

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Сборник научных статей

Выпуск 13



Пермь 2016

УДК 338.24
ББК 65.291.2
Т 338

Теория и практика корпоративного менеджмента: сб. науч. ст. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2016. – Вып. 13. – 276 с.: ил.

ISBN 978-5-7944-2756-1 (вып. 13)
ISBN 978-5-7944-1475-2

В сборнике представлены научные статьи по широкому кругу вопросов истории, теории и методологии стратегического и оперативного управления корпоративными образованиями, разработки промышленной политики, формирования инновационной экономики как специфической внешней конкурентной среды современных предпринимательских и некоммерческих организаций. Издание предназначено для научных работников, аспирантов, преподавателей, специализирующихся в области менеджмента, руководителей корпораций, предприятий и их подразделений. Материалы сборника могут использоваться студентами направления «Менеджмент».

Сборник научных статей «Теория и практика корпоративного менеджмента» (вып. 13) включен в базу данных национальной информационно-аналитической системы **Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)**, которая аккумулирует более 2 миллионов публикаций российских авторов, а также информацию о цитировании этих публикаций из более 2000 российских журналов.

УДК 338.24
ББК 65.291.2

*Печатается по решению редакционно-издательского совета
Пермского государственного национального исследовательского университета*

Редакционная коллегия:

Воеводкин Н. Ю. к. ф. н., зам. зав. кафедрой менеджмента ПГНИУ;
Гершанок А. А., к. э. н., доц. кафедры менеджмента ПГНИУ;
Демин Г. А., к. э. н., доц. кафедры менеджмента ПГНИУ, **зам. гл. редактора**;
Загоруйко И. Ю., д. э. н., ведущий науч. сотр. Пермского филиала Института экономики УрО РАН;
Кириленко В. И., д. э. н., проф. Киевского национального экономического университета имени Вадима Гетмана, Украина;
Красильников Д. Г., д. п. н., проф., проректор по стратегическому развитию, экономике и правовым вопросам ПГНИУ;
Макарихин И. Ю., д. ф.-м. н., ректор ПГНИУ;
Максимов В. П., д. ф.-м. н., проф. кафедры информационных систем и математических методов в экономике ПГНИУ;
Маракулин М. В., к. э. н., доц. кафедры менеджмента, гл. специалист регионального исполкома партии «Единая Россия» Пермского края;
Мартьянов Н. С., к. э. н., доц. кафедры менеджмента ПГНИУ, начальник отдела управления проектами филиала ООО «ЛУКОЙЛИнжиниринг» «ПермНИПИнефть» в г. Перми;
Мерзлов И. Ю., к. э. н., доц. кафедры менеджмента ПГНИУ, директор Западно-Уральского регионального филиала АО «Сбербанк Лизинг»;
Ощепков А. М., доц. кафедры менеджмента ПГНИУ, рук. проекта «Наука» экономического факультета ПГНИУ;
Ощепков В. М., к. э. н., доц. кафедры менеджмента ПГНИУ;
Пестерникова М. В., к. э. н., доц. кафедры менеджмента ПГНИУ;
Правдюк Н. Л., д. э. н., проф., проректор по научной работе Винницкого национального аграрного университета, Украина;
Прудский В. Г., д. э. н., проф., зав. кафедрой менеджмента ПГНИУ, **гл. редактор**;
Рассошных А. С., к. э. н., директор АНО «Прикамский центр стратегических исследований»;
Салимьянова И. Г., к. э. н., проф. Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета;
Тютюк О. В., к. э. н., доцент кафедры менеджмента ПГНИУ; главный экономист ОАО «Банк ПетроКоммерц» (филиал в г. Перми)

Ответственный редактор: К. В. Доможирова

Технический редактор: Е. В. Шипкова

Рецензент: д. э. н., проф., директор Пермского филиала Института экономики УрО РАН **А. Н. Пыткин**

ISBN 978-5-7944-2756-1 (вып. 13)
ISBN 978-5-7944-1475-2

© Пермский государственный национальный
исследовательский университет, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Александрова Т.В.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ПРИЕМЛЕМОГО РИСКА В МЕНЕДЖМЕНТЕ КОРПОРАЦИИ	6
<i>Баландин Д.А., Ковалева Е.Б., Пыткина С.А.</i> КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ	13
<i>Баталова Т.Н., Черемисин И.А.</i> РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЁТА КАК ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КОМПАНИЙ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	18
<i>Бикеева М.В.</i> ЦЕЛОСТНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК НОВАЯ ПАРАДИГМА ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА	26
<i>Бородина М.А., Климова Н.А.</i> ОЦЕНКА И ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ВЛИЯНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА НА ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПЕРМСКОГО КРАЯ	32
<i>Валитова А.Р.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	38
<i>Галеева Г.М., Сафина А.Р.</i> АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПАО «НИЖНЕКАМСКНЕФТЕХИМ»	42
<i>Галеева Г.М., Сафина А.Р.</i> ОБЗОР СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ НЕФТЕХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ	49
<i>Галимова Л.Р.</i> МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	53
<i>Гершанок А.А.</i> АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ	57
<i>Гребенкин А.В.</i> ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВРЕМЯ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ: МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	65
<i>Докукина С.М.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОСЛЕДСТВИЙ	73
<i>Доможирова К.В.</i> МЕХАНИЗМ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В ОРГАНИЗАЦИИ	82
<i>Дрошнев В.В.</i> СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТЕХНИЧЕСКИМ СЕРВИСОМ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	85
<i>Елохов А.М., Елохова Т.А.</i> МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ	91
<i>Елохова Т.А.</i> ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ ГОРОДСКИХ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНА	100
<i>Зиганшина Ю.Б., Буканова Е.С.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ВЕДУЩИЙ ИНСТРУМЕНТ PR-КОММУНИКАЦИИ	107
<i>Ионова И.Г., Тирон Г.Г., Федосеева С.С.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ	110
<i>Камалетдинов М.И.</i> ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	113

Карлинский В.Л. ГРАНИЦЫ И ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПРИНЦИПОВ ВИРТУАЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	117
Карлинский В.Л. НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ ВИРТУАЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	122
Кислов Р.С. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИДЕНТИФИКАЦИИ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СОСТОЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБОРОННО- ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА	131
Кондратьева К.В. ЭФФЕКТИВНОЕ АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ПРИНЦИПЫ И КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ	134
Коровин Г.Б., Крохина Е.А. МЕРЫ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИЯТИЙ В РАМКАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ	139
Курбангалиева Н.А. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ РИСКАМИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА	145
Мезенцева Е.С. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	147
Никитина Е.Б. ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СИНДИЦИРОВАННОГО КРЕДИТОВАНИЯ КАК АНТИКРИЗИСНОГО ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО КРЕДИТОВАНИЯ	152
Ощепков А.М., Мокрушина И.В. КЛИЕНТ КАК ЦЕЛЬ СУЩЕСТВОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ	159
Пестерникова М.В., Зиновьева Э.М. АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРИ ВЫВОДЕ НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА	163
Прудский В.Г., Бойцов И.В. ЭВОЛЮЦИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СВЕТЕ ПЕРЕХОДА К ШЕСТОМУ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМУ УКЛАДУ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА	171
Прудский В.Г., Федосеева С.С., Главацкий В.Б. КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В СИСТЕМЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА	181
Пыткин А.Н., Урасова А.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В КОМПЛЕКСНОМ РАЗВИТИИ ИНФРАСТРУКТУРЫ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ	185
Пыткин А.Н., Урасова А.А., Глезман Л.В. ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА	188
Рябухин В.В. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СОЗДАНИИ СИТУАЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	191
Сажнева С.В., Гюльнезерова М.Н. ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ	194
Сайдашева В.А. ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ ПОСРЕДСТВОМ МАРКЕТИНГОВЫХ АСПЕКТОВ	198
Сиротин Д.В. ПЕРЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЕГИОНОВ РФ	202
Смирнова О.П. ПРОБЛЕМЫ МЕТОДОЛОГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА	208

Стариков Е.Н., Прядилина Н.К., Долженко Л.М. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО БИЗНЕСА КРУПНОЙ ВЕРТИКАЛЬНО-ИНТЕГРИРОВАННОЙ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА ООО «АЛМАС» РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ))	213
Тирон Г.Г., Ковалева Е.Б., Пыткина С.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМ ПРОМЫШЛЕННЫМ КОМПЛЕКСОМ	223
Урасова А.А., Копылова А.А. СОЦИОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ПЕРМСКОГО КРАЯ)	228
Фазлыева Е.П., Гимадиев И.И. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОНЯТИЯ «ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ»	234
Фазлыева Е.П., Гимадиев И.И. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ ПОНЯТИЯ «ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЕ ПРОИЗВОДСТВО»	239
Федоренко Т.М., Устаева М.М., Кириченко Е.П. К ВОПРОСУ О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	243
Хаметова Н.Г., Салахова Д.Р. ПРЕИМУЩЕСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНТРА МАГИСТРАТУРЫ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ	246
Хисамова А.И., Мезенцев Д.С. КОНЦЕПЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	250
Шарафутдинова Н.С., Бахтиярова А.Ф. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ КАК ОСНОВА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ	255
Шарафутдинова Н.С., Димитров М.Р. PERFORMANCE-MARKETING КАК НОВЫЙ ПОДХОД ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ	260
Шешукова Т.Г., Морозова А.А. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В НАЦИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ УНИВЕРСИТЕТАХ	267
Шкурко В.Е. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ: ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА	271

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ПРИЕМЛЕМОГО РИСКА В МЕНЕДЖМЕНТЕ КОРПОРАЦИИ

Александрова Татьяна Васильевна, к.э.н., доцент
Электронный адрес: bender.anton2010@yandex.ru
Пермский государственный национальный исследовательский университет,
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Охарактеризована концептуальная модель приемлемого риска. Предложены основные этапы управленческих работ по её реализации. Систематизированы основные принципы реализации концепции приемлемого риска в корпорации.

Ключевые слова:

риск-менеджмент, корпорация, риск, доход, принципы, концепция приемлемого риска.

В последние десятилетия риск-менеджмент активно развивается и в настоящее время в теоретическом плане рассматривается как самостоятельная научная дисциплина, а в практике менеджмента реализуется как отдельное направление управленческой деятельности, интегрированное в систему управления организацией. К сожалению, в России по-прежнему преобладает во многом устаревшая, ориентированная на фрагментированное и эпизодическое управление рисками, концепция традиционного риск-менеджмента. Однако в практике хозяйствования зарубежных корпораций начала широко использоваться концепция приемлемого риска, обладающая более высокой эффективностью.

Возникновение концепции приемлемого риска приходится на последние десятилетия 20 в. Суть концепции приемлемого риска сводится к тому, факторы риска за счёт действий менеджеров снижаются до экономически целесообразного уровня. При этом процесс управления рисками интегрируется в общий процесс управления организацией с целью обеспечения максимальной устойчивости всех видов деятельности, удержания совокупного риска в заданных стратегией развития организации пределах. Главная цель реализации концепции приемлемого риска состоит в нахождении оптимального соотношения между риском и доходностью в масштабах всей компании. Такой подход у организации риск-менеджмента требует комплексного и одновременного управления всеми рисками. Он должен быть принят и одобрен высшим руководством, а затем донесён до каждого сотрудника корпорации как обязательный элемент выполнения трудовой, финансово-хозяйственной и управленческой деятельности [2; 5].

Необходимым условием принятия концепции приемлемого риска в корпорации выступает так называемая «революция в умах», в ходе которой происходит пересмотр традиционного среди менеджеров представления о том, что целью риск-менеджмента является избежание или минимизация принимаемого риска. Осознание того, что «злом является не риск сам по себе, а только тот риск, который неверно оценён, которым неправильно управляют или который является нежелательным» [4], стало основной субъективной предпосылкой пересмотра доктрины традиционного риск-менеджмента и возникновения альтернативного концептуального подхода к управлению рисками.

К объективным причинам формирования концепции приемлемого корпоративного риска можно отнести:

- резкое увеличение масштабов и скорости, с которой появляются и распространяются кризисы, банкротства, чрезвычайные ситуации и другие рискованные события;
- активное развитие рынка производных финансовых инструментов, связанных с получением спекулятивной прибыли и многократно превосходящих по своей стоимости совокупный объём производимых товаров и услуг;
- повсеместное развитие средств телекоммуникаций, позволяющих инвесторам заключать сделки в режиме реального времени и способствующих появлению комплекса рисков, связанных с ведением электронной торговли;
- расширение процесса глобализации мирового хозяйства, в котором национальные экономики подвержены влиянию социально-экономических кризисов, протекающих на территории других стран;

- ослабление государственного регулирования в основных отраслях общественного воспроизводства, вынуждающее предприятия самостоятельно находить выход из сложных хозяйственных ситуаций;
- растущая конкуренция на рынках товаров и услуг, совершенствование законодательства в области защиты прав потребителей;
- существенное изменение организационной структуры корпораций в результате реинжиниринга, слияний, поглощений и других форм реорганизации;
- изменение природно – климатических условий жизнедеятельности человека;
- расширение сферы частного предпринимательства, увеличение свободы торговли и инвестирования, генерирующие новые разновидности корпоративного риска;
- рост социальной напряжённости бизнеса, обострение противоречий между интересами различных участников деятельности корпоративных предприятий, увеличение числа конфликтных ситуаций в процессе управления.

Реализация концепции приемлемого риска в корпорации предполагает концентрацию усилий в следующих направлениях:

1. Идентификация рисков в разрезе основных направлений деятельности корпорации, прежде всего в отношении реализации производственных программ и инвестиционных проектов. При этом выделяются те неблагоприятные события, которые могут повлечь экономический и (или) социальный ущерб для бизнеса. Выясняются ответы на вопросы, какие, когда, почему могут наступить рискованные события в деятельности корпорации.

2. Анализ и оценка корпоративных рисков. Эта процедура предполагает определение вероятности наступления рисков и оценку их последствий для корпорации. Необходимо выявить, какие риски можно отнести к приемлемым, а какие – к неприемлемым, а также оценить степень влияния рисков на результаты производственно-хозяйственной деятельности корпорации.

3. Разработка мер по снижению величины корпоративных рисков до приемлемого уровня. Управленческие действия на данном этапе должны иметь комплексный и долговременный характер, обеспечивать снижение вероятности наступления рискованных событий, способствовать уменьшению величины негативных последствий риска, а также предусматривать практическое применение различных процедур и методов снижения риска.

4. Обеспечение контролируемости выбранных процедур и методов риск-менеджмента в корпорации. Необходимо документальное оформление запланированных показателей риска и мер по их обеспечению, а также назначение менеджеров, ответственных за реализацию отдельных рискоснижающих мероприятий.

Какие же процедуры воздействия на риск используются в процессе реализации концепции приемлемого риска? Первая процедура – уклонение от риска, направленная на избежание рискованной деятельности, связанная с отказом от разработки рискованных управленческих решений. Вторая процедура управления риском – это его передача, перевод. Эта процедура реализуется путём передачи ответственности за риск другим юридическим или физическим лицам. Третья процедура – уменьшения неблагоприятного влияния риска на результаты деятельности предприятия. Она предполагает разработку разнообразных мер, позволяющих снизить частоту появления рискованных событий и размер убытков от них. К четвёртой процедуре управления риском относится предотвращение риска, связанная с прогнозированием возможных рисков в будущей деятельности предприятия и разработке превентивных мер по компенсации последствий риска.

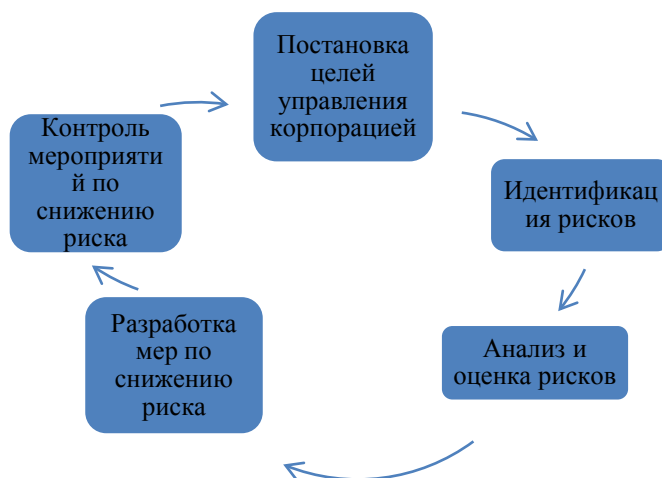
В таблице [1] изложены основные методы анализа риска, которые применяются в рамках концепции приемлемого риска.

Характеристика основных методов анализа корпоративных рисков

Наименование метода	Содержание	Преимущества	Недостатки	Область применения
Статистические методы	Оценка риска с помощью объективных вероятностей как частоты, с которой происходят события, подобные данному	Высокая точность и объективность полученных оценок	Необходимость использования специального сложного математического аппарата; Отсутствие полной и достоверной статистической информации об изучаемых процессах	Используются преимущественно при учете природного, производственно-технологического риска
Экспертные методы	Оценка риска и эффективности проекта на основании полученных по данной проблеме мнений экспертов	Простота в использовании; Возможность производить оценку риска в условиях отсутствия статистической информации о процессе либо сложности формализовать процесс	Экспертные оценки строятся преимущественно на знаниях и интуиции экспертов; Субъективность оценок, зависимость результатов оценки от «качества» экспертов	Экспертные оценки используются в тех случаях, когда нет достаточной информационной базы для составления прогноза; Применяется для расчета ставки дисконта, определения сценариев, корректировки денежных потоков и т.п.
Экономико-математические методы	Учет фактора риска на основании построения моделей экономических явлений и процессов. Включают элементы статистических и экспертных методов	Возможность производить оценку риска в условиях недостатка статистической информации о процессе; Возможность получения комплексной оценки эффективности и риска проекта; Возможность определения влияния риска в целом и отдельных его факторов	Зависимость результатов оценки от принятых прогнозных величин и субъективного мнения разработчика модели; Необходимость использования специальных программных пакетов и сложного математического аппарата	Используется для анализа результатов проекта в зависимости от изменения внешней и внутренней среды организации
Модели оценки риска, связанного с финансовым состоянием предприятия	Анализ финансового состояния и потенциальной кредитоспособности предприятия-реципиента на основании моделей расчета комплексных показателей	Получение предварительного заключения о финансовом состоянии предприятия; Простота расчетов и интерпретации результатов; Возможность сравнения риска, связанного с финансовым состоянием разных предприятий	Возможность использования для ограниченного круга предприятий; Модели позволяют сделать лишь общие выводы о финансовом состоянии предприятия и не позволяют выявить причины такого состояния	Позволяет оценить финансовое состояние и потенциальную кредитоспособность предприятия-реципиента
Корректировка денежного потока	Учет прогнозных темпов инфляции и девальвации	Позволяет учесть влияние инфляционных процессов в экономике на результаты реализации проекта	Сложность построения достоверных прогнозов темпов инфляции и девальвации	Используется для определения влияния инфляционного риска и риска девальвации национальной валюты
Метод достоверных эквивалентов	Определение безрисковых эквивалентов денежных потоков с использованием теории полезности	Отражают склонность инвестора к риску и его систему предпочтений	Сложен в применении, так как требует количественного выражения полезности	Используется для учета рисков, связанных с распределением затрат и результатов проекта во времени
Метод поправки на	Расчет ставки дисконта, ис-	Позволяет учитывать риски,	Метод предполагает, что отдаленные	Используется для приведения будущих

Наименование метода	Содержание	Преимущества	Недостатки	Область применения
риск ставки дисконта	пользуемой для приведения будущих результатов проекта к текущему моменту, с учетом фактора риска	связанные с инвестированием в данное предприятие и в данный проект	по времени денежные потоки более рискованны и риск растет заданными темпами; Сложность в расчете поправок на риск; Погрешность в определении поправок на риск накапливается в геометрической прогрессии	денежных потоков к текущему моменту с учетом требований доходности инвестора и рисков составляющей
Анализ чувствительности	Предполагает пересчет значения критерия эффективности при последовательно-единичном изменении каждой переменной	Объективность, теоретическая прозрачность, простота расчетов, наглядность интерпретации результатов	Ориентация на изменение только одного фактора, не учитывает связей между факторами	Используется для определения пределов негативных изменений параметра, обеспечивающего «нормальную» эффективность проекта
Метод сценариев	Расчет результатов проекта по различным сценариям развития внешней среды организации	Возможность комплексного учета рисков проекта, связанных с изменениями внешнего окружения компании	Возможность выявить результаты ограниченного числа вероятных сочетаний переменных	Используется для анализа результатов проекта в условиях различных сценариев развития ситуации в экономике в целом и в отдельных отраслях
Моделирование Монте-Карло	Многочисленное генерирование случайных сценариев и расчет чистого дисконтированного дохода по каждому из них	Учет взаимосвязи между переменными; Возможность учета вероятности каждого из возможных результатов	Необходимость использования специального программного обеспечения	Используется для анализа устойчивости проекта, определения вероятностного распределения результатов проекта
Методы оценки эффективности проектов в условиях неопределенности	Выбор наиболее оптимального варианта реализации проекта на основании критериев теории игр	Возможность учета склонности к риску инвестора; Возможность оценить эффективность инвестиционного проекта без использования значительных вероятностей и провести сравнительный анализ проектов	Использование только данного метода может привести к отклонению достаточно эффективного проекта	Используется для выбора наиболее оптимального варианта реализации проекта
Количественный факторный анализ риска	Построение факторной модели проектных рисков	Возможность оценки не только уровня какого-либо риска, но и факторов, воздействующих на него	Модель может «идеально» описывать процессы, происходящие на одном предприятии, и абсолютно не соответствовать другому	Используется преимущественно для оценки финансового риска
Опционные методы	Рассмотрение инвестиционного проекта как опциона	Для расчета стоимости опциона нет необходимости знать вероятности исходов	Не во всех случаях можно изобрести хеджированный портфель	Используется для комплексной оценки риска проекта
Метод построения дерева решений	Определение результата проекта в зависимости от возможных изменений состояния внешней среды и их вероятностей	Позволяет все возможные альтернативы реализации проекта с учетом возможных изменений экономической ситуации	Требует использования вероятностей свершения того или иного события	Используется в случаях, когда инвестиции растянуты во времени и реализация альтернативы зависит от состояния природы.

