьшилась с 17404 до 6199 единиц» [2].

В заключение мы хотели бы сказать следующее. Современные сельскохозяйственные предприятия находятся в условиях жёсткой конкуренции, как со стороны отечественных предприятий, так и со стороны зарубежных товаропроизводителей. В сложившихся условиях для каждого аграрного предприятия проблема выбора путей своего дальнейшего успешного развития приобретает особую актуальность. Эффективное решение этой проблемы лежит в использовании аграрными предприятиями в своей практике сценариев развития своей производственной деятельности. Сформированные нами инерционный, оптимистический и инновационный сценарии развития показали возможные пути дальнейшего развития отраслей и предприятий АПК нашей страны.

#### Литература:

1. Веснин В.Р. Основы менеджмента: учеб. – М.: Проспект, 2010. – 320 с.
2. Заика, С.Б. Состояние и перспективы развития кооперации в животноводстве / С.Б. Заика // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2012. – № 1 (10) март. – С. 43 – 47.
3. Российский статистический ежегодник. 2011: Стат.сб./Росстат. – М., 2011. – 795 с.

К.э.н., доцент Воронкина Д.В.

Российский государственный торгово-экономический университет,  
Тульский филиал, Россия

## ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРОВ

В формировании потребительской ценности товаров участвуют различные источники: естественные свойства материалов, используемых в изготовлении товаров, производственные методы трансформации этих материалов, методы продвижения товаров к их конечному потребителю.

Потребительская ценность товара как результата производственной деятельности создается в процессе объединения исходных, главным образом, природных свойств материалов и их трансформирования в свойства конечного продукта, способного удовлетворить ту или иную конкретную потребность.

Каждый из участвующих в создании продукта производительных факторов обладает определенной производительной способностью, то есть теми свойствами, которые предопределяют возможность его использования в производительных процессах.

Главствующую роль среди этих факторов играют материальные ресурсы в виде тех материалов, из которых изготавливают товары. Необходимые для производства материалы сегодня получают из природных веществ.

Целесообразность использования в производстве того или иного материального ресурса должна определяться, по нашему мнению, с учетом его общественной потребительной стоимости и общественной стоимости. Общественная потребительная стоимость и общественная стоимость материального ресурса означают, что он, во-первых, обладает такими потребительскими свойствами, которые делают его предпочтительнее среди прочих с точки зрения конкретной цели производства, и, во-вторых, его ценность измеряется не только сегодняшними затратами, связанными с добычей и переработкой составляющего его основу природного вещества, но и будущими потерями в виде дополнительных затрат, связанных с необходимостью создания искусственных материалов аналогичного назначения.

Степень полезности материального ресурса, его потребительная стоимость, определяются сегодня на основе сложившихся взглядов на возможные области его применения. Эти взгляды нередко носят субъективный, а не научно обоснованный характер.

Важным моментом в решении проблемы оценки по критерию общественной полезности материальных ресурсов является вопрос о соответствующем показателе. Подобный показатель должен отражать потенциальную возможность материального ресурса как вещественной субстанции материального блага.

Дальнейшими возможными направлениям выявления резервов конкурентоспособности является разложение показателя конкурентоспособности по видам деятельности предприятия либо по его структурным подразделениям – центрам деятельности, каждый из которых является обособленным центром образования затрат и соответствующей выручки предприятия.

Анализируя изменение вклада каждого из центров деятельности в конкурентоспособность предприятия в целом, мы можем получать сигналы о наличии резервов конкурентоспособности или об их результативности при реализации. Аналогичным способом можно анализировать операционную эффективность любого элемента затрат.

Следует подчеркнуть, что анализ конкурентоспособности должен сочетаться с анализом состава и структуры внешних факторов конкурентоспособности предприятия. При этом необходимо учитывать, что одни из них в большей степени оказывают влияние на формирование операционной эффективности, а другие – на формирование стратегического позиционирования. Влияние каждого из факторов должно оцениваться с учетом конкретного экономического содержания исследуемого рынка.

Для выявления резервов стратегического позиционирования мы предлагаем использовать разработанную нами методику, основанную на оценке полезности для покупателя реализуемых торговым предприятием товаров.