На рисунке представлен процесс реализации концепции приемлемого риска в корпорации.



Процесс реализации концепции приемлемого риска в корпорации

Специалисты Федерации европейских ассоциаций риск-менеджеров (FERMA) обосновывают целесообразность внедрения концепции приемлемого риска в организации тем, что она создаёт благоприятные возможности для повышения степени адаптивности организации к изменению факторов внешней среды и роста показателей капитализации её стоимости. Положительный эффект от снижения величины риска до приемлемого уровня формируется за счёт [2]:

- стратегического подхода, позволяющего планировать и осуществлять долгосрочную деятельность организации;
- улучшения процесса принятия решений путём понимания и изучения структуры бизнес-процессов, происходящих в окружающей среде изменений, потенциальных возможностей и угроз для организации;
- вклада в процесс наиболее эффективного использования ресурсов и размещения капитала организации;
- снижения степени неизвестности критических аспектов деятельности организации;
- защиты имущественных интересов и улучшения имиджа компании;
- повышения квалификации сотрудников и повышения их осведомлённости о рисках в деятельности организации;
- оптимизации бизнес-процессов, функционирующих в организации.

Концепция приемлемого риска имеет определённую специфику, связанную с особенностями целей, субъекта, объекта и механизма управления рисками. Поэтому практическая реализация концепции приемлемого риска влечёт за собой ряд существенных изменений в процессе управления корпорацией. Это находит отражение в основных принципах, на которых базируется процесс реализации концепции приемлемого риска в корпорации.

Принципы реализации концепции приемлемого риска в корпорации:

1. Использование инструментов риск-менеджмента на стадии разработки стратегии развития компании. Важно понимать, что по мере развития компании уровень целесообразного риска должен при необходимости пересматриваться. В то же время возрастание угрозы для жизнедеятельности организации в результате изменения внешней и внутренней среды может послужить причиной пересмотра стратегии развития вплоть до закрытия, каких-то направлений бизнеса или репрофилирования деятельности организации.

2. Применение «портфельного подхода» для определения оптимального соотношения между размером привлекаемого капитала и принимаемым риском. Такой подход позволяет рассматривать компанию как набор взаимосвязанных друг с другом видов бизнеса, характеризующихся различным соотношением ожидаемой доходности и риска, а также даёт возможность применять апробированные модели диверсификации портфеля инвестиций с целью удержания суммарного корпоративного риска в экономически целесообразных пределах.

3. Комплексный учёт риска при принятии решений в трёх основных сферах корпоративного управления: стратегическом планировании, ценообразовании на продукты и услуги, оценке результатов деятельности руководителей структурных подразделений и высшего руководства компании.

4. Доведение корпоративных ценностей и приоритетов в области риск-менеджмента до сведения сотрудников, участвующих в процессе принятия решений на всех уровнях иерархии управления.

5. Формирование и систематическое поддержание достаточного уровня компетенции основного персонала, менеджеров, высшего руководства компании в вопросах идентификации, оценки и управления риском.

6. Количественная оценка совокупного риска компании с последующей декомпозицией по отдельным видам риска, портфелям бизнеса и направлениям деятельности.

7. Создание корпоративной службы управления рисками для контроля и координации деятельности в области риск-менеджмента.

8. Разработка критериев целесообразного для компании риска. Внедрение риск-менеджмента должно обеспечивать не исключение или снижение риска до какой-либо величины, а соответствие его приемлемому, целесообразному уровню в зависимости от особенностей финансово-хозяйственной деятельности компании в определённый период времени [3].

9. Создание инфраструктуры системы управления рисками. Необходима разработка методик анализа риска, технологий и регламентов риск-менеджмента, технических и информационных систем, хранилищ данных о рискованных событиях и других элементов инфраструктуры, которые обеспечивают реализацию системы управления рисками в организации.

10. Обязательность участия высшего руководства компании в процессе разработки, внедрения, мониторинга результатов функционирования системы риск менеджмента. Практика хозяйствования свидетельствует, что во всех случаях успешного внедрения систем интегрированного риск-менеджмента инициаторами и активными участниками этого процесса выступали топ-менеджеры организации.

В прикладном аспекте у концепции приемлемого риска есть ряд практических сфер применения. Ниже приведён их ориентировочный перечень:

- обоснование изменений в ведении предпринимательской деятельности;
- анализ требований потребителей для оценки возможности их выполнения;
- проектирование и разработка новых видов продукции;
- управление активами и распределение ресурсов в организации;
- стратегическое, операционное и бюджетное планирование;
- менеджмент качества выполняемых бизнес процессов и выпускаемой продукции;
- экология и охрана окружающей среды;
- информационная и инновационная безопасность организации;
- социальные аспекты взаимодействия с общественностью, населением, органами государственной власти и управления;
- управление трудовыми ресурсами и человеческим капиталом;
- управление инвестиционными и инновационными проектами;
- обеспечение жизнедеятельности организации при наступлении форс-мажорных обстоятельств и чрезвычайных ситуаций.

Таким образом, применение в практике корпоративного управления концепции приемлемого риска позволит учитывать возможности снижения уровня «стартового» риска до его экономически целесообразного «финального» значения, улучшит координацию процедур принятия рискованных управленческих решений, обеспечит текущую и перспективную оценку влияния совокупного риска на конечные финансовые результаты деятельности корпорации.

Список литературы

1. Александрова Т.В. Теория и практика анализа риска в проектном менеджменте корпораций / Т.В. Александрова // Совершенствование стратегического управления корпорациями и региональная инновационная политика: материалы VI Российской научно-практической конференции с международным участием. Пермь: ПГНИУ, 2013. С.6–14.
2. Бартон Т. Комплексный подход к риск-менеджменту: стоит ли этим заниматься? Пер. с англ. / Т. Бартон, У. Шенкер, П. Уокер. Москва: ВИЛЬЯМС, 2003. 357 с.
3. Вяткин В.Н. Риск-менеджмент: учебник / В.Н. Вяткин, И.В. Вяткин, В.А. Гамза, Ю.Ю. Екатеринбургский. Москва: Дашков и К, 2003. 512 с.

4. Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент: принципы и методики. Пер.с англ. / А. Домодаран. Москва: ВИЛЬЯМС, 2010. 496 с.

5. Каточков Е.В. Основные концептуальные подходы в развитии риск-менеджмента организации / Е.В Каточков, Г.Л. Багиев // Проблемы современной экономики. 2011. №2. С. 26–33.

IMPLEMENTATION OF THE CONCEPT OF ACCEPTABLE RISK IN CORPORATION MANAGEMENT

Alexandrova T., Ph.D., Assistant Professor

E-mail: bender.anton2010@yandex.ru

Perm State University, 614990, Perm, Bukireva St., 15

<p>The conceptual model of acceptable risk of the company is complex characterized. The main stages of administrative works on its realisation are offered. The basic principles of implementation of the concept of acceptable risk in corporation management are systematized.</p>

Keywords:

risk management, corporation, risk, effect, principles, the concept of acceptable risk.

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Баландин Дмитрий Аркадьевич, к.э.н.

Ковалева Елена Борисовна, к.э.н.

Пыткина Светлана Алексеевна, к.э.н.

Электронный адрес: rfie@mail.ru

Пермский филиал ФГБУН Института экономики УрО РАН,
614000, г. Пермь, ул. Ленина 13 а

Раскрывается вопрос эффективности корпоративного управления как фактора конкурентоспособности развития инфраструктуры сельских территорий. При этом корпоративное управление рассматривается как составная часть инновационного подхода к современному развитию сельской территории, доказывається необходимость внедрения инноваций с целью получения дополнительных конкурентных преимуществ.

Ключевые слова:

инфраструктура сельской территории, корпоративное управление, инновационный подход.

В современных условиях инновационный подход является основой для стратегической модернизации отраслей агропромышленного комплекса территории, а также выступает в качестве основного фактора преодоления основных кризисных тенденций в сельских территориях. Кроме того, применение инновационного подхода в территории позволяет увеличить темпы роста воспроизводственного потенциала, достигнуть поступательного развития, повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции, как на внутренних, так и внешних сельскохозяйственных рынках, возможен выход из кризиса основных сельскохозяйственных предприятий территории. То есть, развитие агропромышленного комплекса, основанного на инновационном подходе к стратегическому развитию территории, выступает в качестве предмета исследования научной, технической и управленческой информации, анализа и прогнозирования ключевых агроклиматических, технологических и финансово-экономических условий организации сельского хозяйства с учетом зональных факторов, включая весь спектр научных исследований.

Традиционно, различают несколько типов инноваций в контексте развития сельских территорий (см. табл. 1).

Таблица 1

Инновации, применяемые в сельской территории

Виды инноваций	Область применения инноваций в сельской территории
Технические инновации	Используется преимущественно в сфере производства и переработки сельскохозяйственной продукции
Технологические инновации	Применяется при разработке новых или более совершенных технологий селекции сельскохозяйственных культур, содержания животных, переработки сельскохозяйственной продукции и пр.
Организационно-управленческие инновации	Используются в сфере оптимизации производственной и управленческой структуры, совершенствования организации труда, хранения, переработки, реализации продукции и пр.
Информационные инновации	Применяется в области информационного обеспечения инноваций, научно-технических разработок, анализа состояния инновационного рынка и рынка продовольствия, новых предложений на рынке основных факторов производства
Социальные инновации	Применяется в области совершенствования условий труда, решения проблем безопасности труда, образования, культуры, производства и демографии в сельской территории
Экологические инновации	Применяется в целях совершенствования процесса потребления природных ресурсов, сохранения состояния окружающей природной среды, агроландшафтов и агроэкосистем сельской территории

Если обратить внимание на количество применяемых инноваций по видам, очевидной станет преимущественное применение биотехнологий. Основным назначением биотехнологий в сельском хозяйстве является область растениеводства и животноводства, главным образом за счет повышения плодородия почвы, прироста урожайности сельскохозяйственных культур, улучшение качества этих культур [1]. В свою очередь, технические инновации, то есть модернизированное оборудование и техника, призваны снизить расходы основных энергоресурсов при выращивании и переработке сельскохозяйственной продукции. Кроме того, в процессе модернизации производства, как в животноводческой отрасли, так и в отрасли растениеводства за счет автоматизации, и роботизации большинства процессов, происходит сокращение привлекаемых трудовых ресурсов.

В ходе поступательного развития сельской территории, в частности, в производственном и инновационном процессе, значительную роль приобретают различные услуги. В качестве примера могут выступать агрохимические работы, ветеринарное обслуживание, поставки семян, сортообновление, мелиоративные работы и пр. необходимо отметить, что каждый отдельный производитель не может проводить всю совокупность технологических, почвозащитных, природоохранных мероприятий, разводить новые сорта растений, пород животных, организовывать сортообновление и семеноводство, проводить испытания новой техники и пр. В связи с этим весь комплекс этих мероприятий необходимо проводить в тесной связи с рядом научно-технических и опытно-конструкторских работ [3]. То есть, подобные системные задачи необходимо решать на региональном и муниципальном уровнях в рамках предприятий и организаций, образующих инфраструктуру сельской территории и учитывающих зональные агроклиматические и социально-экономические условия территории. Одним из факторов, способных повысить эффективность проводимых предприятием мероприятий является корпоративное управление. В сочетании с инновационным подходом, оно способно увеличить производственный и управленческий эффект.

Помимо этого, выделенные направления развития рынка инновационных товаров и услуг обладают различным потенциалом и емкостью [4], а потому на уровне сельской территории в рамках процесса управления инновационной деятельностью необходимо создавать развернутую систему корпоративного управления инновационным процессом, обладающую достаточным финансированием отдельных его направлений развития, в том числе агропромышленного комплекса.

В общем виде, в инновационном процессе в сельской территории можно увидеть несколько особенностей [5], связанных, прежде всего, с созданием инноваций в научной и научно-технической среде, а также их реализаций в производственной сфере и в сферах обслуживания территории. Вследствие этого инновационная система в сельской территории приобретает определенное самостоятельное содержание. При этом, в качестве ключевого инструмента такой системы можно назвать информационно-консультативный центр сельской территории, который необходим для разработки конкретных бизнес-программ и бизнес-проектов в сельскохозяйственных и профильных отраслях, а также для распространения информации об инновационных разработках и оказания консультативных услуг по внедрению этих разработок, адаптации инноваций к особенностям данной территории.

Таким образом, инновационную деятельность в сельской территории можно представить как сферу объединения научных и производственных интересов процессов, которая осуществляется в соответствии с общерегиональной инновационной политикой и с учетом целого ряда факторов (природно-климатических, научно-технических и технологических особенностей региона и пр.).

Представляется необходимым, выделить ключевые инструменты реализации региональных и муниципальных программ по развитию инновационной деятельности в сельской территории, которые можно рассматривать как элементы корпоративного управления территорией. Это, прежде всего, инновационные программы и проекты; регламентирующие нормативно-правовые акты; отраслевые научные исследования и разработки; государственная и муниципальная поддержка и стимулирование инновационной деятельности на регулярной основе; действенная система подготовки кадров для обеспечения потребностей территории; система контроля над исполнением решений органов местного управления в сфере инновационной деятельности. Одним из основных в настоящее время может стать механизм создания региональных и муниципальных инновационных фондов, имеющих статус некоммерческих организаций и финансовую базу, основанную на кредитах по льготным ставкам, беспроцентных ссудах и займах на реализацию инновационных программ и проектов в сельской территории. В результате комплексного использования названных инструментов стратегически ожидаемым становится прирост продукции высокотехнологичных отраслей в сельской территории, создание более эффективной инфраструктуры и освоения инноваций.

Таким образом, говоря о современных условиях развития сельской территории, необходимо отметить существование значительной потребности в разработке механизмов государственно-частного и

государственно-муниципального партнерства с целью привлечения капитала и передовых технологий, модернизации агропромышленного комплекса и профильных отраслей в территориях.

Это означает, что приоритетными направлениями государственной региональной политики по расширению инновационных возможностей развития сельских территорий могут стать формирование рамочного законодательства в области инноваций. В этой связи, представляется необходимым создание эффективной системы стимулирования инновационного воспроизводственного процесса, что требует действенных механизмов управленческого воздействия на всех уровнях, заполнения внутреннего рынка относительно дешевой и качественной продукцией местного производства.

Одним из таких механизмов можно назвать разработку и реализацию долгосрочных государственных и муниципальных программ, включающую мероприятия по модернизации производства сельскохозяйственной продукции по приоритетным для региона и территории направлениям, соблюдение технологических регламентов и требований по рациональному использованию природных ресурсов, обеспечению производственной, санитарно-гигиенической и экологической безопасности сельской территории.

Подобные механизмы делают возможным эффективное использование имеющихся ресурсов для развития инноваций в сельских территориях, в частности, государственно-частного и государственно-муниципального партнерства, позволяют сформировать достаточно конкурентоспособную инновационную систему в сельской территории, что, в свою очередь, обеспечит динамичное инновационное развитие региона.

Необходимо добавить, что инфраструктура сельской территории представляет собой комплекс рамочных условий, которые обеспечивают эффективное развитие предпринимательства в профильных отраслях экономики и удовлетворяют потребности местного населения. Важно понимать границы инфраструктуры как комплекса условий и выделять ее в отдельную подсистему региональной экономической системы, поскольку инфраструктура сельской территории обладает собственным содержанием и особенными признаками, составляющие ее отрасли в совокупности направлены на достижение одной цели в процессе развития территории.

Таким образом, инфраструктура сельского поселения представляет собой комплекс отраслей и видов деятельности, которые выполняют типовые функции и обладают определенным набором характеристик [6]. Как подсистема региональной экономической системы, инфраструктура является составной частью общей организации экономической жизни и выполняет вспомогательную функцию, обеспечивающая поступательное социально-экономическое развитие территории [2]. Кроме того, инфраструктура выполняет ряд тактических и стратегических задач в общем контексте развития профильных отраслей экономики. В связи с чем, особое значение приобретают управленческие аспекты развития инфраструктуры сельских территорий.

На сегодняшний день, основным подходом в инновационном развитии сельской территории становится подход, рассматривающий в качестве составляющих инфраструктуры практически все существующие рыночные институты, включая элементы государственного регулирования экономики [7]. Это делает неоспоримым необходимость обеспечения экономического оборота в экономике территории, формирования духовных благ для населения и условий для охраны окружающей среды.

Таким образом, корпоративное управление территорией призвано поддерживать общие концептуальные условия, способные обеспечить эффективное функционирование профильных отраслей территориального хозяйства, и способствующие воспроизводству трудовых ресурсов. Представляется целесообразным, рассмотреть, ключевые элементы инфраструктуры сельской территории, оказывающие содействие совершенствованию условий жизнедеятельности хозяйствующих субъектов (см. табл. 2).

Таблица 2

Ключевые элементы инфраструктуры сельской территории

Наименование элемента инфраструктуры сельской территории	Содержание элемента инфраструктуры сельской территории
Производственный потенциал	Наличие торговых, складских производственных мощностей
Информационно-коммерческая среда	Наличие центров информационно-аналитические обслуживания и сбора информации
Экономико-правовой режим	Формирование сети консультационных и юридических структур
Торгово-посредническое взаимодействие	Проведение выставок, ярмарок и иных массовых культурных мероприятий
Финансово-кредитный климат	Наличие банковского сектора, иных кредитных, страховых институтов
Социальная атмосфера	Наличие сети образовательных, медицинских учреждений
Уровень сервиса	Оптимальный уровень сервисного обслуживания

Таким образом, от выбора эффективной стратегии корпоративного управления развитием инфраструктуры сельской территории напрямую зависит уровень социально-экономического развития территории.

Необходимо отметить, что развитие инфраструктуры сельских территорий реализуется не равномерно, при этом действия отдельных объектов инфраструктуры носят разобщенный характер, преследуют различные цели, решают разные задачи ввиду отсутствия общих концептуальных установок, единой корпоративной стратегии.

В этой связи, развитие инфраструктуры сельских территорий необходимо развивать в тесной связи с администрациями муниципальных образований, органами жилищно-коммунального хозяйства, населением сельских поселений и т.д.

В качестве основной цели корпоративного управления инфраструктурой сельской территории может выступать улучшение основных условий жизни населения территории за счет развития комплекса объектов социальной инфраструктуры. В свою очередь, основными направлениями корпоративного управления инфраструктурой сельской территории можно назвать диагностику развития инфраструктуры сельской территории, разработку комплексных программ развития инфраструктуры, разработку инструментов и механизмов развития комплекса отраслей инфраструктуры территории.

В связи с этим, ключевым становится вопрос инновационной составляющей в процессе корпоративного управления инфраструктурой сельской территории, которая может быть реализована за счет рационального территориального размещения основных инфраструктурных объектов, разработки инновационных проектов и программ обустройства сельской территории на основе инновационных инженерных и социальных технологий. Данная составляющая напрямую зависит от наличия соответствующих высококвалифицированных кадров, что также влечет за собой необходимость разработки соответствующих программ по их привлечению.

Таким образом, представляется необходимым рассмотреть основные факторы, определяющие корпоративное управление инфраструктурой сельской территории (см. табл. 3).

Таблица 3

Основные факторы, влияющие на корпоративное управление инфраструктурой сельской территории

Внешние факторы	Характер влияния
Экономический кризис 2015–2016 гг.	Дефицит финансовых средств, сокращение финансирования основных программ в развитии сельской территории
Экономические санкции (с 2014 г.)	Создаются благоприятные (протекционистские) условия для развития российского сельского хозяйства
Фактор ВТО	Снижает конкурентоспособность отечественной продукции сельского хозяйства
Экономическое развитие экономики региона	Специализация территории напрямую влияет на развитие сельского хозяйства
Внутренние факторы	Характер влияния
Приоритетные направления государственной аграрной политики в регионах и территориях	Увеличение количества программ, направленных на развитие инфраструктуры территории и повышение уровня их финансовой обеспеченности
Степень развития кредитных и финансовых институтов в сельской территории	Наличие данных институтов, а также наличие специальных кредитных условий для развития сельского хозяйства
Наличие сети общественных институтов в сельской территории	Активность населения к созданию подобных институтов и участию в них
Природно-климатические условия сельских территорий	Количество затрат, определяемых климатическими условиями
Социокультурные условия в территории	Развитие традиционных для данной территории видов и отраслей экономики
Степень развития сельскохозяйственного производства	Наличие потенциала для развития территории
Благосостояние сельского населения	Общие условия жизни населения, определяющие уровень развития культуры ведения хозяйственной деятельности

Таким образом, основополагающим в современных условиях становится вопрос выбора эффективной стратегии корпоративного управления инфраструктурой сельской территории, включающей диагностику развития всех сфер жизни населения территории с целью разработки соответ-

вующих мер по преодолению негативного влияния внешних факторов, использованию благоприятных условий для повышения уровня социально-экономического развития в целом.

Список литературы

1. Алиева Л.И., Светлорусова Т.Н. Инновационная система развития агропроизводственного рынка // АПК: экономика, управление. № 4. 2007. С. 50–53.
2. Баландин Д.А. Совершенствование управления устойчивым развитием сельских территорий. Екатеринбург: ФГБУН Институт экономики УрО РАН. 2014. 169 с.
3. Винокуров В.С., Николаева И.К. Структура региональной инновационной системы АПК // АПК: экономика, управление. № 10. 2007. С. 20–24.
4. Лозинская И. В. Основные подходы к трактовке понятия инфраструктуры в отрасли скотоводства // Молодой ученый. 2014. №18. С. 395–398.
5. Масленков И.Н. Формирование инновационной системы в АПК // АПК: Экономика, управление. 2006. С. 13–16.
6. Полухин А.А., Крутиков А.Ю. Инновации в агропромышленном комплексе России // Аграрная Россия. 2013. № 6. С. 40–42.
7. Шарипов А.Ю. Инфраструктура народного хозяйства. М. 2009. 288 с.

CORPORATE MANAGEMENT AS FACTOR OF DEVELOPMENT OF INFRASTRUCTURE OF THE RURAL TERRITORIES

Balandin Dmitry Arkadyevich, Ph.D.

Kovalyova Elena Borisovna, Ph.D.

Pytkin Svetlana Alekseevna, Ph.D.

E-mail: pfie@mail.ru

**Perm branch of the Institute of Economics of Ural Branch of Russian Academy of Sciences,
614000, Perm, Lenin St., 13**

In article the question of efficiency of corporate management as factor of competitiveness of development of infrastructure of the rural territories reveals. At the same time corporate management is considered as a component of innovative approach to modern development of the rural territory, need of implementation of innovations for the purpose of receipt of additional competitive advantages is proved.

Keywords:

infrastructure of the rural territory, corporate management, innovative approach.

РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЁТА КАК ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КОМПАНИЙ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Баталова Татьяна Николаевна, к.э.н., доцент

Электронный адрес: tanab@psu.ru

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Черемисин Игорь Александрович, генеральный директор

Электронный адрес: 2795959@mail.ru

ООО «Доминанта», 614000, г. Пермь, ул. Пермская, 56

Рассматривается процесс совершенствования информационного обеспечения управления компаниями во взаимосвязи с изменениями, происходящими во внешнем окружении хозяйствующих субъектов и в самой операционной деятельности этих субъектов. Раскрывается поэтапный процесс формирования и развития производственного и управленческого учета как основы информационного обеспечения менеджмента компаний. Анализируются проблемы, возникающие на различных этапах совершенствования управленческого учета, предлагаются подходы к выбору и компоновке показателей деятельности и составлению отчетности с позиций формирования и достижения стратегических целей компании.

Ключевые слова:

информационное обеспечение; система управления; парадигма управления; традиционный управленческий учет; стратегический управленческий учет; учет и отчетность.

В последнее десятилетие темп изменений, происходящих в бизнес-среде, существенно нарастает. Организации бизнеса перестают быть линейными системами, усиливается воздействие закона «множественности причин и смещения следствий» [3, с. 115]. Неопределенность и продолжающиеся радикальные изменения внешней среды являются основными характеристиками нового рынка, и для того, чтобы выжить, компаниям требуются способность определять новые перспективы и умение быстро реагировать на условия усилившейся конкуренции. В сложившейся ситуации возникла необходимость в новом инструментарии, который позволил бы менеджерам планировать деятельность компаний на долгосрочной перспективе, а акционерам отслеживать работу менеджеров. Таким инструментарием стала концепция ценностно-ориентированного управления, которая в настоящее время является одним из доминирующих подходов к менеджменту в странах Западной Европы и США.

В рамках данной концепции логика принятия управленческих решений основана на выделении ключевых показателей стоимости и влияния на них посредством различных управленческих воздействий. Ключевыми показателями стоимости, используемыми менеджерами, стали добавленная стоимость или денежная рентабельность инвестиций. Эти изменения не обошли стороной и российские компании, хотя в силу сложившихся обстоятельств использование ими моделей концепции ценностно-ориентированного управления происходит медленно.

Смена парадигмы управления вызывает необходимость совершенствования информационного обеспечения менеджмента компаний. Исследование процесса становления и развития системы информационного обеспечения менеджмента компаний позволит выявить основные направления её совершенствования в современных условиях, что и обуславливает актуальность данной статьи.

Не умаляя значимости бухгалтерского учёта как источника информации для управления, тем не менее, можно считать, что основой информационного обеспечения процесса управления компанией всё же служит управленческий учёт. В специальной экономической литературе можно встретить различные трактовки термина «управленческий учёт», которые, в конечном счёте, можно свести к следующей: «под управленческим учётом понимают оперативную систему сбора и анализа актуальной информации для принятия необходимых управленческих решений». [5, с. 7].

Истоки современного управленческого учёта связаны с периодом Промышленной революции XIX в. в США. В тот период наиболее существенную и важную часть информационной системы ком-

пании представлял бухгалтерский учёт, динамичной составляющей которого являлись учёт производственных затрат и калькулирование себестоимости продукции.

Исследуя изменения в учёте производственных затрат в промышленности США того времени, необходимо отметить, что отсутствие правовых норм, регулирующих ведение учёта, центрального органа по разработке рекомендаций по организации учёта, существование коммерческой тайны привели к тому, что формы организации учёта в компаниях были чрезвычайно многообразными. Поэтому в статистике отсутствуют сводные данные о широте распространения того или иного метода учёта.

Пятидесятые и шестидесятые годы прошлого столетия отмечаются возросшим интересом компаний США к вопросам учёта производственных затрат и калькулированию себестоимости, что было связано с переходом к массовому производству товаров широкого потребления. Соответственно меняются функции и содержание учёта. В экономической литературе пятидесятых-шестидесятых годов прошлого века понятие «учёт производства» всё чаще стали заменять понятием «управленческий учёт». Даже издававшийся ранее журнал «Бюллетень Национальной ассоциации бухгалтеров-калькуляторов» [13] стал выходить под названием «Управленческий учёт». Суть изменения понятий выражалась в том, что больший упор делался на составление предварительных смет затрат, оперативное выявление отклонений от смет, систематический анализ затрат на производство и вариантов управленческих решений на базе оценки их себестоимости.

Характерной особенностью всей системы учёта в промышленности США стало её деление на две части: финансовую и производственную. В Словаре для бухгалтеров, изданном ещё в 1960 г. производственный учёт определялся следующим образом: «та часть учёта, которая связана с классификацией, записью, распределением учётом, обобщением и составлением отчётности по текущим и предполагаемым затратам. В сферу производственного учёта включается разработка и внедрение систем и методов учёта производственных затрат, определение себестоимости по цехам, территориям, периодам и другим показателям; прогнозирование себестоимости будущих периодов, стандартной или желаемой себестоимости так же как и себестоимости прошлых периодов; сравнение себестоимости за различные периоды, фактических затрат с ожидаемой или стандартной себестоимостью, вариантных расчётов себестоимости; представление и анализ данных о себестоимости как средство управления и контроля текущих и будущих операций» [9, с. 143].

Подводя итоги изучения экономической литературы, отметим, что можно выделить две группы послевоенных изменений в учёте и калькулировании производственных затрат в компаниях США:

- расширение использования известных ранее методов;
- новые приёмы и вопросы в производственном учёте.

В первой группе выделим следующие методы:

1. Стандарт-кост и гибкие сметы. Они начали разрабатываться и вводиться на предприятиях США ещё в тридцатые годы XX столетия. Позднее сфера применения этих методов расширилась. Расширение применения методов происходило в двух направлениях. Во-первых, система стандарт-кост стала отражать психологические направления в управлении, что заключалось в выявлении реакции персонала на установление стандартов и контроля. Во-вторых, для анализа отклонений, выявляемых стандарт-кост, были усовершенствованы применяемые статистические методы.

2. Учёт затрат по центрам ответственности. Он характеризуется подразделением затрат по ответственным лицам, то есть учёт организуется таким образом, что затраты подразделяются по лицам, которые непосредственно контролируют данные статьи. В зависимости от подразделения затрат разрабатывается смета и составляется внутренняя отчётность.

3. Взаимосвязь объёмов производства, себестоимости и прибыли. При использовании метода рассчитывается маржинальный доход как разность между выручкой за реализованную продукцию и совокупными переменными затратами на её изготовление. За этим методом последовало появление системы учёта по прямым затратам.

4. Ценообразование. В послевоенные годы американские компании большое внимание уделяли исследованиям влияния себестоимости на цены. Стали устанавливаться внутренние расчётные цены между подразделениями одной компании. К настоящему времени используют два подхода: установление расчётных цен применительно к рыночным; установление расчётных цен на основе себестоимости плюс определённая доля прибыли.

5. Восстановительная стоимость запасов и амортизация в условиях инфляции. В связи с инфляцией возникла необходимость в поисках различных форм оценки запасов и методов начисления амортизации. Было разработано три способа оценки запасов, позднее стали использовать только два. Для целей воспроизводства основных средств разработали и стали использовать линейный и нелинейные методы амортизации.

6. Оценка эффективности доплат как элементов поощрительных систем оплаты труда, отражение их в учёте и распределение между изделиями.

7. Затраты на исследование и освоение новой продукции. Определение порядка включения этих расходов в себестоимость продукции. Рассматривая метод в историческом плане, следует отметить два предложенных варианта: относить затраты на периоды, когда будет получена выгода от результатов исследования, то есть считать их расходами будущего периода; отражать расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы в себестоимости продукции по мере её производства.

8. Затраты на реализацию продукции. В рассматриваемый период времени, когда учёт назывался производственным, вопросам затрат на реализацию уделялось мало внимания, но с разработкой методов прогнозирования исследования в области учёта и распределения расходов на реализацию стали развиваться.

Информация производственного учёта использовалась менеджерами компаний для реализации таких целей, как установление продажных цен, оценки запасов, исчисления прибыли. Заметим, что в связи с усиливающимся в послевоенный период вниманием, которое компании стали уделять прогнозу, планированию и контролю перечисленные методы получают широкое распространение. Как утверждают Джонсон и Каплан, большинство приёмов управленческого учёта, применявшихся в середине 1980-х г., были разработаны уже к 1925 г. [10, с. 32–38].

Официальное признание управленческого учёта произошло в 1972 г., когда Американской Ассоциацией бухгалтеров была разработана программа получения диплома по управленческому учёту с присвоением квалификации бухгалтер-аналитик.

С этого времени управленческий учёт как система информационного обеспечения менеджмента компании формировался в соответствии с необходимостью распределения затрат между продуктами для подготовки финансовых отчётов, предназначенных для внешних пользователей. Существующий в то время в компаниях США финансовый учёт затрат, используя простые процедуры, позволял удовлетворять требования по распределению затрат по продуктам, но этих данных было недостаточно для целей принятия решений менеджерами по идентификации товаров и услуг, приносящих и не приносящих прибыль компании.

В связи с этими потребностями менеджеров в управленческом учёте были выработаны новые методы и сформулированы новые вопросы. Остановимся на следующих из них:

1. Принятие решений. Учёт производственных затрат приспособливается к обеспечению данных для принятия решений. Это проявилось в том, что были выработаны различные методы определения затрат, которые более соответствуют использованию при принятии решений. Были выделены следующие категории затрат: безвозвратные, альтернативные (вменённые), приростные и предельные, регулируемые, релевантные. Такая классификация затрат используется при снятии продукта с производства, при принятии заказа по цене ниже затрат на производство, выбор варианта действий между покупкой готового узла или изготовлением его на собственном производстве.

2. Ставка возврата на капитал. Сферой применения этого показателя становится оценка деятельности подразделений компании по эффективности ранее вложенного капитала. Кроме того, предлагается использовать этот показатель при анализе вариантов капитальных вложений на строительство новых предприятий, реконструкцию и расширение старых.

3. Планирование и контроль запасов. Для планирования величины запаса стали использоваться методы оптимизации. Используя экономико-математические методы, рассчитывали оптимальный размер партии поставки материалов, соответственно средней величины текущего запаса, а также точку повторения заказа. Для расчёта этих показателей используются различные виды затрат. Поэтому указанное новшество было отнесено к функциям управленческого учёта.

4. Исследование операций. В учёте производственных затрат всё в большей степени используются экономико-математические методы. В частности, широкое распространение получило применение линейного программирования для расчёта взаимосвязей между объёмом производства, себестоимостью продукции и прибылью, а также определения оптимального ассортимента продукции.

По мнению упомянутых ранее авторов Джонсона и Каплана, в развитии управленческого учёта в США и странах Западной Европы практически в течение шестидесяти лет, то есть до 1980 г. наблюдалась стагнация. Они объясняли это тем, что в системе управления компанией произошло разделение собственников и управляющих. В связи с чем, собственникам компании потребовалась детальная информация об эффективности использования вложенного капитала, что привело к развитию финансового учёта. Отчётность, составленная по данным финансового учёта, была публичной, и предоставляла информацию инвесторам и кредиторам о финансовом положении компании [10, с. 59–67].

Нормативные акты по составлению документов публичной финансовой отчётности требовали, чтобы всё понесённые компанией затраты были распределены между реализованной продукцией и запасами готовой продукции. Существующие в финансовом учёте процедуры распределения затрат удовлетворяли этим требованиям, но используемые в финансовом учёте методы распределения затрат по продуктам не были достаточно точными для обоснования управленческих решений при определении видов товаров, выгодных и не выгодных компании по массе прибыли. Однако затраты на разработку и содержание двух учётных систем были достаточно велики и не всегда дополнительные выгоды превышали затраты. Поэтому менеджеры компаний пользовались информацией, формируемой в системе финансового учёта, что часто приводило к принятию неэффективных управленческих решений.

Начиная с 80-х гг. прошлого столетия, отрасли обрабатывающей промышленности США и Западной Европы были затронуты стремительными изменениями, которые рассматривались как новая Промышленная революция. Компании-производители внедряли новые технологии управления, чтобы быстро и эффективно реагировать на изменения, включающие растущий объём информации, появление большого числа новых технологий и глобализацию рынков. Подразделения компаний-производителей были вынуждены перейти к командной работе, чтобы более адекватно реагировать на запросы своих клиентов, а также внедрять новые организационные структуры и новые способы организации производства, чтобы успевать за быстрыми темпами изменений. Ответами на конкурентные вызовы стали разнообразие выпускаемой продукции высокого качества, улучшенные способы доставки продукции потребителю, более высокая гибкость обслуживания клиентов с тем, чтобы удовлетворять новые потребности покупателей. В результате многие компании внедрили инновационные системы производства, усовершенствованные технологии, новые методы организации производства и управления.

Влияние новых обстоятельств сказалось не только на подходах к организации производства и применения автоматизированного оборудования, но и на бизнес-стратегии и философии управления. Как отмечают Бромвич и Бхимани: «Операционные изменения, возникающие из технологических усовершенствований, не ограничиваются производственными процессами, но распространяются и на послепроизводственную поддерживающую деятельность, и в частности, на сектор обслуживания» [7, с. 23]. Эти изменения включают также внедрение принципиально иных технологий работы и организации, а также новейших подходов к координации, интеграции, контролю и управлению организационной деятельностью. Таким образом, вместе с технологическими изменениями менеджеры стали проявлять растущий интерес к «новым практикам» управления [6, с. 192].

В конце 80-х начале 90-х гг. XX столетия в зарубежной экономической литературе по бухгалтерскому учёту, появилось много публикаций, с одной стороны, критикующих применяемые методы управленческого учёта, а с другой, предлагающих модификацию старых приёмов и разработку новых, соответствующих сложившейся в мировой экономике ситуации. Одной из таких публикаций, получивших широкое распространение среди практикующих специалистов в области управленческого учёта, стала книга немецких авторов Р. Манна и Э. Майера «Контроллинг для начинающих», в которой они исходят из того, что контроллинг – это концепция информации и управления. [2, с. 19–22] Поэтому можно считать, что эти годы должны рассматриваться как период, в котором все аспекты управленческого учёта должны быть переосмыслены, и он восстановил свою значимость в качестве информационного обеспечения системы менеджмента.

Для специалистов по управленческому учёту, чтобы реагировать на происходящие изменения в новой производственной среде нужно понимать изменения организационных структур, воспринимать информационные требования, использовать новые формы коммуникаций. Как отмечал Пиви «революция в производстве, созданная под влиянием новых технологий, сделала необходимой новую модель учета издержек, что увязывается с феноменом снижения уровня запасов, присущего философии управления «точно в срок». Однако, проблема состоит в том, что традиционный управленческий учет недостаточно эффективно отвечает на изменения окружающей среды» [12, с. 34].

Раскроем содержание этих проблем более детально:

1. Недостатки в сотрудничестве при планировании стратегии организации. Традиционный специалист по управленческому учёту обычно не является участником стратегического планирования. Его функции в большинстве случаев сводятся к планированию и контролю затрат, оценке запасов и составлению внутренней отчётности. Традиционные системы управления затратами, как правило, делают ставку на сохранение статус-кво, поэтому при их использовании способы осуществления видов деятельности не пересматриваются. Упор делается на то, чтобы не допустить роста затрат. Такой подход не соответствует современной конкурентной среде бизнеса.

2. Концентрация на краткосрочном измерении. Современные системы управленческого учёта дают оценку краткосрочных изменений ситуации, которая становится основой вознаграждения

менеджеров и сотрудников. Однако устойчивое конкурентное преимущество требует долгосрочных измерений (оценок) и внимания, что является важным фактором мотивирования персонала и управления инновациями.

3. Оценка деятельности. Показатели, которыми оценивается деятельность компании в традиционном управленческом учете, практически полностью основывались на финансовых данных, игнорируя некоторые основные характеристики современного производственного процесса, к которым предъявляются особые требования, в частности: удовлетворенность клиентов, гибкость и инновационность. Эти характеристики деятельности современных условиях глобальной конкуренции выходят на первый план.

4. Неуместные и повторяющиеся отчеты. И на сегодняшний день многие компании в своей управленческой отчетности концентрируют внимание на эффективности труда и его использовании. Этим вопросам иногда посвящается от одной трети до половины всей отчетности. Полвека назад, когда затраты на труд составляли до 30-40 % всех затрат, такая отчетность имела смысл. В настоящее время благодаря новым методам производства затраты на труд составляют не более 5-10 % всех затрат. Поэтому использование рабочей силы перестало быть основной заботой менеджеров. На смену пришли другие факторы: длительность производственного цикла, качество продукции, её доставка потребителю, брак и запасы.

Однако эти данные не всегда являются доступными для производственных менеджеров. Очень часто они получают отчеты в формате финансовой отчетности, где содержится избыточное количество данных и деталей. Такую отчетность трудно понимать, на ее основе сложно делать оценки, принимать решения и осуществлять действия [8, с. 29].

5. Некорректная калькуляция издержек. В традиционном управленческом учёте часто некорректно осуществляется калькуляция затрат на производство. Многие из этих систем оказывают плохую услугу менеджерам, которые не понимают их неадекватности и используют информацию о производственной себестоимости в том виде, в каком она преподносится, принимая неэффективные решения [8, с. 30]. Традиционные системы управленческого учета концентрируются на калькулировании себестоимости, а современные методы производства ставят во главу угла процесс производства и его влияние на величину издержек.

6. Планирование, контроль и распределение накладных расходов.

Одной из основных областей, где традиционный управленческий учет оказывается наиболее неудовлетворительным, является распределение накладных расходов [7, с. 95]. Распределение накладных расходов на основе отработанного времени является важной чертой традиционного учета затрат. В силу снижения доли затрат труда и переменных затрат в общей сумме затрат благодаря современным технологиям этот метод более не является достаточно хорошим. При многих современных способах производства «трудовые затраты составляют от 5% до 10% общих издержек производства. Кроме того, автоматизация увеличивает разницу между переменными и общими издержками [8, с. 22–27]. Поскольку трудовые затраты и накладные расходы изменяются в противоположном направлении, распределение накладных расходов на основе затрат труда или отработанного времени, а также использование технологии учета издержек, в основе которой лежит не существующая более производственная среда, более не является уместным.