#### Литература:

1. Бабанов, В.Н. Производительный потенциал сферы обращения / В.Н.Бабанов, Д.В.Воронкина, С.М.Фролов. – Тула: ПЦ ВУЗ, 2011. – 146 с.
2. Иохин, В.Я. Экономическая теория: Учебник. -М.: Юристъ, 2001-861 с.
3. Парамонова, Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М.: КНОРУС, 2010.- 120 с.
4. Фролов, С.М. Теоретические аспекты конкурентоспособности торгового предприятия [Электронный ресурс]: статья / С.М.Фролов. – Электронные текстовые данные (126 КБ) // Всероссийская научно-практическая Интернет-конференция «Теоретико-методологические и практические аспекты организации и функционирования научно-образовательного кластера». – Казань: Казанский институт (филиал) РГТЭУ, 2012.

Yurinets Z.V.

Lviv national university named by Ivan Franco, Ukraine

## MAIN OBSTACLES OF INNOVATIONS REALIZATION

For creation of effective innovative process it is necessary to distinguish obstacles, reasons and factors.

Obstacles are a display of negative internal and external influences which hinder creation and introduction of innovations. From the point of view the entrepreneurial activity subjects of innovations realization obstacle divide into external and internal. The first are related to the tendencies and strategy of macroeconomic development, by a competition, political situation in a country, development of world economy. Second – with imperfection of management an enterprise, failings in organization of production, internal conflicts, investment policy of enterprise.

Objective obstacles are related to the cyclic requirements in investment facilities, with new constructions and technologies, unfavorable influences of external environment. Human factors represent a short-termness of looks, errors and voluntarism in a management.

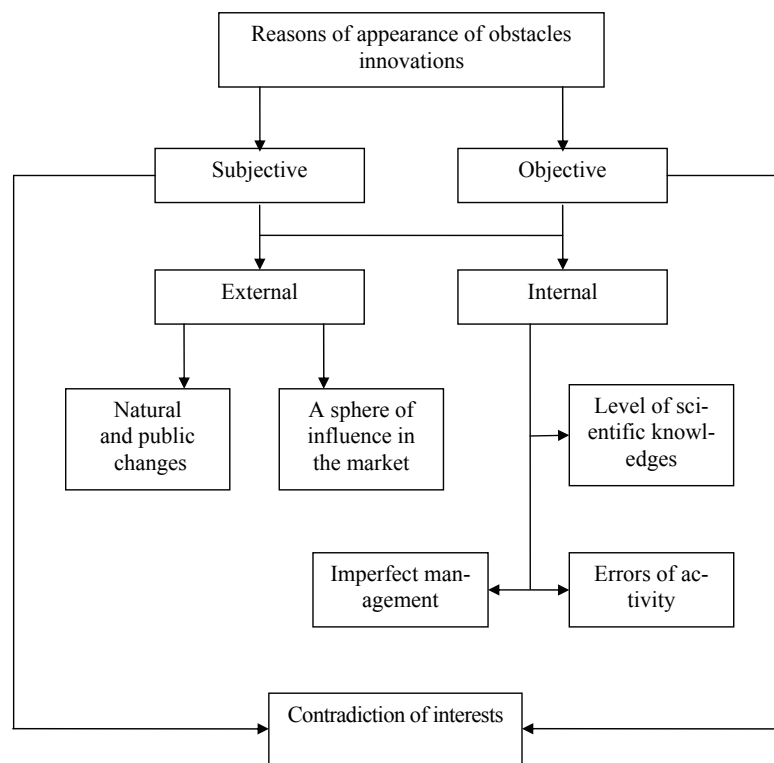
Obstacle innovations can have natural character, that represent the phenomena of climate, natural calamities (earthquakes, floods and others like that). That characterize changes circumferential environments, and can carry technogenic character, that related to activity of man.

Factors are events, which hearten, when instrumental in innovations, or guard, when strengthen influence of obstacles.

Reasons are the phenomena or events, which obstacles and factors, strengthen or weaken an innovative process appear through. Reasons are different. Objective reasons are mainly related to the cyclic requirements in modernization and restructuring of enterprises, by the necessity of survival for a market element (when products become uncompetitive).