Таким образом, изучение зарубежной литературы конца XX-го в. по управленческому учёту показало, что процедуры учёта затрат и существующая практика управленческого контроля не отвечают потребностям управления производственными операциями современных компаний и не могут предоставлять полезные индикаторы для процесса принятия решения. В силу недостатков традиционных систем измерения затрат они не могут в достаточной степени отразить стремительное повышение эффективности производства, эффективности, которая возникает при внедрении компанией таких современных методов управления, как Всеобщий контроль качества, система формирования запасов «Точно в срок» и комплексных интегрированных производственных процессов.

Необходимость совершенствования управленческого учёта как информационной системы менеджмента компаний обусловлена тем, что деятельность компаний по созданию стоимости на уровнях операций, продуктов, совершенствования производственных процессов, маркетинга и продаж должна быть отражена в эффективной системе управленческого учета. Этого можно достичь, постоянно и своевременно внедряя изменения в учётную систему таким образом, чтобы она отражала те изменения, которые произошли в процессе производства, и предоставляла менеджменту компании необходимую информацию для управленческих решений и контроля.

Хотя выбор соответствующих измерителей, агрегирование показателей и распределение затрат являются выбором менеджеров, система управленческого учета должна воплощаться во взаимосвязи со

стратегическими целями компании и взаимодействовать с быстрыми изменениями в производстве. Из этого следует, что выбор системы управленческого учета должен осуществляться определенно и одновременно с выбором компанией корпоративной стратегии и стратегии производства.

Системы управленческого учёта должны служить целям компании. Не существует универсальной модели учётной системы, которая была бы эффективной при любых обстоятельствах. Поэтому при разработке новой и совершенствовании существующей системы управленческого учёта необходимо руководствоваться её эффективностью. При этом затраты на новую учётную систему, кроме обычных на содержание персонала и обработку данных, должны включать расходы на переквалификацию персонала, которые часто бывают очень значительны.

Внешние обстоятельства вынуждают компании внедрять в учет стратегические измерения. Стратегические измерения позволят специалистам компании по управленческому учету сконцентрироваться на добавленной стоимости, а также помогут компании отслеживать свои показатели на рынке, сообразуя разнообразные стратегические переменные с горизонтом принятия решения, который должен быть достаточно длинным, чтобы можно было реализовать стратегические цели.

В условиях глобальной конкуренции существует действительная потребность в определении соответствующих затрат, связанных со стратегией, развернутой компанией, и в отслеживании структуры затрат конкурентов. Очень часто затраты по операциям, которые могут потенциально увеличить добавленную стоимость (такие, как гибкость в производстве, высокое качество, каналы распространения и послепродажное обслуживание) остаются невидимыми, сливаясь с накладными расходами, а затем создают помехи при их распределении. Стратегический управленческий учет стремится сделать такие затраты видимыми для менеджмента [7, с. 12–14]. Таким образом, в настоящее время одним из направлений совершенствования информационной системы менеджмента компаний является развитие стратегического управленческого учёта.

Заметим, что до сих пор среди учёных-экономистов нет единого мнения по поводу того, что является стратегическим управленческим учётом. Обзор специальной литературы, выполненный Б.Р. Лорд ещё в 1996 г., позволил сформулировать несколько характеристик стратегического управленческого учёта:

- выход за пределы внутренней ориентированности традиционного управленческого учёта и получение информации о конкурентах;
- определение зависимости между стратегической позицией и ожидаемым применением управленческого учёта (т.е. отчётность с точки зрения стратегического позиционирования);
- получение конкурентного преимущества за счёт анализа способа сокращения расходов и повышение степени дифференцированности продукции компании при помощи использования связей в цепочке ценности и оптимизации факторов издержек [11, с. 263–287]. Поскольку сформулировано лишь несколько характеристик стратегического управленческого учёта, а общая концепция не разработана, то темпы его внедрения в практику недостаточно высоки.

Как отмечалось ранее, традиционный управленческий учёт, в основном, предоставлял менеджменту компаний информацию о затратах, которая использовалась как для контроля, так и для управления затратами. В последнее время в связи с изменениями, происходящими во внешней среде бизнеса появились новые методы управления затратами, использование которых не опирается на данные существующих учётных систем. Примерами таких методов управления затратами могут служить калькуляция на основе жизненного цикла продукции, целевая калькуляция себестоимости, послойный анализ продукта конкурента, инжиниринг стоимости и некоторые другие [1, с. 831–856]. Соответственно, ещё одним направлением развития управленческого учёта должно стать накопление информации для принятия решений по управлению затратами.

Наконец, оценка деятельности компании должна основываться не только на финансовых данных, но и на таких показателях, как удовлетворенность клиентов, гибкость и инновационность. Поэтому в современных системах управленческого учёта должны использоваться не только финансовые, но и нефинансовые количественные и качественные данные. Для совершенствования системы управленческого учёта в этом направлении специалисты в области управленческого учета должны понимать операционную деятельность и процессы, а также необходимость интегрирования системы управленческого учета в операционную деятельность. Это может быть достигнуто через неформальные каналы коммуникации, при работе сотрудников бухгалтерии, занимающихся управленческим учётом в более тесном контакте с менеджерами, конструкторами и инженерами-технологами.

Обратим внимание ещё на один момент: новые подходы в управленческом учёте требуют разработки и обоснования новых методов учёта и распределения постоянных накладных расходов. Задача разработки таких методов и включение их в систему управленческого учёта заключается в том, чтобы

отразить новые более реалистичные характеристики производственных и управленческих накладных расходов и таким образом реально оценивать динамику затрат при принятии решений и контроле.

Остановимся на состоянии и развитии управленческого учёта как информационной системы менеджмента российских компаний. Можно считать, что основы управленческого учёта как информации для управления российскими (тогда ещё советскими) предприятиями заложены ещё в довоенный период. Функции обеспечения руководства предприятий необходимой информацией выполняли два подразделения: плановый отдел и бухгалтерия. Специалисты этих подразделений использовали в своей деятельности практически все методы традиционного управленческого учёта: осуществляли классификацию по видам затрат с выделением условно-постоянных затрат, нормировали прямые затраты, составляли плановые и фактические калькуляции себестоимости продукции, определяли отклонения фактических затрат от плановых и др. Более того, уже в то время в информационной системе управления наряду со стоимостными показателями использовались натуральные, такие как объём произведённой продукции по видам изделий, численность персонала по категориям, расход материалов по видам, время работы оборудования. Условно-постоянные расходы распределялись между изделиями пропорционально заработной плате основных производственных рабочих, что соответствовало условиям производства того времени.

Своё дальнейшее развитие система информации управления предприятиями получила с развитием внутризаводского хозяйственного расчёта. Основными инструментами внутризаводского хозрасчёта стали нормирование, технико-экономическое планирование, учёт и контроль результатов деятельности подразделений, материальное поощрение работников и материальная ответственность подразделений. Планировались, учитывались и контролировались такие показатели как, например, стоимостной объём производства, выпуск продукции в натуральном выражении, себестоимость продукции, показатели качества, показатели производительности труда, прибыль и рентабельность [4, с. 630–632].

Исходя из перечисленных методов и показателей, предоставляемых плановым отделом и бухгалтерией руководству предприятия можно считать, что система информации руководства российских предприятий в дореформенный период в большей степени соответствовала условиям осуществления деятельности, чем традиционный управленческий учёт западных компаний.

С появлением переводной англо-американской литературы по управленческому учёту в период реформирования экономики российские компании стали перестраивать систему информации для управления. С одной стороны, необходимость изменений возникла в связи с кардинальными изменениями в области законодательства, регламентирующего бухгалтерский учёт, а с другой стороны, изменениями внешней и внутренней среды бизнеса.

Глобализация привела к тому, что в настоящее время перед российскими компаниями стоят те же задачи совершенствования управленческого учёта как информационной системы менеджмента, что и перед компаниями развитых зарубежных стран. Однако необходимые изменения в российских компаниях осуществляются очень медленно. Этому можно предложить, по меньшей мере, два объяснения:

- отсутствие квалифицированных специалистов, которые могли бы заниматься организацией современного управленческого учёта;
- использование частью компаний устаревшего оборудования и технологий.

Таким образом, обзор зарубежных литературных источников, посвящённых вопросам совершенствования управленческого учёта, показал, что современная экономическая и производственная среда требуют совершенства от организации системы управленческого учёта. Интенсивная глобальная конкуренция в технологиях и управлении инновациями требует точной и своевременной информации для поддержки процесса принятия управленческих решений при формировании конкурентных преимуществ.

Превосходная система управленческого учёта не гарантирует сама по себе успеха в современных рыночных условиях. Успех зависит от продуктов и услуг, которые отвечают потребностям клиентов и превосходят их. Но неэффективная система управленческого учёта может подорвать превосходные разработки продуктов, процесс совершенствования и маркетинговые усилия.

Список литературы

1. Дзури К. Управленческий и производственный учёт: учебный комплекс для студентов вузов. пер. с англ. В.Н. Егорова – 6 изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 1423 с.
2. Манн Р., Майер Э. Контроллинг для начинающих: пер. с нем. М.: Финансы и статистика, 1992. 208 с.
3. Теслинов А. Бизнес-перемены: 9 законов и 70 уроков настройки вашего бизнеса. М.: Эксмо, 2011. 272 с.
4. Справочник экономиста промышленного предприятия. Под ред. С.Е. Каменицера. М.: Экономика, 1974. 663 с.

5. Чая В.Т., Чупахина Н.И. Основные компоненты и этапы постановки системы управленческого учёта в агрохолдингах. // Экономический анализ: теория и практика, 2008. №13. с. 7–20.
6. Ashton D., Hopper T., Scapens R.W. Issues in Management Accounting (2nd Ed.). Prentice Hall: Hemel Hempstead. 1995. P. 374.
7. Bromwich M. and Bhimani A. Management Accounting: Pathways to Progress. Chartered Institute of Management Accounting. 1994. P. 281.
8. Howell R.A., Soucy S.R. Operating Controls in the Manufacturing Environment. Management Accounting (USA), 69: 8th February 1998. P. 22–29.
9. Kohler E. A Dictionary for Accountants, 2d ed., Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall, 1960. P. 742.
10. Johnson H.T., Kaplan R.S. Relevance Lost: The Rise and Fall of Management Accounting. Harvard Business School Press. 1987. P. 270
11. Lord B.R. Strategic management accounting: the emperor's new clothes? Management Accounting Research. 1996. P. 347–366.
12. Peavy D.E. Battel at the GAAP? It's Time for a Change. Management Accounting (USA), February 1990. P. 31–35.
13. The Uses and Classifications of Costs. NASA Bulletin, 1946. P. 939.

DEVELOPMENT OF MANAGEMENT ACCOUNTING AS THE INFORMATION SYSTEM OF COMPANIES' MANAGEMENT: HISTORICAL PERSPECTIVE

Batalova T., Ph. D., Assistant Professor

E-mail: tanab@psu.ru

Perm State University, 614990, Perm, Bukireva St., 15

Cheremissin I., Director General

E-mail: 2795959@mail.ru

«Dominanta» LLC, 614000, Perm, Permskaya St., 56

The article considers the process of the development of information support of companies' management in a coordinated fashion with the changes going on in the external business environment, as well as in the operating activity of the companies themselves. The article discloses the step-by-step process of the formation and development of cost accounting and management accounting as the fundament of the information support of companies' activity. The analysis of the problems arising at different stages of management accounting improvement process, is performed. The approaches to the selection and compilation of the performance indicators and reports making from the point of view of generating and achievement of company's strategic targets, are suggested.

Keywords:

information support; management system; management paradigm; traditional management accounting; strategic management accounting; accounting and reporting.

ЦЕЛОСТНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК НОВАЯ ПАРАДИГМА ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

Бикеева Марина Викторовна, к.э.н., доцент

Электронный адрес: mbikeeva@yandex.ru

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва
430005, г. Саранск, ул. Большевистская, 68

В современных условиях проблема реструктуризации бизнеса с учетом интересов заинтересованных групп требует дальнейшего теоретического осмысления, разработки соответствующего методологического обеспечения и практических рекомендаций к ее решению. Концепция целостного маркетинга обеспечивает многоуровневое взаимодействие разнонаправленных концепций маркетинга с целью установления долгосрочного сближения интересов бизнеса с заинтересованными группами.

Ключевые слова:

социальная ответственность бизнеса, интересы заинтересованных групп, целостный маркетинг.

Ориентация на партнерство с заинтересованными группами и воплощение социальной ответственности в процессы становления, развития и функционирования современного бизнеса возможно путем создания целостной структуры, объединяющей в единую и сложную модель существующие концепции маркетинга [13, с. 62]. Однако, несмотря на свою актуальность, целостный подход в маркетинге является относительно новым, а ограниченное количество работ в данной области свидетельствует об отсутствии четко обозначенной теории данного вопроса.

Именно попытка признать и сбалансировать сложности маркетинговой деятельности для создания дополнительной ценности и послужила исходным мотивом для представления Ф. Котлером и К. Келлером концепции целостного (холистического) маркетинга. Являясь сторонниками комплексного подхода, они пишут: «Холистический маркетинг признает, что в маркетинговом деле важно все и что зачастую бывает необходим расширенный, интегрированный подход». [6, с. 43]. Таким образом, концепция целостного маркетинга предполагает признание и сбалансированность различных компетенций и многоаспектной сложной маркетинговой деятельности компании. Концепция целостного маркетинга предполагает учет потребностей многих заинтересованных групп: производителя, потребителя, бизнес-партнера и общества. Как раз такой маркетинг обретает социальную направленность и сопряжен с социальной ответственностью [2, с. 198; 10, с. 112].

Результаты анализа эволюции становления концепций маркетинга, позволили выявить предпосылки возникновения целостного маркетинга (см. табл. 1) [8, с. 75]. Тем не менее, отсутствие методологических и практических разработок в данной области требует более тщательного анализа сущности целостного маркетинга.

Целостный маркетинг в авторской интерпретации – это многоуровневое взаимодействие нескольких разнонаправленных концепций маркетинга, обеспечивающих установление долгосрочного сближения интересов бизнеса с заинтересованными группами [3, с. 344].

Данная концепция объединяет три известные концепции: традиционного (интегрированного) маркетинга, социально ответственного маркетинга и маркетинга взаимоотношений, а также один новый компонент – внутренний маркетинг. Он предполагает обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, особенно ее высшим руководством. Внутренний маркетинг – двухуровневая система. Первый ее уровень реализует различные маркетинговые функции и представлен службами сбыта, рекламы, обслуживания покупателей, управления товарами, маркетинговых исследований и т. д. Все эти функции должны быть взаимосвязаны, а их выполнение скоординировано. Второй уровень внутреннего маркетинга представляет собой корпоративную культуру, выражающуюся в принятии маркетинга остальными отделами компании. Они тоже должны «мыслить с позиции покупателя». Маркетинг – это не столько отдел, сколько ориентация компании. Он должен присутствовать во всех ее структурных подразделениях.

Предпосылки возникновения концепции целостного маркетинга

№ п/п	Предпосылки возникновения концепции целостного маркетинга
1	Постепенное повышение степени зрелости рыночного хозяйства, укрепление в нем регулирующих начал и появление современного социально ориентированного рыночного хозяйства. Переход к новой парадигме социально-экономического развития. Тогда как прежняя парадигма характеризовалась неоптимальным использованием основных ресурсов: в соответствии с ней человеческие ресурсы недоиспользуются, природные – эксплуатируются чрезмерно.
2	Смена парадигмы управления заключается также в отказе от жесткого силового воздействия в управлении - социализация управления. Главное стимулирование. Цель – расширенное воспроизводство богатства человеческой природы, развитие индивидуальных способностей на основе предоставления равных возможностей каждому и расширения ресурсной базы собственно социального производства.
3	Ускорение темпов экономического роста приводит к социальному напряжению и обуславливает поиски новой парадигмы развития. Экономические и социальные проблемы современного общества во многом обусловлены кризисом индустриализма как идеологии развития человечества. Расширенное производство приводит к кризису идей. Невозможно добиться экономического прогресса на общественном несчастье. Активизируются движения в защиту прав потребителей, образуются общества потребителей – независимые организации, защищающие права покупателя: проверяющие качество потребительских товаров, публикующие рекомендации для потребителей, готовящие предложения для правительственных органов по делам торговли. Для достижения целей роста любая фирма нуждается в здоровой и благоприятствующей этому росту среде.

Схематично четыре основные категории, которыми характеризуется целостный маркетинг, представлены на рис. 1.



Рис. 1. Составляющие целостного маркетинга

Каждый составной элемент целостного маркетинга, формируя отношения с соответствующими заинтересованными группами, обеспечивает ту расширенную систему взаимоотношений бизнеса и ключевых заинтересованных групп, о которых идет речь [4, с. 133]. Рассмотрим каждый элемент в отдельности.

Маркетинг взаимоотношений – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании (покупателями, поставщиками, дистрибьюторами и др.) в целях установления длительных отношений.

Интегрированный маркетинг – представляет собой набор маркетинговых инструментов по созданию, продвижению и предоставлению ценности для потребителей.

Внутренний маркетинг – обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками предприятия, и особенно ее высшим руководством. Внутренний маркетинг включает наем и обучение работников, а также их стимулирование к высокому уровню обслуживания потребителей.

Социально ответственный маркетинг – понимание этического, экологического, правового и социального контекстов маркетинговых мероприятий и программ. Социальная ответственность также

требует от активных субъектов рынка внимания к той роли, которую они играют или могут играть в обеспечении благосостояния общества [6, с. 44; 1, с. 197].

Маркетинг взаимоотношений – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании (покупателями, поставщиками, дистрибьюторами и др.) в целях установления длительных отношений. Он призван обеспечить регулирование всего комплекса взаимоотношений между всеми участниками цепочки создания ценности: «поставщик – производитель – посредник – потребитель» (см. рис. 2) [9, с. 8].



Рис. 2. Субъекты взаимодействия производства и потребления

На рисунке выделено четыре блока маркетинговых отношений, выстраивание которых балансирует товарный поток. Первый включает взаимоотношения с потребителями: их привлечение и удержание. Причем, именно удержание клиентов часто представляет большие возможности. Это объясняется тем, что, удержание клиентов воспринимается как источник значительных преимуществ, особенно на насыщенных рынках. Данная точка зрения отстаивается многими учеными, занимающимися проблемами маркетинга взаимоотношений, и аргументируется в основном тем, что привлечение клиентов в пять или десять раз более затратно, чем их удержание [12, с. 57].

Во втором блоке выстраиваются взаимоотношения между посредником, торгующей организацией и производителем. Третий блок призван организовать координацию деятельности внутри отдельно взятой производящей структуры или их совокупности на выявленные сигналы рынка. И наконец, четвертый блок должен трансформировать эти сигналы в задания поставщикам и выработку стратегий управления поставщиками. Здесь преднамеренно стираются грани между внутрифирменными и межфирменными отношениями, и они образуют единую цепочку взаимодействия [7, с. 189].

Эти четыре зоны маркетинга взаимоотношений предполагают разработку специфического инструментария для управления отношениями и координации действий в цепочке создания и распределения ценностей. Причем эффективно выстроенный механизм предоставляет устойчивые конкурентные преимущества, как каждому участнику взаимодействия, так и всей сети в целом. Координация процессов управления взаимоотношениями позволит компаниям получить значительную экономию на транзакционных издержках за счет снижения затрат, улучшить качество продукции, сократить срок реализации проектов.

Следующим составным элементом целостного маркетинга является интегрированный маркетинг, представляющий собой набор маркетинговых инструментов по созданию, продвижению и предоставлению ценности для потребителей. В табл. 2 нашли отражение компоненты интегрированного маркетинга, его составляющие.

Компоненты интегрированного маркетинга

Системообразующие понятия	Область практической деятельности	Основные направления деятельности
Товар (Product)	Товарная политика	Разработка новых видов продукции. Углубление товарного ассортимента. Расширение товарной номенклатуры. Продление жизненного цикла товаров и др.
Цена (Price)	Ценовая политика	Выбор метода ценообразования. Регулирование цен на продукцию. Разработка ценовых стратегий.
Продвижение (Promotion)	Коммуникационная политика	Информация и реклама. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью.
Сбыт (Place)	Сбытовая политика	Развитие сбытовой сети. Выбор каналов товародвижения и др.

Интегрированный маркетинг основан на двух принципах: во-первых, для продвижения и предоставления ценности используются разные маркетинговые мероприятия, во-вторых, все маркетинговые мероприятия координируются для максимизации их суммарного эффекта.

Одной из составляющих целостного маркетинга является внутренний маркетинг – обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками предприятия, и особенно ее высшим руководством. Внутренний маркетинг включает наем и обучение работников, а также их стимулирование к высокому уровню обслуживания потребителей [11, с. 189].