Subjective reasons are represented by the tendencies of leadership, understanding of public necessities and others like that (see picture 1). Natural and public changes (that behave to external reasons of appearances

of obstacles innovative activity), are mainly appear, when appear grandiose natural (earthquakes, collapses and others) or public (wars, revolutions and others) changes (cataclysms).



Picture 1. Reasons of origin of obstacles innovative activity

Most role among internal reasons of obstacles innovations on enterprises, plays the educational and scientific level of workers. To this reason imperfect control the system, wrong choice of strategy and accordingly error in the chosen sphere of activity is closely related.

Among obstacles which brake innovative activity, different consequences have a large value: the update of organization or its destruction, making healthy or origin of crisis is possible. Innovative activity not always is related to the positive consequences, as any search of innovations always is on a limit with the risk of failure.

Every innovative development is an expense. Through appearance of new ideas or projects, them moral ramshackleness it is impossible during the leadthrough of innovative development to eliminate passing to the state of new development. New development can be more perfect and by an expense. The improved innovations (innovative developments are as different improvements, rationalization suggestions) can

Цена исследуемого товара служит, своего рода, ориентиром при выявлении резервов конкурентоспособности. Если цена у конкурирующего продавца ниже, чем в данном торговом предприятии, то это однозначно указывает на существование операционных резервов снижения затрат и повышения на этой основе конкурентоспособности. Если же цена у конкурента выше, то этот факт также должен быть проанализирован на предмет того, не является ли более высокая цена следствием большей полезности для покупателя, которую он получает, приобретая данный товар. Другими словами, цена товара может указывать на особенности его стратегического позиционирования.

Стратегическое позиционирование означает осуществление таких видов деятельности торговым предприятием, которые обеспечивают уникальную полезность продаваемого товара.

Основным критерием стратегического позиционирования является занимаемая торговым предприятием доля рынка.

Вопрос оценки доли рынка является достаточно сложным. В качестве доступного, хотя и приближенного, метода предварительной оценки уровня стратегического позиционирования мы предлагаем использовать метод фиксации числа покупок данного товара в единицу времени, например, в отдельные дни недели. Метод прост для реализации, поскольку подобное наблюдение можно выполнить и в своем торговом предприятии, и в конкурирующем.

Для управления конкурентоспособностью торгового предприятия важно знать динамику его положения на рынке. Мы предлагаем следующий алгоритм упрощенной оценки этого показателя.

Доля предприятия на рынке определяется отношением выручки от продажи данного товара к объему товарного рынка. Динамику изменения доли рынка по конкретному товару за определенный период будем оценивать путем сопоставления значения этой доли в данный момент времени к значению доли в начальный момент. Например, на начало текущего и предшествующего месяцев.

Объем рынка условно будем считать равным объему всех проданных предприятием товаров за месяц. В этом случае доля данного товара на рынке будет определяться отношением выручки от его продажи к выручке от продажи всех товаров за тот же период. По изменению рыночной доли тех или иных товаров можно судить о результативности реализации резервов

повышения конкурентоспособности данного торгового предприятия. Сопоставление изменений рыночной доли товаров с изменениями в структуре товарных групп, выделяемых на предприятии по методу АВС, может служить ориентиром для поиска неиспользуемых возможностей повышения конкурентоспособности торгового предприятия.

Анализируя показатель конкурентоспособности, можно указать основные факторы и резервы, определяющие уровень конкурентоспособности торгового предприятия.

цов в сопоставимых условиях, если предприятием в полной мере будут соблюдены конкурентные требования к свойствам реализуемого товара и к собственной операционной эффективности.

Торговое предприятие продает товары различных товарных групп. Очевидно, что для каждой товарной группы потребуется определять свои показатели операционной эффективности.

Минимизировать операционные издержки можно путем использования следующего алгоритма.

Рассматривая различные варианты организации продажи товаром, строят соответствующую этим вариантам карту изокост. Располагая данными о реализации товаров той или иной товарной группы, строят соответствующую этим данным изокванту. Совмещая графики изокост и изокванты, можно определить условия, при которых уровень операционных издержек будет минимальным.

Торговое предприятие, принимая решения о реализации шагов по повышению конкурентоспособности, должно быть уверено, что его затраты окупятся и принесут желаемый результат.

Как известно, торговое предприятие в процессе своей деятельности несет постоянные издержки, которые не зависят от объема продаж, и переменные издержки, которые возрастают с увеличением объема продаж. Для предприятия необходимо, чтобы объем выручки от продаж превышал сумму постоянных и переменных издержек.

Реализацию того или иного шага по повышению конкурентоспособности можно считать целесообразной, если при данном уровне продаж доход, как минимум, будет превышать переменные издержки.

Источником повышения конкурентоспособности торгового предприятия служат её резервы, которыми располагает предприятие в области операционной эффективности и стратегического позиционирования.

Операционная эффективность подразумевает выполнение схожих видов деятельности лучше, чем это делают конкуренты. Основным результатом и критерием операционной эффективности является удельная прибыль торгового предприятия, полученная им от продажи единицы товара благодаря лучшему, чем конкуренты, выполнению торговых операций. Если принять во внимание удельные затраты, связанные с реализацией товара, то речь идет о рентабельности продаж товара.

Наиболее доступной информацией о товаре и финансовых показателях торговой деятельности предприятия является цена реализуемых предприятием товаров. Понятно, что цена не в полной мере отражает степень операционной эффективности. Но как начальная информация для её исследования цена вполне может использоваться. Особенно, если сделать допущение, что удельные затраты, связанные с продажей товара, во всех рассматриваемых случаях остаются по своей величине неизменными.

arise up as a chain reaction. There is possibility of «canning» of innovative process on the protracted enough period, especially at presence of the proper groups and research structures.

In general the consequences of innovative activity are by the closest appearance related to two factors: by its reasons and possibility of management of innovative development processes. It is therefore possible to select liquidating, distributive and breach the function of innovative activity.

The consequences of innovative activity can conduce to the sharp breach changes or soft protracted and successive output on the new level of development.

**Д.э.н., профессор Бабанов В.Н.**

*Российский государственный торгово-экономический университет,  
Тульский филиал, Россия*

## **ХОЛДИНГИ КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

В условиях развивающейся рыночной конкуренции актуальной проблемой становится поиск новых форм хозяйствования. Многие из российских предприятий пошли по пути создания различного рода объединений.

Одной из современных и перспективных форм организации деятельности предприятий в той или иной сфере экономики, по нашему мнению, может стать холдинговая система их взаимодействия по тем направлениям, которые имеют стратегическое значение в новых условиях хозяйствования.

В основе предлагаемой нами холдинговой системы лежат принципы, в соответствии с которыми один из элементов системы выполняет некоторую управляющую функцию по важному для системы направлению, координирующую деятельность по этому направлению всех иных элементов системы. При этом, на наш взгляд, предлагаемая нами холдинговая система должна отличаться от «чистого» холдинга тем, что элемент, выполняющий управляющую функцию, определяет только вектор развития, но его реализацию осуществляет исключительно на договорной взаимовыгодной основе совместно с другими элементами холдинговой системы, которые не теряют своей экономической и правовой самостоятельности.

Для того, чтобы оценить предпочтительность предлагаемой холдинговой системы, рассмотрим примеры организации и развития холдингов.

Первое упоминание о холдинге в российском законодательстве появилось в Законе РСФСР «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в РФ» от 3 июля 1991 г.

В Гражданском кодексе РФ такой институт, как холдинг, отсутствует. В п. 4 ст. 8 указанного выше закона говорилось: «На основе предприятий, входящих в объединение (ассоциацию, концерн) или находящихся в ведении органов государственного управления и местной администрации, с согласия Государственного комитета Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур для содействия кооперации предприятий-смежников могут быть созданы холдинговые компании. Не допускается создание холдинговых компаний, приводящее к монополизации производства тех или иных видов продукции (работ), оказания услуг». При этом определения холдинговой компании не давалось.

Отсутствие четкого законодательного определения понятий холдинга и холдинговой компании обусловило то, что существует различное понимание данных понятий.

Одни считают холдингом сложную хозяйственную структуру типа корпорации. Подобное определение, однако, является довольно-таки неопределенным и поэтому не может быть принято в качестве научного определения понятия холдинга.