Целостный маркетинг включает социально ответственный маркетинг – понимание этического, экологического, правового и социального контекстов маркетинговых мероприятий и программ [5, с. 35]. Концепция социально ответственного маркетинга основана на трех фундаментальных идеях (см. рис. 3):



Рис. 3. Сочетание идей, лежащих в основе концепции социально ответственного маркетинга

- удовлетворение здоровых и разумных потребностей потребителей;
- достижение основной цели производителей (бизнеса);
- обеспечение охраны окружающей среды, благополучия всего общества.

Баланс интересов соответствующих субъектов рынка представлен на рисунке в виде треугольника, посредством которого довольно чётко показана динамика социально ответственного маркетинга – от интересов самого бизнеса к покупательским предпочтениям и росту благосостояния населения. В системе социально ответственного маркетинга интересы потребителя, бизнеса и общества являются равнозначными, взаимообусловленными и должны быть сбалансированы. Бизнес и общество за счёт эффективно функционирующей экономики создают возможности для удовлетворения запросов потребителей и, вместе с тем, через систему общественных организаций, законодательных актов, действий исполнительной и судебной власти, разрешают возникающие в бизнес-среде проблемы социально-этического и морально-нравственного характера, защиты прав потребителей и защиты окружающей среды.

Таким образом, концепция целостного маркетинга основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. Это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности. На рисунке 4 представлена более развернутая структура целостного маркетинга.

Подводя итог всему вышесказанному, делаем вывод, что в настоящее время мы являемся свидетелями эволюции формы организации управления бизнесом на глобальном рынке. С традиционной точки зрения бизнес представлял собой отдельную единицу, границы которой определялись организационной схемой, отделяющей её от внешней среды. Фундаментальное отличие нового экономического порядка состоит в том, что эта чёткая грань между бизнесом и его внешней средой исчезает. Сегодня бизнес вынужден принимать во внимание воздействие своих решений на более крупную социальную систему, не ограниченную его рамками и основывать свою активность на учете интересов различных заинтересованных групп.



Рис. 4. Составляющие целостного маркетинга

В этих условиях существенно изменяются роль и задачи маркетинга, сводящиеся к возникновению концепции целостного маркетинга. Она логически появилась и является дальнейшим перспективным этапом развития маркетинга. Это обусловлено рядом причин. При анализе стадий развития маркетинга через прохождение им различных концепций становится очевидным, что первоначально бизнес основывал свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли, затем он стал осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга, а на современном этапе при принятии решений многие предприятия думают и об интересах общества, т.е. руководствуются концепцией целостного маркетинга.

Список литературы

1. Бикеева М.В. Влияние социально-ответственного маркетинга на экономическую эффективность бизнеса / Экономика и предпринимательство. 2011. №6 (23). С. 194–197.
2. Бикеева М.В. Признаки социально ответственного бизнеса / М.В. Бикеева // Экономика и предпринимательство. 2012. № 2 (25). С.196–198.
3. Бикеева М.В. Критерии оценки эффективности реструктуризации бизнеса с учетом заинтересованных групп. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Менеджмент качества и устойчивое развитие в изменяющемся мире» (г. Саранск, 28-29 апреля 2016 г.) / редкол.:

С.М. Вдовин (председатель), Т.А. Салимова (сопредседатель) [и др.]; ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева». Саранск: Издатель Афанасьев В.С., 2016. 464 с.

4. Козлова О.А. Методология взаимодействия концепций маркетинга как основа холистического маркетинга / О.А. Козлова // Экономические науки. 2011. № 4 (77). С. 130–133.

5. Короткова Т.Л. Методология социально-этического маркетинга как основа реструктуризации бизнеса в сфере потребительских товаров и услуг: Автореф. дис. доктора экон. наук. Москва, 2007. 41 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер 12-е изд. СПб.: Питер, 2010. 816 с.

7. Куш С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С.П. Куш; Высшая школа менеджмента СПбГУ. 2-е изд. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2008. 272 с.

8. Мелькина Н.Н. Маркетинговая концепция управления компанией: монография / Н.Н. Мелькина; науч. ред. д-р экон. наук проф. Б.Б. Хрусталёв. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2010. 200 с.

9. Неретина Е.А. Маркетинг в ценностно-стоимостном управлении компанией / Е.А. Неретина // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. №4. С. 3–9.

10. Савина Т.Н. анализ критериев оценки социально ответственного поведения бизнеса / Т.Н. Савина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2016. №3(336). С. 107–118.

11. Семеркова Л.Н. Взаимоотношения бизнеса и персонала: интересы, действия, выгоды / Л.Н. Семеркова, М.В. Бикеева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. №3(23). С. 183–189.

12. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2005. 403 с.

13. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. 2013. Т.11. №1. С. 41–62.

HOLISTIC MARKETING AS A NEW PARADIGM OF MARKETING THEORY

Bikeeva M., Ph. D, Assistant Professor

E-mail: mbikeeva@yandex.ru

National Research Mordovia State University, 430005, Saransk, Bolshevistskaya St., 68

In modern conditions the problem of restructuring of business taking into account the stakeholders interests requires further theoretical understanding, the development of appropriate methodological support and practical advice to its solution. The concept of a holistic marketing provides a bi-directional interaction multilevel marketing concepts to establish long-term convergence of business interests with the groups concerned.

Keywords:

social responsibility of business, the interests of stakeholders, holistic marketing.

ОЦЕНКА И ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ВЛИЯНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА НА ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПЕРМСКОГО КРАЯ

Бородина Марина Александровна, к.э.н., доцент
Электронный адрес: borodina@econ.psu.ru

Климова Наталия Андреевна, студент
Электронный адрес: nata.a.klimova@yandex.ru
Пермский государственный национальный исследовательский университет,
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Рассматривается влияние трудового потенциала на инвестиционную привлекательность региона как необходимого условия роста привлекаемых инвестиций в экономику. Построена регрессионная модель взаимосвязи между объемом инвестиций в экономику Пермского края, численностью экономически-активного населения и объемом выпуска специалистов высшими учебными заведениями. На основе анализа статистических данных выявлена проблема несоответствия спроса и предложения на рынке труда. Для ее решения предложено создание инновационной площадки дурального образования для усиления взаимодействия власти, бизнеса, образовательных учреждений и студентов. Ее главная функция должна стать координация действий всех сторон системы. Предложена эталонная модель показателей трудового потенциала, ключевых показателей этой части инвестиционной привлекательности, целевые значения которой определены на основе исследования регионов-конкурентов Пермского края.

Ключевые слова:

инвестиционная привлекательность, оценка инвестиционной привлекательности, управление инвестиционными процессами, региональное развитие.

Мировые процессы глобализации вызвали обострение не только международной, но и межрегиональной конкуренции, которая выступает катализатором развития как экономики страны в целом, так и отдельных ее субъектов.

Региональные власти проводят относительно самостоятельную политику социально-экономического развития регионов, тем самым формируют особые условия для функционирования экономических субъектов в данном регионе. Это и является причиной региональных отличий по ряду признаков и основой для межрегиональной конкуренции и конкурентоспособности.

Конкурентоспособность региона определяется наличием у него конкурентных преимуществ, которые неразрывно связаны с уровнем инвестиционной привлекательности. Из этого следует, что в развитии конкурентных преимуществ региона большое значение имеет управление инвестиционными процессами, в том числе повышением инвестиционной привлекательности региона.

Сравнительная оценка инвестиционной привлекательности показала, что среди регионов-конкурентов у Пермского края довольно слабая позиция. По уровню объема инвестиций в основной капитал региону уступила только Челябинская область, причем за пять лет всего дважды (см. рис 1). Только в 2013 и 2015 гг. сумма инвестиций в основной капитал в Челябинской области была меньше, чем в Пермском крае.

По результатам ежегодного рейтинга «Инвестиционная привлекательность регионов России» агентства «Эксперт РА», Пермскому Краю с 1998 г. по 2015 г. присваивается категория «2В», что означает средний потенциал/умеренный риск. Стабильность в данном случае представляется негативным фактом, так как на протяжении восемнадцати лет инвестиционная привлекательность Пермского края не улучшалась [2].

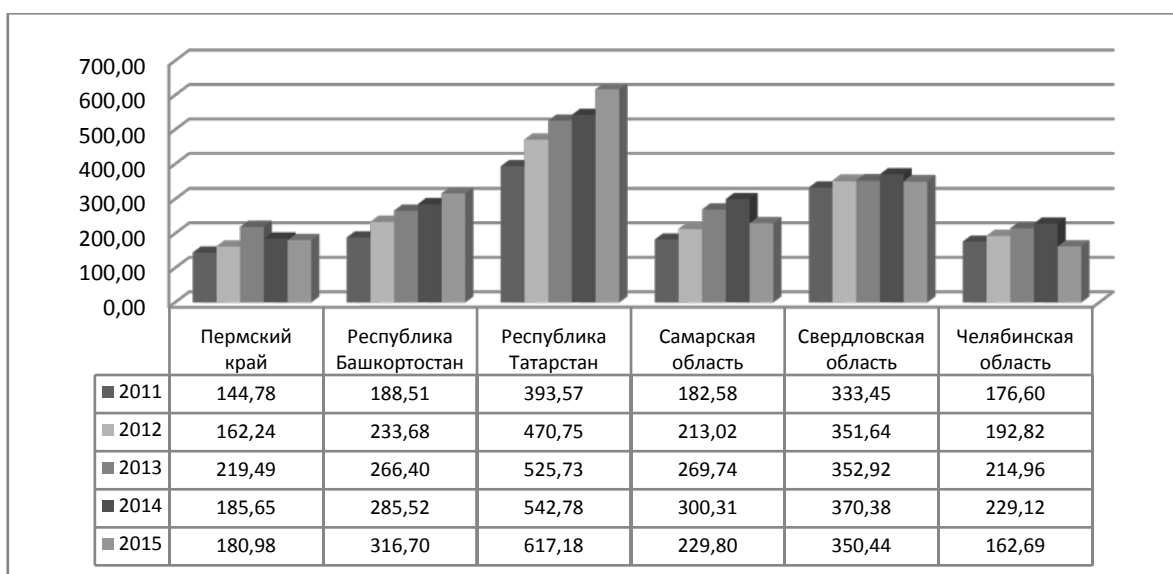


Рис. 1. Динамика инвестиций в основной капитал по регионам, 2011–2015 гг. (млрд руб.)

Стоит отметить, что официальной целью инвестиционной стратегии, заявленной в Министерстве экономического развития Пермского края, является попадание в категорию «1А» до 2020 г. [1].

Учитывая все вышесказанное можно говорить о том, что активизация инвестиционных процессов и управление инвестиционной привлекательностью Пермского края становится актуальной задачей развития региона.

По методике оценки рейтингового агентства «Эксперт РА», инвестиционная привлекательность региона складывается из его инвестиционного потенциала и инвестиционного риска, которые в свою очередь определяются рядом факторов, представленных в табл. 1 [2].

Таблица 1

Факторы формирования инвестиционного потенциала и инвестиционного риска

Инвестиционный потенциал	Инвестиционный риск
природно-ресурсный	экономический
трудовой	финансовый
производственный	социальный
инновационный	экологический
институциональный	криминальный
инфраструктурный	управленческий
финансовый	
потребительский	
туристический	

Сравнительная оценка текущей инвестиционной привлекательности Пермского края за 2011–2015 гг. показала, что весомое влияние на снижение инвестиционного потенциала региона оказывает именно трудовой фактор, который характеризуется составом трудовых ресурсов и их образовательным уровнем [2].

При этом показатели оценки инвестиционного потенциала по трудовому фактору в Пермском крае имеют тенденцию к ухудшению, а также наблюдается его слабая позиция по сравнению с регионами-конкурентами (рис. 2). Ранг трудового потенциала в Пермском крае в разы ниже, чем в остальных регионах. Так, минимальный разрыв составил 2 раза по сравнению с Нижегородской областью, максимальный – 4,6 раза по сравнению с Самарской областью.

Для подтверждения качественного анализа роли трудового потенциала в инвестиционной привлекательности Пермского края был проведен его количественный анализ.

Основным показателем инвестиционной привлекательности региона является объем инвестиций в основной капитал, а трудовой потенциал существенным образом определяется такими факторами, как наличие трудовых ресурсов и их уровень образования.

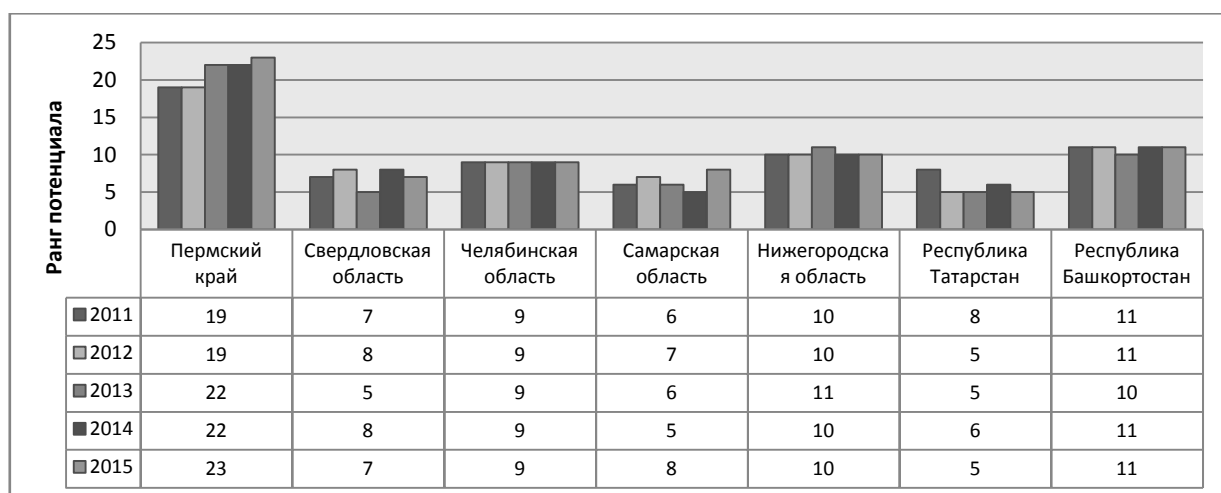


Рис. 2. Динамика трудового фактора потенциала

Наличие трудовых ресурсов было рассмотрено через такой показатель, как численность экономически-активного населения, а уровень образования через показатель выпуска специалистов высшими учебными заведениями.

Для оценки взаимосвязи между объемом инвестиций в основной капитал (Y) и численностью экономически-активного населения (x_1) и выпуском специалистов высшими учебными заведениями (x_2) были выбраны статистические данные по этим показателям за период с 2000 по 2014 гг. по Пермскому краю [4].

На основании предыдущих рассуждений была выдвинута гипотеза о том, что существует линейная связь между Y и факторами x_1 и x_2 (формула 1).

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon \quad (1),$$

где Y – свободный член; b_{0-2} – параметры модели.

Оценив данную модель (формула 1) через регрессионный анализ, были получены результаты, представленные в табл. 2.

Таблица 2

Регрессионная статистика

Показатель	Значение
Множественный R	0,878073179
R-квадрат	0,771012508
Нормированный R-квадрат	0,732847926
Наблюдения	15

Значение коэффициента детерминации (R-квадрат) говорит о том, что 77% изменения инвестиционной привлекательности связано с изменением выбранных факторов трудового потенциала региона. Линейная зависимость выражается уравнением регрессии, значимым на 5% уровне.

Была проведена оценка значимости параметров модели с помощью критерия Стьюдента и качество подгонки модели с помощью критерия Фишера (табл. 3).

Таблица 3

Дисперсионный анализ

Критерий Стьюдента		
	t-статистика	P-Значение
Свободный член (Y)	3,20683559742181	0,00753633159593175
Численность экономически-активного населения, тыс.чел. (x_1)	-3,61427645406622	0,00355165222911934
Выпуск специалистов высшими учебными заведениями, тыс.чел. (x_2)	3,13455228249745	0,00861867679862494
Критерий Фишера		
	F	Значимость F
Регрессия	20,2023045192169	0,000144168561284847

На основании проведенных расчетов можно утверждать, что существует сильная линейная зависимость между объемом инвестиций в основной капитал и численностью экономически-активного населения и выпуском специалистов высшими учебными заведениями.

Гипотеза о влиянии таких факторов трудового потенциала, как наличие трудовых ресурсов и их уровень образования на инвестиционную привлекательность Пермского края, была качественно и количественно подтверждена.

При детальной оценке трудового потенциала Пермского края была выявлена проблема несоответствия спроса и предложения на рынке труда. Она проявляется через существование большой доли безработных среди выпускников образовательных учреждений всех уровней, а также через трудоустройство их не по специальности.

Так, по данным Федеральной службы статистики по Пермскому краю в 2014 г. из 74,8 тыс. безработных наибольший процент пришелся на возрастную категорию 20-29 лет. Процент безработицы по ней составил 30,5% соответственно [4].

По данным краевого Агентства по занятости населения, в 2014 г. проблемы с устройством на работу испытали 5 984 специалистов с высшим образованием. Выпускники среднего и начального профессионального образования в службу занятости традиционно обращались чаще: 11 743 и 24 534 тысячи человек соответственно [7].

Мониторинг трудовых кадров, проведенный Министерством образования и науки, демонстрирует статистику трудоустройства по специальности среди выпускников ВУЗов Пермского края. Так, всего по 4 направлениям подготовки, по специальности трудоустроено от 90,1 до 100% выпускников. По 23 направлениям трудоустроено от 80,1 до 90% выпускников; по 9 направлениям – от 70,1 до 80%; по 1 направлению – от 60,1 до 70% выпускников.

В дополнение была исследована статистика популярного сайта-рекрутмента SuperJob (табл. 4). Анализ данных продемонстрировал расхождение в доле вакансий и резюме. Так, например, в доле всех размещенных вакансий по Пермскому краю 11% приходится на поиск рабочего персонала, в то время как лишь 5% резюме размещаются для поиска работы в этой области.

Таблица 4

Расхождение в доле вакансий и резюме

Сфера	Доля вакансий, %	
	в сфере поиска персонала	в сфере поиска работы
Продажи	30	18
Рабочий персонал	11	5
Промышленность, производство	10	7
Строительство, недвижимость	6	7
IT, Интернет, связь	4	4
Банки, инвестиции, лизинг	4	4
Бухгалтерия, финансы, аудит	3	6
Медицина, фармацевтика	5	-
Транспорт, логистика, ВЭД	5	9
Маркетинг, реклама, PR	4	-
Административная работа	-	9
Топ-персонал	-	6

Все это демонстрирует существование проблемы несоответствия спроса и предложения на рынке труда Пермского края, которое оказывает серьезное влияние на снижение трудового потенциала региона и, в конечном счете, отражается на инвестиционной привлекательности региона.

Данная проблема отмечена в инвестиционной стратегии Пермского края до 2017 г., в которой признается, что "серьезное влияние на состояние рынка труда оказывает несоответствие набора выпускаемых вузами специалистов потребностям регионального рынка труда" [1].

Для ее решения предлагается создание инновационной площадки дуального образования для облегчения взаимодействия власти, бизнеса, образовательных учреждений и студентов. Главной функцией площадки дуального образования должна стать координация действий всех сторон системы.

Основной инструмент площадки – сайт – предполагает вход в систему под тремя видами аккаунтов: заказчик (представитель бизнеса), исполнитель (учебное заведение) и ресурс (студент, абитуриент).

Площадка дуального образования предполагает как увеличение количества действующих заказов на рабочие кадры, так и работу с уже существующими заказами. В первом случае площадка работает над количественной составляющей, повышая количество взаимодействий бизнеса и образования; во втором – над качественной, упрощая и систематизируя процесс управления действующими заказами.

Площадка предполагает сквозную систему дуального образования:

1. Применение системы дуального обучения к подготовке специалистов не только средне-специальными и средними профессиональными учебными заведениями, но также высшими учебными заведениями.

2. Возможность внедрения системы дуального образования на любом курсе подготовки специалиста, будь то первый или четвертый курс. Расчет длительности участия в проекте дуального обучения происходит на индивидуальной основе для каждой сферы бизнеса.

Социальной целью проекта является снижение уровня несоответствия спроса и предложения на направления подготовки квалифицированных кадров в регионе. Социальный эффект от реализации проекта измеряется снижением таких показателей, как доля безработных в возрастной категории от 20 до 29 лет, процента миграции среди выпускников; повышения доли выпускников, трудоустроенных по специальности от 90,1 до 100%, а также увеличения количества направлений в этой группе.

Для определения эффекта от реализации проекта была сформирована эталонная модель, целевые значения которой определены на основе изучения результатов регионов-конкурентов Пермского края из числа лидеров – Свердловской области и Республики Татарстан.

Текущее состояние факторов трудового потенциала и уровня инвестиционной привлекательности Пермского края, а также целевые значения для оптимистичного варианта развития событий представлены в табл. 5.

Таблица 5

Эталонная модель эффекта от реализации проекта

Показатель	Текущая ситуация	Целевое значение
Количество направлений подготовки специалистов (в % к общему числу направлений) от:		
80,1 до 90%	62,2	63,2
90,1 до 100%	10,8	14,1
Число уехавших из региона выпускников, чел	2 651	1 986
Доля безработных в возрасте 20-29 лет, %	30,5	30,2
Ранг трудового потенциала	23	5
Ранг инвестиционного потенциала	13	5
Региональная доля в общероссийском потенциале	1,750	2,596
Категория инвестиционной привлекательности	2В	2А
Объем инвестиций в основной капитал, млрд.руб.	180,98	617,18
Доля инвестиций в основной капитал по внешнему источнику финансирования, %	26	67
Число действующих организаций с участием иностранного капитала, ед	182	354

Таким образом, взаимодействие власти, бизнеса, образовательных учреждений и студентов благодаря созданию площадки дуального образования позволяет снизить несоответствие набора выпускаемых вузами специалистов потребностям регионального рынка труда, окажет влияние на уровень использования трудовых ресурсов и, как следствие, удастся повысить трудовой потенциал региона и инвестиционную привлекательность Пермского края в целом.

Список литературы

1. Анализ инвестиционных стратегий регионов-конкурентов. Сайт Министерства экономического развития Пермского края. URL: <http://economy.permkrai.ru>.
2. Инвестиционные рейтинги регионов России. Сайт рейтингового агентства "Эксперт РА". URL: <http://www.raexpert.ru>.
3. Мониторинг трудоустройства выпускников. Сайт Министерства образования и науки Российской Федерации. URL: <http://graduate.edu.ru>.
4. Пермский край в цифрах 2015. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. URL: <http://permsso.gks.ru:8081/bgd/krai1157/main.html>.
5. Республика Татарстан в цифрах 2015. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. URL: <http://tatstat.gks.ru>.
6. Свердловская область в цифрах 2015. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области. URL: <http://sverdl.gks.ru>.
7. Трудовые кадры Пермского края. Сайт Агентства по занятости Пермского края. URL: <http://www.szn.permkrai.ru>.
8. Числовые показатели рынка труда в 2016 году. URL: <http://perm.superjob.ru/research/articles/111978/osnovnye-pokazateli-rynka-truda-fevral-2016>.

**ESTIMATION AND ORGANIZATIONAL MECHANISM OF LABOUR POTENTIAL INFLUENCE
ON THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE PERM REGION**

Borodina M., Candidate of Economic Science

E-mail: borodina@econ.psu.ru

Klimova N., student

E-mail: nata.a.klimova@yandex.ru

Perm State University, 614990, Bukireva St., 15

In the article the labour potential influence on the investment attractiveness of the region is found out as the necessary condition of growth of received investments in the economy. The regression model of interrelation between the size of investments, numerosity of gainfully employed population and the number of turn-out of specialists in higher education institutions is worked out. On the basis of statistic data analysis the problem of imbalance between demand and supply on the market labour is revealed. For its decision the creation of innovative dual education platform is elaborated to inforce interrelation between government, business, educational institutions and students. It's main function must be the coordination of actions of all participants in the system. The etalon model of labour potential indicators is worked out, which includes that basic part of investment attractiveness indicators, purpose meaning of which is determined on the research of regions-competitors of the Perm regions.

Keywords:

investment attractiveness, evaluation of investment attractiveness, management of the investment process, regional development.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Валитова Аделя Равиловна, магистрант

Электронный адрес: adelya.valitova@gmail.com

Казанский федеральный университет, Институт управления, экономики и финансов,
420008, Казань, ул. Кремлевская, 18

Описываются различные интерпретации "конкурентного предприятия", определены факторы, влияющие на конкурентоспособность и роль маркетинга в развитии конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова:

конкурентоспособность, маркетинговая деятельность, факторы конкуренции, ценовая политика, коммуникационная политика, политика продаж, политика в отношении продукции.

Современный этап развития рыночных отношений характеризуется значительным ужесточением конкуренции. Чтобы выжить, компания должна быть конкурентоспособной. Конкурентоспособность – сложное и многогранное понятие, которое включает в себя различные компоненты компании. До сих пор экономическая литература разнообразна и имеет ряд определений и методов оценки конкурентоспособности. В общем смысле, конкурентоспособность понимается, как способность оставаться впереди других, используя свои преимущества для достижения этих целей.

Актуальной проблемой является то, что все компании и организации, в большей или меньшей степени, чтобы выжить в условиях конкуренции, а также для развития, должны проанализировать ситуацию на рынке, а также принимать решения и осуществлять деятельность в целях повышения конкурентоспособности.

Для того чтобы исследовать сущность конкурентоспособности компании, необходимо дать более полное представление о нем. Рассмотрим несколько определений данного понятия «Конкурентоспособность предприятий» разных авторов:

Калашников Л.М.: «Конкурентоспособность предприятия это комплексное понятие, которое является результатом системы и управления качеством, качество продукции, широту и глубину ассортимента, необходимого общества или отдельных его членов, стабильное финансовое состояние, способность к инновациям, эффективного использования ресурсов, направленной на работу персонала, уровень систем и услуг распределения продукции, имидж компании» [2, с. 26].

На мой взгляд, это довольно полное определение, которое оказывает влияние на многие аспекты предприятия.

Европейский Форум по вопросам управления согласился, что конкурентоспособность - это реально и потенциал в соответствии с действующим в их разработке, производстве и реализации продукции, которые находятся на ценовых и неценовых характеристик являются более привлекательными для потребителей, чем продукты их конкурентов [8, с. 36].

Это определение является ясным и кратким, но не учитывает макроэкономические факторы, в дополнение к корпоративным характеристикам такое же влияние на эффективность его деятельности.

Ермолова М.О. считает, что конкурентоспособность предприятий «...относительных характеристик, показывающих ясно развитие продуктов производителем в качестве конкурента к удовлетворению своих товаров или услуг к конкретным потребностям общества и эффективности производства». Это определение ограничивает термин конкурентоспособность компании на концепции конкурентоспособности, а конкурентоспособность компании и конкурентоспособность продукции коррелируют друг с другом в целом и части.

На мой взгляд, конкурентоспособность компании–превосходство на отдельных сегментах рынка по сравнению с конкурентами в данный момент времени, которое достигается без ущерба для другой стороны, определяет конкурентоспособность своих конкретных продуктов и уровень конкурентно-

го потенциала, который характеризует способность текущих и будущих дизайнов, производства, продаж и обслуживания продукты или услуги, которые превышают критерий цена / качество аналога.

Анализ конкурентной позиции компании на рынке предполагает выявление не только своих сильных и слабых сторон, а также факторы, которые никоим образом не затрагивают отношения потребителей к компании и, как следствие, изменение доли продаж на соответствующем товарном рынке [6, с. 215].

Вся совокупность факторов конкурентоспособности компании можно разделить на внешние и внутренние.

Внутренние факторы – объективные критерии, которые определяют способность компании обеспечить их собственную конкурентоспособность.

Внутренние факторы включают в себя:

- потенциальные услуги маркетинга;
- потенциальные научные и технические вопросы;
- производственно-технологический потенциал;
- финансовые и экономический потенциал;
- условия хранения, транспортировки, продуктов, связанных с упаковкой;
- подготовка и развитие производственных процессов и выбора оптимальных технологий производства;
- эффективность производственного контроля, испытаний, обследований;
- уровень технического обслуживания в постпроизводственный период;
- уровень сервисного и гарантийного обслуживания [7, с. 201].

Внешние факторы – социально-экономические отношения и институциональные, что позволяет компании создавать продукты, которые включены в цену и неценовых характеристик более привлекательным.

Внешние факторы следует понимать:

1. измеряющей влияние государства: экономическая (амортизация, налоги, финансовая политика и кредит, инвестиционная политика); административного характера (разработка, совершенствование и внедрение законодательства государственной системы стандартизации и сертификации, правовой защиты интересов потребителей);
2. Основные особенности деятельности предприятия на рынке (размер и тип, доступность и возможность конкуренции);
3. Деятельность политических партий, движений, блоков, формирующих социально-экономическую ситуацию в стране.

В дополнение к вышесказанному, конкурентоспособность предприятия зависит от нескольких факторов, таких как:

- конкурентоспособность товаров предприятия на внешнем и внутреннем рынках;
- вид производимого товара;
- ёмкость рынка (количество ежегодных продаж);
- легкость доступа на рынок; однородность рынка;
- конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны.

Так, по конкурентоспособности компании понимают способность компании производить конкурентоспособную продукцию из-за своей способности обеспечить эффективное использование финансовых, промышленных работ и потенциал информации.

Важную роль в повышении конкурентоспособности предприятия играет маркетинговая политика. Как известно маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке.

Товарная политика является основой маркетинговых решений, которое создает другие решения в отношении условий для приобретения товаров и методов его продвижения от производителя к конечному потребителю.

Продукт – основная цель рынка. Оно имеет значение и ценность использования (или значения) имеет определенное качество, технический уровень и надежность инструментов, предоставляемых потребителю, эффективность производственных мощностей и потребления, в других очень важных характеристиках. Товары – точный индикатор силы экономической деятельности и производителя. Действительность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного

соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого, продукт должен иметь определенную конкурентоспособность.

Торговая политика включает в себя набор действий или методов преднамеренных и принципов работы и тем самым обеспечить непрерывность операций и сосредоточиться на создании и управлении различными товарами. Отсутствие такого набора действий приводит к ряду компаний нестабильности, аварий, чрезмерное воздействие диапазона случайных или переходных ситуационных факторов.

Еще один элемент, который оказывает существенное влияние на конкурентоспособность продукции и предприятий, является цена. По мере того как цена товара атрибут занимает особое место в области маркетинга и лидирующие позиции в своей отрасли. Это единственный элемент маркетинга, который способствует накоплению денежных средств и финансовых. Все другие виды деятельности в рамках маркетинга, включая маркетинговые исследования, рекламу, оборот товаров, обходится очень дорого и делается с ожиданием прибыли от инвестиций.

Ценообразование в маркетинге – это установить определенные цены и способы обработки их в зависимости от ситуации на рынке, что позволяет освоить определенную долю рынка, получить оценочные прибыли, а также реализации других стратегических и оперативных задач, направленных на улучшение конкурентной позиции компания [4, с. 156].

Уровень цен напрямую определяет ценовую конкурентоспособность продукта. Чем ниже уровень, тем выше при прочих равных условиях конкурентоспособной продукции на рынке, и поэтому предпочитают позиционировать его производитель в условиях конкуренции с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цен снижает ценовую конкурентоспособность продукции, часто приводит к сокращению его к нулю. С учетом этих условий, и ценообразование формируется в борьбе повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Сбытовая политика фирмы – производители сбытовой политики, с одной стороны, спрос на целевом рынке, а с другой – от своего собственного производства и реализации финансовых, организационных, управленческих и других функций. Эта политика должна быть в максимально возможной степени, чтобы удовлетворить потребности клиентов, а наиболее удобный для них и в то же время принимать во внимание фактор конкурентного давления, что проявляется в их политике и практике распределения. Если сбытовая политика конкурентов заведомо более эффективна, то изготовителю следует, либо уйти с целевого рынка, либо коренным образом модернизировать всю систему сбыта с целью значительного повышения ее конкурентоспособности, либо изменить свою производственную и сбытовую специализацию [5, с. 157].

Коммуникационная политика, как один из элементов маркетинга, является необходимым условием для нормального функционирования компании. Важность коммуникации в современных условиях постоянно растет в связи с увеличением насыщенности рынков товарами, все более разнообразных потребностей клиентов, форм и методов конкуренции, все более и более сложных по сбору средств, хранения, обработки, информации и многих других факторов.

Хорошее общение строится одна из ключевых предпосылок для успешной рыночной деятельности компании, инструменты, с помощью которых вы можете увеличить свою конкурентоспособность.

В таблице приведены маркетинговые инструменты, используемые для повышения конкурентоспособности предприятий.

Инструменты маркетинга, используемые для повышения конкурентоспособности предприятия

Инструмент маркетинга	Характеристика
Качество товара	Совокупность свойств и характеристик товаров, имеющих отношение к их способности удовлетворять заявленные или подразумеваемые потребности. Успешная деятельности предприятия в пределах конкретного рынка и временного периода, и перспективу его дальнейшего существования.
Ассортимент товара	Группа товаров, тесно связанных между собой, с точки зрения их функционального наполнения, т.е. с точки зрения того, какие потребности могут удовлетворять товары, реализуя функции, заложенные в них.
Упаковка товара	Внешняя оболочка товара, выполняющая роль хранения, защиты, а так же рекламы и бренда компании, предлагающих свои товары.
Цена товара	Количество денег, которое определяет ценность вещей. Определяя цену товара, фирма стремится создать своему товару определенный имидж, позиционировать его.
Реклама	Публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и

Инструмент маркетинга	Характеристика
	услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы.
PR-мероприятия	Продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью.
Система сбыта	Комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отгрузке покупателям, тгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию).
Продвижение сайта	Создание сайта в едином стиле фирмы, на котором будет представлена вся необходимая информация как для потенциальных клиентов, так и для инвесторов или партнеров. Информация на сайте должна быть всегда актуальной. Также необходимо чтобы ваш сайт могли найти потенциальные клиенты не знающие о существовании вашей фирмы. Создание, поддержка и продвижение сайта дело ответственное, поэтому лучше доверить эту работу профессионалам в этой области.
Торговое обслуживание компании	Деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара.

Все рассмотренные выше инструменты маркетинговой политики, проводимой на предприятии, способствуют, гибкому приспособлению производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой деятельности предприятия к постоянно изменяющейся экономической ситуации рынка. Это способствует укреплению позиций компании на рынке, создание положительного имиджа среди потребителей, и он платит, чтобы выделиться среди конкурентов. Это, в свою очередь, является необходимым условием для достижения высокого уровня конкурентоспособности предприятий товаров и услуг.

Список литературы

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. М.: Финпресс, 1999. 256 с.
2. Граумани И. Исследование рынка и наблюдение за конкурентами: Маркетинг / И. Граумани // Консультант директора. 2005. №5. С. 27–36.
3. Данилов И. П. Конкурентоспособность продукции / И. П. Данилов. Чебаксары: Изд-во Чуваш.ун-та, 2007. 101 с.
4. Друкер Питер Ф. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы / Ф. Друкер Питер. М.: Совм. предпр. «Бук ЧемберИнтернешил», 2002. 349 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга пер. с англ. / Ф. Котлер. М.: Прогресс, 2007. 340 с.
6. Курицын А. И. Управление в Японии: Организация и методы. / А. И. Курицын. М.: Наука, 2007. 338 с.
7. Лифшиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифшиц. М.: Юрайт-М, 2001. 224 с.
8. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. М.: Делол, 1993. 251 с.

USE MARKETING TOOLS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE INDUSTRIAL COMPANY

Valitova A., undergraduate

E-mail: adelya.valitova@gmail.com

Kazan Federal University, Institute of Management, Economics and Finance

20008, Kazan, Kremlevskaya St., 18

The article describes the various interpretations of "competitive enterprise" defined factors affecting competitiveness, and defined the role of marketing in the development of the competitiveness of enterprises.

Keywords:

competitiveness, marketing activity, competitive factors, pricing policy, communication policy, sales policy, product policy.

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПАО «НИЖНЕКАМСКНЕФТЕХИМ»

Галеева Гульназ Мавлетзяновна, к.э.н., доцент
Электронный адрес: g.m.galeeva@mail.ru

Сафина Алина Ринатовна, студент
Электронный адрес: linaalina.93@mail.ru
Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт управления, экономики
и финансов,
420012, г. Казань, ул. Бутлерова, 4

Эффективный выбор стратегии развития предприятия, который включает в себя разработку его инновационной деятельности, возможно только на основе адекватной оценки состояния предприятия. Уровень и возможности стратегического развития предприятия являются важнейшим условием адаптации предприятия к изменениям внешней среды. В данной статье были рассмотрены программы модернизации производства в ПАО «Нижнекамскнефтехим», его инновационная деятельность и инновационная стратегия, проведен SWOT-анализ, в результате которого выявлены сильные и слабые стороны компании.

Ключевые слова:

инновационная деятельность, инновационная стратегия, конкурентная среда, инвестиционные программы, стратегические цели, SWOT-анализ, ПАО «Нижнекамскнефтехим».

Компания использует в первую очередь собственный научно-технический потенциал в лице специалистов научно-технологического и проектно-конструкторского центров, заводов и служб. Помимо них, на договорной основе привлекаются работники научно-исследовательских и проектных институтов, вузов и других специализированных организаций. В 2010 году были заключены 50 контрактов со сторонними организациями и выполнены по ним работы по передаче научно-технической продукции и оказанию научно-технических услуг.

Более 40 организаций выступают партнерами акционерного общества по проведению поисковых НИОКР для создания новых видов продукции и технологий, маркетинговых исследований, оказанию научно-технических услуг, а также услуг по экспертизе проектов и планов ликвидации аварийных ситуаций (ПЛАСов), разработке компьютерных программ и тренажеров, оказанию помощи в решении отдельных проблем при эксплуатации производств. Среди них, около трети – предприятия Республики Татарстан.

В области разработки и совершенствования технологий получения каучуков акционерное общество тесно сотрудничает с Воронежским филиалом ФГУП «НИИСК» (г. Воронеж), ФГУП «НИИСК» (г. С-Петербург) и ФГУП «ГНИХТЭОС» (г. Москва). Процессы совершенствования технологии получения изопрена из формальдегида и изобутилена методом прямого синтеза сопровождаются специалистами ООО «Еврохим СПб-Трейдинг» (г. С-Петербург), а партнером по технологиям очистки вредных газовых выбросов выступает ООО «ПИК» (г.Стерлитамак) и др.

В настоящее время основным источником финансирования инновационной деятельности в части финансирования поисковых НИОКР и всех других договорных работ являются собственные средства «Нижнекамскнефтехима».

Вместе с тем, в 2007 г. предприятие впервые получило государственный заказ, предполагающий финансирование из федерального бюджета важнейшего инновационного проекта по Федеральной целевой программе «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2007–2012 гг.». Согласно этому заказу с ноября того же года ПАО «Нижнекамскнефтехим» начал осуществлять работы по проекту «Разработка технологии и организация производства эластомеров для импортозамещения, повышения экспортного потенциала и обеспечения конкурентоспособности продукции российских предприятий резинотехнической, автомобильной, электротехнической и других отраслей промышленности».

В рамках этого же инновационного проекта создана технологическая линия по производству композиционных материалов в ООО «Хайтек Консалтинг» (г. Казань), освоены производство полибутадиенового каучука на литиевом катализаторе и производство полистирола с применением СКД-Л вместо импортного каучука фирмы «Буна». В научно-технологическом центре акционерного общества введена опытно-промышленная установка по производству каучука СКЭПТ.

Несомненно, основная роль в научно-исследовательской деятельности предприятия принадлежит научно-технологическому центру (НТЦ), в составе которого 16 исследовательских лабораторий и опытно-промышленный цех по производству углеводов и их соединений.

Кадровый потенциал НТЦ – это 356 сотрудников, в том числе 129 инженеров-исследователей, два доктора, 20 кандидатов наук, 20 соискателей и аспирантов, свыше 30 % работников из числа рабочих без отрыва от производства получают высшее образование.

Центр является одним из основных исполнителей научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. В план деятельности ежегодно включаются от 10 до 15 тем НИР, направленных на решение проблемных технологических задач заводов и структурных подразделений ПАО «Нижнекамскнефтехим». Центр принимает самое активное участие во всех жизненно важных стадиях выпуска продукции, повышая ее конкурентоспособность, тем самым способствуя устойчивому положению компании на мировом рынке.

Многочисленные разработки исследовательских лабораторий защищены патентами РФ, представляются на российских и международных конференциях, симпозиумах, конкурсах. Основным направлением деятельности НТЦ является выполнение научно-исследовательских и опытных работ в области разработки и освоения новых и совершенствования существующих процессов химии и нефтехимии:

- разработка исходных данных для проектирования технологических установок;
- отработка новых технологических процессов на опытных пилотных установках;
- проведение опытно-промышленных испытаний и внедрение новых технологий и новых видов продукции на заводах акционерного общества;
- выпуск опытных партий и малотоннажный серийный выпуск продукции опытно-промышленным цехом для заводов предприятия, заменяющей импортные аналоги;
- разработка и усовершенствование методик аналитического контроля производства, обеспечение методического надзора за их использованием;
- комплекс научно-исследовательских работ в области защиты нефтехимического оборудования от коррозии и биообрастаний;
- работа по решению проблем утилизации многотоннажных побочных продуктов производств;
- совершенствование существующих и создание новых технологий обезвреживания и утилизации производственных выбросов и отходов.

Несмотря на положительные результаты и перспективы работы предприятия, так же имеются и угрозы как во внешней среде, так и во внутренней. Для этого рассмотрим SWOT-анализ ПАО «Нижнекамскнефтехим» в табл. 1.