Другие рассматривают холдинг как совокупность взаимосвязанных участников (хозяйствующих субъектов), осуществляющих совместную деятельность. [6]

Существующие понятия холдинга, прежде всего, указывают на его вертикально структурированную природу.

Правомерность такого толкования сущности холдинга оправдывалась состоянием и тенденциями развития хозяйственных связей, имевшими место в конце прошлого столетия.

Как предпринимательское объединение холдинг должен был отвечать следующим условиям:

- 1) выступать в гражданском обороте в качестве единого субъекта;
- 2) один из участников объединения – его головной элемент – определяет решения, принимаемые другими участниками этого же объединения;
- 3) объединение проводит единую политику в сфере гражданского оборота. [2]

Таким образом, холдинг являлся полноправным субъектом предпринимательского права.

Головной участник мог оказывать существенное влияние на решения, принимаемые иными участниками холдинга. Такое влияние обеспечивалось различными способами.

Во-первых, путем наличия преобладающего участия в уставном капитале. Определяющее влияние головного общества может выражаться в распределении функциональных обязанностей между структурами холдинга, где головное общество, наряду с владением контрольными пакетами акций других участников холдинга, ведет также самостоятельную производственную и (или) коммерческую деятельность. Головное общество, как правило, организует финансовые потоки, осуществляет планирование, правовое, кадровое, информацион-

В этих условиях единственным приемлемым решением становится переориентация всей хозяйственной деятельности на повышение полезности результата от использования каждой единицы вовлеченных в неё ресурсов.

Торговые предприятия, занимая срединное место в цепи «производство-потребление», могут оказывать как косвенное, так и непосредственное влияние на решение этой проблемы.

Предпринимательская деятельность в общем случае имеет своей целью не только получение максимальной прибыли, но и упрочнение ее позиций на рынке.

Торговое предприятие стремится функционировать на некотором приемлемом реально достижимом уровне эффективности, поскольку не всегда располагает возможностями для его максимизации. В этой связи максимизация благополучия или иначе конкурентоспособности торгового предприятия может рассматриваться как последовательность шагов, осуществление каждого из которых будет повышать уровень эффективности, приближая его к максимальному значению. Экономическая эффективность торгового предприятия характеризуется той величиной полезности, которую оно способно создать в расчете на единицу израсходованных ресурсов.

Потребителем этой полезности является покупатель. Он затрачивает свои ресурсы – деньги и время. В свою очередь, торговое предприятие на создание приобретенной покупателем полезности также затрачивает свои ресурсы. При этом вклад торгового предприятия в полезность, приобретенную покупателем, является добавленной величиной по отношению к той полезности, которую создал в товаре его производитель.

Торговое предприятие не предназначено для создания принципиально нового товара. Оно свою деятельность основывает на товаре, созданном его производителем в сфере производства. Однако торговое предприятие изменяет свойства товара, приобретенные им в сфере производства, приближая их к свойствам, желательным для покупателя. Например, изменяя его положение в пространстве и во времени. К этому можно добавить и иные примеры изменения первоначальных свойств товара: его объем в товарной единице, степень готовности к использованию и т.п.

Таким образом, эффективность торгового предприятия зависит как от особенностей товара, приобретаемого им у производителя для последующей продажи конечному потребителю, так и от эффективности тех операций, которые выполняются с товаром торговым предприятием.

Максимальная эффективность торгового предприятия достигается в том случае, когда его возможности в создании дополнительной полезности используются полностью.

Исходя из сказанного, можно сделать вывод о том, что конкурентоспособность торгового предприятия, то есть его способность предложить покупателям товары и услуги, полезность которых для покупателя в расчете на единицу израсходованных им ресурсов: денег и времени, будет выше, чем у иных продав-

стников. Начинает действовать фактор несправедливости. Ясно, что в итоге снижается эффективность взаимодействия участников холдинга.

С этой точки зрения, по нашему мнению, было бы уместным создание таких холдинговых систем, которые бы были способны координировать деятельность участников в направлении повышения конкурентоспособности, но без ущемления их хозяйственной самостоятельности.

Организационной формой такого сотрудничества мог бы стать договорной холдинг без регистрации факта объединения его участников. Приемлемой с точки зрения названных выше условий может оказаться также такая организационно-правовая форма взаимодействия предприятий, как некоммерческое партнерство.

Литература:

1. Драчева Е., Либман А.. Проблемы определения и классификации интегрированных корпоративных структур // Менеджмент в России и за рубежом. № 4. 2003. С.11.
2. Клейнер Г., Качалов Р., Данилина Я. Управление малыми многопрофильными корпорациями // Проблемы теории и практики управления. № 5.1999. С.9.
3. Скрипко Л. Особенности построения систем менеджмента качества корпораций и холдингов // Стандарты и качество. № 5.2003. С.7.
4. Якутин Ю. Еще раз к анализу эффективности становящихся российских корпораций. // Российский экономический журнал. № 9. 2002. С.33.
5. Дементьев В. Акционерные и неимущественные механизмы интеграции в российских бизнес-группах. // Российский экономический журнал. №1. 2004. С.14.
6. Портной К. Правовое положение холдингов в России / Научно-практическое пособие. М.: Волтерс Клувер, 2004.125 с.

**Аспирант Фролов С.М.**

*Российский государственный торгово-экономический университет,  
Тульский филиал, Россия*

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Современные условия хозяйствования отличаются от условий предшествующих периодов, в первую очередь, тем, что база природных ресурсов в силу своей локальности и скорости вовлечения в хозяйственный оборот своих запасов истощается интенсивнее, чем наращивается потенциал полезных для человека благ.

ное обеспечение дочерних или зависимых обществ, ведет консолидированный бухгалтерский учет, статистическую отчетность, организует изучение рынка сбыта и проводит сбыт продукции иных участников холдинга.

Для холдинговых объединений характерно, что хозяйственные общества – участники холдинга, будучи экономически и организационно зависимы от головной компании, обладают в то же время имущественной обособленностью и юридической самостоятельностью.

В результате создания холдинга описываемого нами типа образуется единый финансовый фонд, из которого можно перераспределять капитал, руководствуясь различными соображениями: или поддерживая бедствующие в данный момент хозяйственные общества, или же усиливая приоритетные направления, чтобы обеспечить всему холдингу необходимую прибыль.

Важным инструментом, обеспечивающим единство политики холдинга, являлось долевое участие в основном обществе в капитале других юридически самостоятельных хозяйствующих субъектов – участников холдинга.

Если головная компания холдинга имеет решающее участие в капитале других участников холдинга, то в холдинге возникают вертикальные финансовые, правовые, директивно-правовые или управленческо-организационные отношения.[5]

Другая известная форма холдингов – горизонтальные холдинги.

Горизонтальные холдинги – объединения действующих в одной сфере бизнеса территориально распределенных компаний.

Главной целью такого объединения является единая система поставщиков и много дочерних обществ, выполняющих функции сбыта. Холдинг проводит единую политику в отношении конкретного вида реализуемых товаров. При этом централизация управления играет важную роль в выработке общей политики.

Наряду с упомянутыми выше формами холдингов существуют, так называемые, диверсифицированные холдинги.

В такой холдинг входят структуры, напрямую не связанные ни торговыми, ни производственными отношениями. Например, банки, инвестирующие средства в какие-то хозяйственные общества и исполняющие, таким образом, функции головной компании. Однако при этом главная задача такого банка – куда-то вложить средства и затем их с выгодой своевременно изъять. По существу, это инвестиционные проекты, организационно реализуемые в форме холдинга.

Структура любого из описанных выше холдингов состоит, как минимум, из двух необходимых компонентов: головной компании; иных участников холдинга в виде дочерних, зависимых хозяйственных обществ.

При рассмотрении схем построения холдинга можно выделить три основных его вида:

- 1) холдинг на основе разделения производственных функций (например: сбыт, производство, научные исследования, финансы);
- 2) холдинга на основе юридически самостоятельных, функционально

замкнутых хозяйственных обществ;

3) холдинга на основе смешанной структуры из юридически самостоятельных предприятий, ориентированных на выполнение отдельных функций.

Анализ холдинговых структур позволяет выделить некоторые положения, определяющие функционирование холдингов. Эти положения находят отражение в основных принципах организации холдинговых объединений.