В целях усиления конкурентных преимуществ в 2005 г. на «Нижнекамскнефтехим» была принята масштабная программа модернизации производства. Согласно ей, в 2006 году возведены новые мощности для выпуска полипропилена (важное сырье для изготовления широкого спектра пластмассовых изделий – труб, строительных материалов и др.). На сегодняшний день это – самое современное производство полипропилена в Российской Федерации. В числе других планов – завершение строительства завода по одностадийному производству изопрена, основного сырья для изопренового синтетического каучука [1].

Активизация инновационной деятельности ПАО «Нижнекамскнефтехим» во многом зависит от создания национальной инновационной системы. Накопившееся в течение многих лет отставание предприятия, как и всех российских предприятий, в инновационной сфере имеет в своей основе не низкий потенциал отечественных исследований и разработок, а слабую инфраструктуру инновационной деятельности, отсутствие мотивации товаропроизводителей к реализации новшества как способа конкурентной борьбы. Это приводит к невостребованности инновационного потенциала предприятий, к снижению роли прикладных научных дисциплин [3].

SWOT-анализ ПАО «Нижнекамскнефтехим»

	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	1) возможность увеличения экспорта производимой продукции по странам СНГ; 2) устойчивый рост спроса на глобальных рынках каучуков; 3) слабо используются возможности ускорения развития за счет привлечения заемного финансирования; 4) возможность увеличения прибыльности производства за счет снижения цен на сырье (в частности, на нефть).	1) обострение геополитических рисков на мировой арене: снижение цен на нефтехимическую продукцию на зарубежных рынках, экономический спад в Российской Федерации, экономические санкции, введенные рядом зарубежных стран против Российской Федерации; 2) рост тарифов на электроэнергию; 3) инфляционные риски; 4) возможность увеличения налоговых ставок или введение новых видов налогов; 5) большая часть потребительской продукции, которую выпускают отечественные химические предприятия, может конкурировать с импортом только за счет цены.
Внутренняя среда	Преимущества	Недостатки
	1) накоплен значительный опыт работы в нефтехимической промышленности, отлажены связи с сетью поставщиков и крупных клиентов; 2) у компании хорошая репутация в отрасли; 3) компания является крупнейшим в России производителем стирольных пластиков, одним из ведущих производителей полиолефинов, в том числе единственным отечественным производителем линейного полиэтилена низкой плотности, а также лидером в производстве и поставках сополимеров пропилена на отечественном рынке; 4) компания использует инновационные технологии эффективного энергосберегающего оборудования и технологий повышения надежности энергоснабжения; 5) значительный рост выручки (120,2%) и чистой прибыли (434,9%) за последние три года; 6) получение сырья с заводов Татарстана, отсутствие необходимости нести экспортные затраты.	1) необходимость привлечения значительных заемных средств для инвестиций – создание новых производств требует значительных инвестиционных затрат, очень капиталоемко; 2) большая часть приобретаемого оборудования для нефтепереработки импортируется или изготавливается из комплектующих иностранных производителей; 3) потенциально-опасный характер производства, связанный с горючими и взрывчатыми веществами.

Разработка инновационной стратегии развития предприятия, занимающего ведущее место в нефтехимическом комплексе страны, наличие высококвалифицированного кадрового потенциала и мощной производственной базы являются гарантией дальнейшей успешной работы предприятия на любом конкурентном рынке. Зависимость успеха ПАО «Нижнекамскнефтехим» в конкурентной среде как российского лидера по производству синтетического каучука; экспортера многих видов нефтехимической продукции от инновационной деятельности уже давно осознана акционерами. В центре внимания при этом должен находиться целенаправленный и рациональный менеджмент отдельных периодов инновационного процесса с учетом конкурентоспособности нефтехимической продукции. Активизация инновационной деятельности ПАО «Нижнекамскнефтехим» является условием удержания конкурентных позиций на рынке нефтехимической продукции. В то же время важнейшим источником создания и удержания конкурентного преимущества является постоянное обновление инновационного потенциала предприятия [5] (см. табл. 2).

Таблица 2

Обновление производства предприятия с использованием инноваций

Год	Введенные инновации
2002	- введено в эксплуатацию производство метил-третбутилового эфира (МТБЭ); - запущена в работу новая печь пиролиза типа SRT-IV на заводе этилена.
2003	- принято в эксплуатацию производство полистирола. Компания начала реализацию программы по переходу от производства мономеров к полимерам
2004	- начат выпуск галобутилкаучуков; - освоен выпуск полибутадиенового каучука на неодимовом катализаторе (СКДН); - создан Нижнекамский промышленный округ.

Год	Введенные инновации
2005	- начата эксплуатация второй очереди производства полистирола; - завершено строительство установки одностадийного синтеза изопрена, начаты промышленные испытания процесса.
2006	- введено в эксплуатацию производство полипропилена
2007	- освоен выпуск полибутadiensового каучука на литиевом катализаторе (СКД-Л); - принята в эксплуатацию когенерационная газотурбинная установка ГТУ-75; - произведен пуск станции очистки воды.
2008	- введена в эксплуатацию автоматизированная система мониторинга окружающей среды.
2009	- введено в эксплуатацию производство полиэтилена
2010	- запущен Индустриальный парк «Камские Поляны»;
2011	- утвержден бизнес-план Стратегической программы развития ГАО «Нижнекамскнефтехим» на период 2011–2016 гг. с перспективой развития до 2020 года.
2012	- введена в опытную эксплуатацию система автоматизированного мониторинга сточных вод; - заключены контракты на покупку лицензий по всем технологиям, на базовое и расширенное базовое проектирование нового олефинового комплекса.
2013	- введено в эксплуатацию производство АБС-пластиков; - освоен выпуск дивинил-стирольного каучука (ДССК).
2014	- введено в строй новое производство полистирола мощностью 50 тыс. тонн в год (основано на новой технологии японского лицензиара); - выпуск 13 марок полистиролов, из них 7 — основных и 6 дополнительных, предназначенных для переработки методами литья, экструзии и для изготовления вспененных изделий.
2015	- внедрен новый проект повышения квалификации руководителей и специалистов; - ввод в эксплуатацию узла каталитического разложения высококипящих побочных продуктов производства изопрена, что обеспечит сырье для дополнительной выработки почти 15 тыс. тонн изопрена изопренового каучука ежегодно; - завершение строительно-монтажных, начало пусконаладочных работ по проекту модернизации производства линейных альфа-олефинов.

Нефтегазохимический комплекс испытал в 2009 г. резкое снижение спроса на продукцию на внешнем и внутреннем рынках, а также сложности с финансовым обеспечением масштабных инвестиционных программ, что и явилось главной проблемой его развития в кризисные годы [2]. Кризис платежеспособности зарубежных потребителей российской нефтехимической продукции, конкуренция на внешнем рынке привели к снижению экспорта и к потере прибыли, но в то же время послужили толчком к разработке новых стратегических приоритетов развития отрасли с учетом современных тенденций, одной из которых может стать диверсификация продукции нефтехимии, в частности, пластмасс, каучуков, автопокрышек. Позитивные процессы в развитии химической и нефтехимической промышленности (нефтегазохимическом комплексе) Республики Татарстан создали основу для разработки стратегии развития нефтегазохимического комплекса в перспективе до 2020 г.

В 2014 г. Россия столкнулась с обострением геополитических рисков на мировой арене, что привело к вводу санкций против ряда российских граждан и организаций. Анализ зависимости предприятия от импортных поставок выявил спектр проблем, присущих всей нефтехимической отрасли страны.

В целях снижения зависимости от импортной продукции, а также в связи с тем, что в основе импортозависимости изначально лежат производственные технологии, на базе научно-технологического центра ПАО «Нижнекамскнефтехим» предполагается создание центра по разработке технологий импортозамещающих компонентов и их испытаниям с привлечением ведущих научных организаций РФ. Основными задачами центра станут разработка технологий производства, испытания катализаторов, ингибиторов, деэмульгаторов, реагентов для нефтедобычи, модификаторов бетонных растворов и т. д.

В рамках программы по импортозамещению в Группе компаний «Нижнекамскнефтехим» начато производство носителя для микро- сферического катализатора дегидрирования изопарафинов КДИ-М. После освоения производства здесь будет ежегодно производиться 2,4 тысячи тонн катализатора КДИ-М для процесса дегидрирования изобутана в изобутилен. Это обеспечит снижение затрат на катализатор на тонну готовой продукции в 2 раза в сравнении с аналогами. По ряду других характеристик данный катализатор не уступает, а зачастую и превосходит импортный аналог.

ПАО «Нижнекамскнефтехим» отмечено Гран-при конкурса «Лучший экспонат, лучший проект или лучшее техническое решение» в рамках Татарстанского нефтегазохимического форума в

номинации «Инновационные экологически безопасные технологии» за разработку и внедрение экологически безопасных технологий при обезвреживании отходов производства.

В ПАО «Нижнекамскнефтехим» разработан и реализован механизм мониторинга и измерения показателей процессов СКУ (струйно-компрессорные установки), основанный на методе диагностической самооценки подразделений, позволяющий проводить анализ результатов работы во временных интервалах и определять направления совершенствования деятельности предприятия.

Советом Безопасности Республики Татарстан утверждена концепция новой Стратегической программы развития. Стратегия базируется на учете комплекса факторов как внутренней и внешней среды, так и учете способностей руководителей хозяйствующих субъектов к эффективному управлению в современных условиях развития экономики.

ПАО «Нижнекамскнефтехим» каждый год внедряет инновации не только в своей непосредственно производственной деятельности, но и заботится о состоянии окружающей среды, энергосбережения и социальных вопросах.

Стратегические цели представляют собой результаты, которых стремится достичь компания в перспективе. Цели могут быть поставлены перед компанией в целом, перед ее структурными подразделениями, перед конкретными исполнителями. Цели в отличие от целевых установок отличаются ясностью, измеримостью, достижимостью, соотносением со стратегией, а также имеют привязку ко времени.

Стратегические цели ПАО «Нижнекамскнефтехим» за 2013 г.:

- укрепление позиций на внутреннем и внешнем рынках в качестве производителя широкого спектра синтетических каучуков;
- трансформирование в крупного игрока на рынках России и СНГ в области производства и продаж широкого спектра пластиков, замещающих, в том числе, их импорт;
- уход от продаж продукции с низкой добавленной стоимостью.

Пути реализации данной цели:

- расширение ассортимента и объемов производства основных видов продукции;
- увеличение объемов продаж, выручки и прибыли компании;
- увеличение степени передела углеводородного сырья, выпуска продукции с повышенной добавленной стоимостью, обеспечение высокой конкурентоспособности продукции;
- значительная модернизация и обновление основных фондов;
- обеспечение экологической безопасности и энергетической эффективности производственного комплекса.

Стратегические цели ПАО «Нижнекамскнефтехим» за 2014 г.:

- Укрепление позиций на внутреннем и внешнем рынках в качестве производителя широкого спектра синтетических каучуков;
- Трансформирование в крупного участника рынка России и СНГ в области производства и продаж широкого спектра пластиков, замещающих, в том числе, их импорт;
- Уход от продаж продукции с низкой добавленной стоимостью.

Пути реализации данной цели:

- Расширение ассортимента и объемов производства основных видов продукции;
- Увеличение объемов продаж, выручки и прибыли Компании;
- Увеличение степени передела углеводородного сырья, выпуска продукции с повышенной добавленной стоимостью, обеспечение высокой конкурентоспособности продукции;
- Значительная модернизация и обновление основных фондов;
- Обеспечение экологической безопасности и энергетической эффективности производственного комплекса.

Стратегические цели ПАО «Нижнекамскнефтехим» за 2015 г.:

- укрепление позиций на глобальных рынках в качестве диверсифицированного производителя синтетических каучуков;
- укрепление статуса крупного участника рынка России и СНГ в области производства и продаж широкого спектра пластиков, замещающих, в том числе, их импорт;
- уход от продаж продукции с низкой добавленной стоимостью.

Пути реализации данной цели:

- расширение ассортимента и объемов производства основных видов продукции;
- увеличение объемов продаж, выручки и прибыли Компании;
- увеличение степени передела углеводородного сырья, выпуска продукции с повышенной добавленной стоимостью, обеспечение высокой конкурентоспособности продукции;
- значительная модернизация и обновление основных фондов;

- обеспечение экологической безопасности и энергетической эффективности производственного комплекса.

Согласно Программе реконструкции и модернизации выработавшего ресурс электрооборудования в Компании проводится работа по замене старых щитов станций управления (ЩСУ) на современные модели. Реализация данной программы началась в 2005 году и продлится до 2020 года. Планируется заменить 250 ЩСУ и 27 распределительных пунктов (РП) и трансформаторных подстанций (ТП). В рамках данной программы заменено 167 ЩСУ.

Сегодня в ПАО «Нижнекамскнефтехим» действует Третья Программа энергосбережения на 2011–2015 гг. с перспективой до 2020 г.. За 2011–2015 гг. внедрено 311 энергосберегающих мероприятий, в том числе 164–основных и 147 – дополнительных. Сэкономлено: 107 млн кВт*час электрической энергии, 610 тыс. Гкал тепловой энергии, 36,1 тыс. тонн условного топлива на сумму 810 млн руб.

Также на заводах компании внедрено 18 мероприятий, направленных на снижение выбросов загрязняющих веществ в атмосферу. Продолжались работы по установке герметичного оборудования. В рамках экологической программы заменено и доведено до норм 28 единиц насосного оборудования.

В результате внедрения новых технологий, использования факельных сдувок в качестве топлива, рационального использования природных ресурсов, оптимизации режимов ведения технологических процессов, а также замены технологического оборудования на более совершенное и насосов – на герметичные, отсутствует рост негативного воздействия на окружающую среду. Отмечается улучшение по ряду показателей. С 2006 г. достигнуто снижение выбросов загрязняющих веществ в атмосферу на 21 796 тонн (или на 49,3 %).

В 2015 г., по сравнению с 2014 г., сократились:

- выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух на 4,3 %;
- забор воды из реки Камы для нужд предприятия на 2,5 %;
- сброс сточных вод после буферных прудов на реке Стрелочный Лог на 70,8 %.

С 2008 г. в Компании функционирует автоматизированная система мониторинга окружающей среды. В 2015 г. были выполнены следующие работы по совершенствованию системы:

- Федеральной службой по аккредитации (Росаккредитация) проведена аккредитация на компетентность по объектам окружающей среды ведомственной лаборатории БОС и подтверждена компетентность санитарно- промышленной лаборатории;
- доработано программное обеспечение автоматических постов контроля загрязнения атмосферы, с целью дальнейшего развития;
- обновлено оборудование лаборатории БОС для определения загрязняющих веществ в выбросах и сточных водах;
- приобретено 5 методик для проведения мониторинга окружающей среды с целью соблюдения нормативных требований.

Большое внимание уделяется обучению персонала. В 2015 г. была повышена квалификация в следующих областях:

- обращение с отходами – 90 сотрудников;
- обеспечение экологической безопасности – 31 сотрудника;
- радиационная безопасность – 2 сотрудников;
- гидротехнические сооружения – 2 сотрудников;
- водоснабжение и водоотведение – 16 сотрудников.

Поставленная цель по повышению экологической эффективности, выражаемой в удельных единицах (на миллион рублей произведенной продукции в ценах 2004 г.), достигнута. За последние пять лет (в период с 2011 по 2015 гг.) снизились удельные расходы сырья на 8%, воды на технологические нужды – на 25,4 %, электроэнергии – на 4,5 %, топлива – на 14 %. Снижены удельные выбросы в атмосферу на 25,6 %, удельные сбросы сточных вод – на 15,6%, удельное образование не утилизируемых отходов – на 3,4 %. Эффективность использования земель увеличилась на 15 %.

Кроме того, компания принимает участие в обучении сотрудников в рамках Программы развития Камского инновационного территориально-производственного кластера, предполагающей субсидирование затрат на обучение из средств федерального и республиканского бюджетов. Камский инновационный территориально- производственный кластер сформирован в июне 2012 г. по результатам конкурсного отбора пилотных программ развития инновационных территориальных кластеров России. Численность работников, прошедших профессиональную переподготовку и повышение квалификации в рамках реализации данной программы, в 2012–2015 гг. составила 111 человек, в том числе 43 человека – в 2015 г. На 2016 г. в рамках данной программы запланировано обучение 233 сотрудников в ведущих вузах Республики Татарстан.

Основным итогом деятельности ПАО «Нижнекамскнефтехим» в условиях сложной макроэкономической ситуации 2015 г. стало выполнение в полном объеме всех ключевых показателей. Рост выручки, чистой прибыли, объемов производства наглядно доказывают правильность выбранной долгосрочной стратегии развития Компании.

Природоохранная работа осуществляется в соответствии с «Экологической программой ПАО «Нижнекамскнефтехим» на 2014–2020 гг.», основными мероприятиями которой в 2016 г. станут:

1. Реконструкция биологических очистных сооружений.
2. Очистка буферных прудов на реке Тунгуче от накопившегося осадка.
3. Внедрение технологии очистки (ультрафильтрацией) сточных вод после прудов на реке Тунгуче с целью их повторного использования для производственных нужд.
4. Работы по совершенствованию систем оборотного водоснабжения.
5. Ремонтно-восстановительные работы на подземных коммуникациях.

Приоритетные направления деятельности и перспективы развития Реализация комплексной стратегической программы развития до 2020 г. включает:

- проект строительства нового олефинового комплекса с интегрированными в него производствами пластика (полиэтилена, полипропилена, полистирола);
- проекты по наращиванию мощностей производства синтетических каучуков (изопренового, бутилового, галобутилового, полибутадиенового);
- модернизация и расширение действующих производств по выпуску мономеров (дивинила, изобутилена, изопрена);
- реализация мероприятий программы энергосбережения и экологической программы;
- развитие технологий производства импортзамещающих компонентов;
- оптимизация деятельности действующих производств (реализация программы по повышению эффективности).

Делая вывод можно утверждать, что ПАО «Нижнекамскнефтехим» является инновационным предприятием. Из года в год предприятие внедряет инновации в своей производственной деятельности и ставит перед собой стратегические цели, в том числе, по их усовершенствованию.

Список литературы

1. Кудинов Л.Г. Инновационные стратегии в переход экономики / Рос.экон. акад. М., 1998.
2. Стрекалов О.Б. Инновационный менеджмент/Казань, Казан.гос. техн. у-т, 1997. 256 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент/М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. 624 с.
4. Шаборкина Л. Выбор инновационной стратегии предприятия // Российский экономический журнал, 2006, №7, С. 86–89.
5. Годовые финансовые отчеты ПАО «Нижнекамскнефтехим» URL: https://www.nknh.ru/financial_information/.

ANALYSIS OF STRATEGIC DEVELOPMENT PROBLEMS IN PJSC «NIZHNEKAMSKNEFTEKHIM»

Galeeva G., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

E-mail: g.m.galeeva@mail.ru

Safina A., student

E-mail: linaalina.93@mail.ru

Kazan (Volga region) Federal University, Institute of management, economics and finance, 420012, Kazan, Butlerov St., 4

The paper deals with the innovative activity and innovative strategy and the main attention is paid to the strategic development of the PJSC "Nizhnekamskneftekhim" and the ways of its improvement. The main purpose of the paper is to analyze the present conditions of the organization and to identify its strengths and weaknesses. It could be achieved by using SWOT analysis, which includes strengths, weaknesses, opportunities and threats. Strengths and weaknesses are internal factors, while opportunities and threats are external factors. To sum it all up, PJSC "Nizhnekamskneftekhim" is an innovative enterprise, which has its strategic objectives. Every year company implements innovations in its production activities and sets strategic goals, in particular, on its improvement.

Keywords:

innovative activity, innovative strategy, competitive environment, innovative program, strategic objectives, SWOT analysis, PJSC "Nizhnekamskneftekhim".

ОБЗОР СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ НЕФТЕХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Галеева Гульназ Мавлетзяновна, к.э.н., доцент
Электронный адрес: g.m.galeeva@mail.ru

Сафина Алина Ринатовна, студент
Электронный адрес: linaalina.93@mail.ru
Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт управления, экономики
и финансов,
420012, г. Казань, ул. Бутлерова, 4

Место и значение нефтехимической отрасли, ее структуры, оценки современного состояния и перспективы дальнейшего развития играют важную роль для экономики Российской Федерации. Потребителями химической продукции является вся сфера материального производства. Для развития предприятий нефтехимической отрасли необходимо внедрять инновационные проекты. В статье рассмотрены конъюнктурная инновационно-конкурентная политика ПАО «Нижнекамскнефтехим».

Ключевые слова:

химическая и нефтехимическая отрасль, инновационные проекты, "Лукойл", "ТАИФ", "Нижнекамскнефтехим", инвестиция, конъюнктурная инновационно-конкурентная политика, стратегические конкурентные преимущества.