Можно выделить три принципа организации существующих холдинговых объединений:

1) принцип целостности холдинга – его содержание составляют положения, определяющие функционирование холдинговой структуры как единого целого;

2) принцип централизма – положения, образующие данный принцип, определяют отношения между головной компанией холдинга и другими, зависимыми его участниками;

3) принцип равенства хозяйственных обществ – участников холдинга – данный принцип определяет взаимоотношения между участниками холдинга по горизонтали.

В содержание принципа целостности холдинга входят следующие положения.

1. Наделение участников холдинга необходимыми средствами. Данное положение заключается в том, что головное хозяйственное общество выделяет материальные и денежные ресурсы дочерним или зависимым хозяйственным обществам, наделяя их необходимыми основными и оборотными средствами для эффективного функционирования.

2. Назначение руководителей участников холдинга.

Это положение означает, что для управления хозяйственными обществами – участниками холдинга головное хозяйственное общество назначает директоров этих обществ, на которых возлагается ответственность за эффективность работы.

3. Узкая специализация. Создание и функционирование обществ, входящих в холдинг, осуществляется по принципу узкой специализации. Любое нерентабельное хозяйственное общество, исходя из неблагоприятной рыночной ситуации, подлежит ликвидации или смене специализации.

4. Единство условий деятельности. Для всех хозяйственных обществ, входящих в холдинг, устанавливаются одинаковые условия хозяйственной деятельности. Это означает, что в своей деятельности хозяйственные общества – участники холдинга исходя из единых целей и проводят согласованную

Принцип централизма закрепляет иерархическую структуру холдинга и определяет субординацию между его участниками. К положениям, входящим в содержание принципа централизма, относят следующие.

1. Разделение стратегического и оперативного планирования. Действие данного положения заключается в том, что вопросы стратегического планирования находятся в исключительном ведении головной компании холдинга. Вопросы оперативного планирования текущей деятельности предприятий находятся в самостоятельном ведении руководства участников холдинга.

2. Контроль над соблюдением установленных условий деятельности. Руководитель управляющей компании осуществляет контроль над соблюдением установленных условий для хозяйственных обществ холдинга и уровнем эффективности их функционирования.

3. Отчисления на содержание управляющего или головного общества. Каждое хозяйственное общество холдинга, находящееся на самофинансировании и самокупаемости, должно отчислять определенную сумму на содержание управляющего или головного общества.

4. Невмешательство в оперативное управление. В связи с тем, что директора хозяйственных обществ – участников холдинга персонально отвечают за эффективность управления хозяйственным обществом, головное хозяйственное общество не должно вмешиваться в вопросы оперативного управления.

5. Открытость дочернего (зависимого) хозяйственного общества к проверкам со стороны управляющего или головного общества.

6. Ограничение полномочий директоров обществ, входящих в холдинг. Директора хозяйственных обществ, входящих в холдинг, не имеют права самостоятельно без согласования с управляющим обществом изменять установленные правила функционирования обществ, заключать сделки и брать ссуды сверх установленных сумм, а также самостоятельно продавать и закладывать имущество хозяйственного общества.

7. Ограничения на изъятие средств из оборота обществ, входящих в холдинг.

8. Учет интересов участников холдинга. Управляющее хозяйственное общество не должно навязывать дополнительные затраты, необоснованно увеличивающие себестоимость услуг или продукции хозяйственного общества.

9. Соблюдение единоначалия в руководстве хозяйственным обществом. Персонал хозяйственного общества подчиняется только директору хозяйственного общества.

Принцип равенства хозяйственных обществ – участников холдинга включают следующие положения:

1. Взаимовыгодное сотрудничество.

2. Свобода выбора партнера.

3. Соблюдение интересов каждого хозяйственного общества холдинга.[1]

Существующий опыт показывает, что объединение усилий отдельных субъектов хозяйствования практически в любой его сфере обеспечивает получение значительных положительных результатов.

Однако некоторые черты существующих холдингов, по нашему мнению, могут препятствовать эффективному взаимодействию, прежде всего, в направлении повышения конкурентоспособности системы в целом и отдельных её участников.

Иерархический принцип взаимоотношений между участниками холдинга во многих случаях ущемляет хозяйственную самостоятельность отдельных уча-