Комплекс химической и нефтехимической отраслей – один из самых прогрессивных и быстро развивающихся в мировой промышленности. Предприятия отрасли способны производить исходные сырьевые материалы (например, пластики), отсутствующие в природной среде, и позволяют расширить возможности других отраслей экономики по производству конечной продукции. Чаще в качестве сырья используются продукты переработки нефти, попутного и природного газа, угля, различные минеральные соли и другое. Химическая продукция используется во всех сферах материального производства. Наиболее крупные потребители – сама химическая промышленность (до 60%), машиностроение, строительство, сельское хозяйство, цветная металлургия, текстильная, кожевенно-обувная, деревообрабатывающая, мебельная, целлюлозно-бумажная, пищевая отрасли промышленности.

В суммарной выручке крупнейших мировых нефтегазовых компаний, таких как ExxonMobil, British Petroleum, Shell, Chevron-Texaco, Conoco-Philips и ряда других, доля нефтегазохимического сектора достигает 10 % и более [3]. Нефтехимический рынок становится все более глобализованным в плане распространения новых технологий, доступности сырья и рынков сбыта; компании отрасли сталкиваются с общими проблемами, например, такими как законодательное регулирование, ценообразование, сокращение количества «более тяжелого» сырья. Тем не менее, ввиду различных стартовых позиций и исторически сложившихся сильных и слабых сторон будущее нефтехимии различных регионов существенно различается.

В таблице 1 представлены основные исторические и прогностические показатели нефтегазового сектора в мировой экономике [3].

Несмотря на значительный потенциал и дешевую стоимость сырья, по объему производства химической продукции в 2012 г. Россия занимала 12-е место в мире, российские предприятия произвели около 2,5 % мирового объема химической продукции.

Химическая промышленность России включает 20 подотраслей, производит около 16 тыс. видов продукции на 7,6 тыс. предприятий, используя для их получения около 5 % перерабатываемых в стране ресурсов нефти и природного газа, 25 % – поваренной соли, фосфоритного сырья, калийных солей, борсодержащего сырья. Около 80 % выпуска химического комплекса и 25 % вырабатываемой номенклатуры приходится на крупнотоннажную химическую продукцию: аммиак, азотные, фосфорные и калийные удобрения, каустическую и кальцинированную соду, серную кислоту, метанол, пластические массы и синтетические смолы, химические волокна и нити, синтетические каучуки, шины, резинотехнические изделия, синтетические моющие средства, анилиновые красители, лакокрасочную

продукцию, химические средства защиты растений. Производством этой продукции занято около 600 предприятий. Удельный вес химической продукции в структуре промышленности Российской Федерации составляет 7,2 %. Совокупные мощности компаний нефтехимического сегмента экономики уступают производителям целого ряда стран. В частности, по производству этилена РФ опережают США, Япония, Канада, Китай.

Основные исторические и прогностические показатели нефтегазового сектора в мировой экономике

Характеристика	2007г.	2008г.	2015г.	2020г.
Доля отрасли в мировом ВВП, %	3,2	2,9	4	5,3
Доля мирового экспорта нефтехимической продукции в общем мировом экспорте, %	10,9	7,7	13	15

Активность крупнейших игроков нефтехимического сектора и их готовность вкладывать в проекты значительные суммы ускорили процесс формирования системы регулирования отрасли.

Министерство энергетики России утвердило план развития газо- и нефтехимии России на период до 2030 г., который разрабатывался с 2010 г [4]. По большей части в плане описаны инвестиционные проекты российских компаний. Он предполагает создание на территории РФ шести нефтехимических кластеров: Западно-Сибирского, Волжского, Каспийского, Северо-Западного, Восточно-Сибирского, Дальневосточного, которые разместятся вблизи от источников сырья и рынков сбыта.

Реализация перспективных инновационных проектов в химической и нефтехимической промышленности позволит снять структурные ограничения развития отрасли и выйти на производство совершенно новых по потребительским свойствам видов продукции, что создаст условия для осуществления эффективного импортозамещения и снижения зависимости внутреннего рынка от влияния зарубежных компаний по ряду товарных позиций (пластмассам, химическим волокнам и нитям, лакокрасочным материалам, изделиям производственного и хозяйственного назначения из пластмасс, таре и упаковке из полимерных материалов). Вместе с тем, по оценке, объем импорта химической группы товаров может достичь к 2020 г. около 65 млрд. долл. США, а к 2030 г. – около 78 млрд долл. США по сравнению с 46,0 млрд долл. США в 2011 г.

Отдельно стоит отметить, что в данном плане обращается особое внимание на повышение крупнотоннажных нефтехимических производств и связанных с ними перерабатывающих отраслей [2]. Реализация проектов началась в пяти из шести запланированных кластеров в 2011 г. Согласно данным Минэнерго РФ, внедрение в жизнь новых современных мощностей поднимет объем производства этилена в России к 2030 г. в 4,8 раза. Объем производства нефтехимического сырья увеличится более чем вдвое. Больше половины всех легких углеводородов, производимых в РФ, будут направлены для переработки на заводы нефтехимической промышленности.

Реализация перспективных инновационных проектов в химической и нефтехимической промышленности позволит снять структурные ограничения развития отрасли и выйти на производство совершенно новых по потребительским свойствам видов продукции, что создаст условия для осуществления эффективного импортозамещения и снижения зависимости внутреннего рынка от влияния зарубежных компаний по ряду товарных позиций (пластмассам, химическим волокнам и нитям, лакокрасочным материалам, изделиям производственного и хозяйственного назначения из пластмасс, таре и упаковке из полимерных материалов). Вместе с тем, по оценке, объем импорта химической группы товаров может достичь к 2020 г. около 65 млрд долл. США, а к 2030 г. – около 78 млрд долл. США по сравнению с 46,0 млрд долларов США в 2011 г. [4].

По прогнозам Минэнерго России, потребление нефтехимического сырья вырастет в 4,3 раза – с 8,7 млн тонн в 2010 г. до 37 млн тонн в 2030 г.

В настоящее время в России работает 3,5–5 тыс. химических и нефтехимических предприятий. В то время как, для сравнения, в Китае их 35 тыс. При этом численность работников химической отрасли в двух странах сопоставима: 608 тыс. человек – в КНР, 620 тыс. – в России. То есть выходит, что производительность труда в России существенно ниже, чем в Китае.

До недавнего времени в российской нефтехимической отрасли не было крупных проектов. Но в последние годы все крупные игроки («Сибур», ТАИФ, «Роснефть», «Лукойл») объявили о масштабных инвестициях в строительство новых перерабатывающих и нефтехимических мощностей, а также в расширение старых.

В частности, в ближайшие 10 лет «Лукойл» собирается вложить 25 млрд долл. В нефтепереработку и нефтехимию по словам президента компании Вагита Алекперова, который заявил об этом в сентябре 2011 г. К тому же, «Лукойл» инвестирует 10 млрд руб. в свою дочернюю структуру «Сара-

товоргсинтез», на базе которой компания намерена создать центр переработки ресурсов пропилена и бензола, вырабатываемых на нефтеперерабатывающих заводах группы.

Масштабный проект по строительству нефтехимического комплекса «Восточная нефтехимическая компания» в Приморском крае реализует «Роснефть». Инвестиции в него могут составить 4–5 млрд долл. Строительство комплекса началось в 2012 г.

Еще одним крупным нефтехимическим комплексом России является "Таиф". Открытое акционерное общество Группа Компаний "ТАИФ" было образовано в августе 1995 г. Приоритетным и доминирующим направлением деятельности этого нового предприятия стало реализация инвестиционных программ, которые имеют первостепенное значение для экономики Татарстана. Вместе с тем она оказывала влияние как на его становление, так и на формирование рынка. Для ОАО "ТАИФ" нефтехимия и нефтепереработка всегда являлись одними из самых главных направлений работы. 1995 г. стал началом производственно-коммерческой деятельности для компании на рынке нефти и нефтепродуктов. В то время "ТАИФ" начал отгружать свои первые десятки тысяч тонн нефтепродуктов для различных нужд предприятий Татарстана.

Группа ТАИФ до 2020 г. планирует инвестировать в нефтехимию и нефтепереработку Татарстана, а также в строительство новых производств 425 млрд руб. (порядка 14 млрд долл.) по словам главы компании Альберта Шигабутдинова. Он отмечал, что ключевым проектом является создание производства этилена на базе «Нижнекамскнефтехима» мощностью 1 млн тонн в год.

ПАО «Нижнекамскнефтехим» входит в Группу компаний ТАИФ. Это одно из крупнейших нефтехимических компаний Европы, занимает ведущие позиции по производству синтетических каучуков и пластиков в Российской Федерации. Производственные мощности расположены в г. Нижнекамске, Республика Татарстан. Компания основана в 1967 г.

«Нижнекамскнефтехим» производит свыше 120 наименований продукции в четырех основных категориях: синтетические каучуки, пластики, мономеры, прочие продукты – и может осуществлять комплексные пакетные поставки каучуков и пластиков.

Производственный комплекс включает в себя: 9 заводов основного производства, базовые управления и центры, которые расположены на двух производственных площадках и обладают централизованной транспортной, энергетической и телекоммуникационной инфраструктурой. Площадь производственной площадки составляет 22 кв. км. Продукция экспортируется в более чем 50 стран Европы, Америки, Юго-Восточной Азии. Основные деловые партнеры «Нижнекамскнефтехима»: Goodyear; Dow; Michelin; Mitsui; Pirelli; Continental; Акзо; Нобель и другие известные мировые компании.

Доля экспорта составляет около половины от общего объема продукции. Деятельность ПАО «Нижнекамскнефтехим» по охране окружающей среды признана соответствующей международным стандартам. Акции Компании включены в первый (высший) котировальный список российской фондовой биржи ММВБ, а также в индекс акций компаний химической и нефтехимической отрасли ММВБ. С 16 декабря 2015 г. обыкновенные акции ПАО «Нижнекамскнефтехим» входят в состав Индекса ММВБ и Индекса РТС (Российская торговая система).

За 49 лет производственной деятельности компания превратилась в крупнейший нефтехимический комплекс Европы. Стратегическая программа развития компании разработана в интеграции с основными направлениями Президентской программы развития нефтегазохимического комплекса Республики Татарстан и полностью соответствует ее целям и задачам.

К наиболее крупнотоннажным продуктам, поставляемым на внешний рынок, относятся синтетические каучуки (изопреновый, бутиловый, галобутиловый и бутадиеновый), стирол, полистирол, полипропилен, моноэтиленгликоль, неонолы. В 2007 г. был освоен зарубежный рынок полиэтиленгликоля.

На синтетические каучуки приходится 50 % экспорта продукции ПАО «Нижнекамскнефтехим». Данная продукция является крайне востребованной на зарубежном рынке. Объемы отгрузок синтетических каучуков зарубежным покупателям растут из года в год.

Инновационная и конкурентная стратегия любого предприятия определяется особенностями его развития в предыдущие периоды, инновационным потенциалом, местом и ролью в системе взаимоотношений с конкурентами, потребителями, поставщиками и т.д.

На предприятии ведется целенаправленная работа по ведению конъюнктурной и упреждающей инновационно-конкурентной политики. Конъюнктурная инновационно-конкурентная политика вызывается реакцией предприятия на нововведения, осуществленные конкурентами, когда она вынуждена вводить инновации вслед за конкурентом, чтобы обеспечить на рынке конкурентоспособность производства. Упреждающая инновационно-конкурентная политика носит предупредительный ха-

ракти с целью получения в перспективе конкурентных преимуществ. В результате предприятие вовлекается в новую для него инновационную и технологическую конкуренцию.[2]

Наиболее успешная реализация стратегии конкурентных преимуществ основана на создании предприятием инновационной монополии, так как именно она способствует созданию наилучшей для предприятия конкурентной ситуации. Цены на инновационные товары, получаемые в результате использования инновационных технологий, значительно повышают потребительскую ценность товара, что дает возможность получать инновационную ренту. Чем больше число влияющих на конкуренцию факторов (высокие технологии, диверсификация новизны продукции, упреждающая экономическая политика, ценовая политика), тем прочнее оказываются позиции ПАО «Нижнекамскнефтехим». Как известно максимальное наращивание конкурентных преимуществ возможно, если:

- предприятие обладает новой совершенной технологией;
- созданы оптимальные каналы в продвижении товарной продукции;
- отсутствуют явные конкуренты.

ПАО «Нижнекамскнефтехим» является единственным в СНГ производителем таких видов продукции, как линейные альфа-олефины, окись пропилена, простые полиэферы, этиленгликоли, стирол, а также гаммы синтетических каучуков - изопренового, бутилового и этилен-пропиленового.

ПАО «Нижнекамскнефтехим» до 2025 г., которая стала частью Плана развития газо- и нефтехимии России до 2030 г. Детализированный бизнес-план Стратегической программы одобрен Советом директоров Компании и принят за основу для дальнейшей работы.

Список литературы

1. Вагин С.Г., Малышева Е.А., Николаева К.С., Головки О.И. Инновационные возможности нефтехимической отрасли / Вопросы экономики и права, 2015, № 89, С. 115–120.
2. Маннапова, Д.Ф. Основные направления совершенствования отношений инновации и конкуренции. /Вестник Казанского технологического университета, 2009, №1, С. 244–249.
3. Европейский совет химической промышленности (CEFIC), ежегодный бюллетень за 2012 год. URL: <http://www.cefic.org/Documents/FactsAndFigures/2012/Facts-and-Figures-2012-The-Brochure.pdf>
4. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г. URL: <http://government.ru/media/files/41d457592e04b76338b7.pdf>
5. Годовые финансовые отчеты ПАО «Нижнекамскнефтехим»: URL: https://www.nknh.ru/financial_information/

REVIEW OF CURRENT STATUS AND DEVELOPMENT TRENDS OF THE PETROCHEMICAL INDUSTRY

Galeeva G., candidate of Economic Sciences, Associate Professor

E-mail: g.m.galeeva@mail.ru

Safina A., student

E-mail: linaalina.93@mail.ru

Kazan (Volga region) Federal University, Institute of management, economics and finance, 420012, Kazan, Butlerov St., 4

The paper deals with the place and importance of the petrochemical industry, its structure, evaluation of the current position and prospects of further development in the economy of the Russian Federation. The main purpose of the paper is to determine the development level of petrochemical enterprises in Russia and, using the largest companies strategy, to deliberate the innovative projects. As a result of the research, the most successful strategy implementation of competitive advantage is based on the creation of innovative enterprise monopoly, because it helps to create the best for the enterprise competitive situation. To sum it all up, it is necessary to implement innovative projects for the development of the petrochemical industry. Also, the article considers opportunistic innovation-competition policy of PJSC "Nizhnekamskneftekhim".

Keywords:

chemical and petrochemical industry, innovative projects, "LUKOIL", "TAIF", "Nizhnekamskneftekhim", investment, market innovation, competition policy, strategic competitive advantages.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Галимова Лейля Ринатовна, диспетчер в Центре Магистратуры
Электронный адрес: leilya0994@mail.ru
Казанский федеральный университет, Институт управления, экономики и финансов,
420008, Казань, ул. Кремлевская, 18

Описываются различные методы конкурентоспособности предприятия, пути повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова:

конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия, методика оценки конкурентоспособности, проблемы оценки конкурентоспособности предприятия, механизм обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность, как экономическая категория, обусловленная особенностями рыночной экономики, проявляется в процессе конкурентной борьбы между участниками рынка. В настоящее время отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности фирм (организаций). На стадии стратегического маркетинга как первой стадии жизненного цикла товаров (пространственный аспект) и первой функции управления (временной аспект) разрабатываются нормативы конкурентоспособности на длительный период, а на стадии тактического маркетинга выполняются работы по материализации у производителя и реализации на рынке стратегических нормативов конкурентоспособности. Поэтому при измерении конкурентоспособности организации на стадии стратегического маркетинга приоритет должен отдаваться динамическому подходу, прогнозированию будущих состояний в настоящем через прошлое. Таким образом, общепринятой методики оценки конкурентоспособности организаций (предприятий, фирм, компаний и других производителей товаров) в РФ в настоящее время нет.

Конечной целью интеграции для конкурентоспособных хозяйствующих субъектов может стать так называемая программная торговля—установление прямого контроля торгового предприятия над производителем.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Поддержание на высоком уровне конкурентоспособности обеспечивается всеми компонентами имеющихся у предприятия маркетинговых средств. Производство и эффективная реализация конкурентоспособных товаров и услуг – обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой производственный, научно-технический, трудовой, финансовый потенциал.

Заслуживающую внимания методику оценки конкурентоспособности предприятия приводит А.С. Погарская. Данный автор предлагает проводить по шести основополагающим аспектам деятельности предприятия:

1. Оценка внешней привлекательности. Данный критерий будет не самым важным при определении конкурентной позиции предприятия, однако, нельзя недооценивать его роль, так как удобство совершения покупки и приятная обстановка может мотивировать покупателя к повторному потреблению.
2. Оценка финансовой деятельности. Данный критерий является одним из основных, так как анализ финансовой стороны деятельности отражает эффективность и успешность функционирования предприятия и, напрямую, влияет на конкурентоспособность исследуемого субъекта.
3. Оценка эффективности работы персонала. В данный критерий необходимо включать исследование коэффициента увольнения, так как постоянная текучесть кадров всегда отрицательно влияет на производительность труда. В первую очередь, это связано с тем, что увольне-

нию предшествует недовольство работника или работодателя, а это, в свою очередь, уже влияет на снижение производительности.

4. Оценка производимой/предлагаемой продукции. Оценка продукции, которую производит или предлагает предприниматель, является одним из самых основных показателей, так как плохое качество является залогом не эффективной деятельности предприятия, которое в короткие сроки обречено на банкротство.

5. Оценка дополнительного сервиса. Данный критерий является второстепенным, но нельзя недооценивать его важность, так как он напрямую влияет на формирование имиджа предприятия. Любому потребителю будет удобно, если сопутствующие услуги, связанные с основной покупкой, продавец берет на себя. С другой стороны, покупателю приятно осознавать, что продавец его ценит и заботится о последующей мотивации данного клиента к повторной покупке. Оценку данного критерия можно проводить путем установления наличия и разнообразия дополнительного обслуживания у исследуемого предприятия и его конкурентов. При этом, установить общий перечень для всех видов деятельности малого бизнеса невозможно, так как сущность дополнительных услуг диктуется спецификой предприятия.

6. Оценка рекламной деятельности. Оценку данного критерия начинаем с определения потребительской группы, на которую сориентированы исследуемое предприятие и его конкуренты, так как от этого будет зависеть правильность выбранных рекламных приемов [3, с. 78].

Проблема оценки конкурентоспособности предприятия является сложной и комплексной, поскольку конкурентоспособность складывается из множества самых разных факторов. Однако эта оценка необходима предприятию для осуществления ряда мероприятий, таких как выработка основных направлений, по созданию такого товара, который максимально удовлетворял бы запросы потребителя; установление цен на товар и т.д. [2, с. 46].

Таким образом, подытоживая существующий опыт в области оценки конкурентоспособности, можно отметить, что для наращивания потенциала фирмы необходимо разработать комплексную стратегию развития, основанную на учёте положительных сторон каждой из рассмотренных методик. Выше перечисленные алгоритмы анализа, безусловно, уникальны, но нельзя не учесть тот факт, что в основе всех концепций лежит понятие качества, прямо или косвенно присутствующего на каждом этапе реализации механизма оценки конкурентоспособности.

Пути повышения конкурентоспособности торгового предприятия

В условиях рынка каждое предприятие при планировании своей деятельности должно ориентироваться на желание потребителей получать своевременно товары и услуги высокого качества. Следует отметить, что система существующих потребностей во многом определяет направления развития розничных предприятий. Также следует отметить, что интеграция выгодна не только самому хозяйствующему субъекту, конечному потребителю, но и местным органам управления, так как определяет инфраструктуру всего города в целом, отражает уровень его экономического развития [3, с. 155].

Механизм обеспечения конкурентоспособности предприятия должен включать в себя: анализ макро- и микросреды деятельности предприятия; исследование элементов конкурентоспособности предприятия; комплексную оценку конкурентоспособности предприятия; обоснование конкурентных стратегий предприятия; выбор средств и методов реализации стратегии; планирование мероприятий, направленных на обеспечение желаемого уровня конкурентоспособности предприятия; организацию и контроль исполнения намеченных мероприятий по обеспечению конкурентоспособности; оценку результатов деятельности предприятия. Механизм обеспечения конкурентоспособности предприятия представлен на рис. 1.

Обеспечение конкурентоспособности предприятий – это важная проблема, решение которой связано с совершенствованием продажи и технического обслуживания продукции, другими словами связано с осуществлением целенаправленной деятельности по установлению, формированию и поддержанию требуемого уровня конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукции.

Как правило, усилия направляются на достижение следующих целей: повышение качества торгового обслуживания; снижение издержек обращения; повышение экономичности и оперативности послепродажного обслуживания; стимулирование маркетинговых усилий. Составляющие элементы конкурентоспособности являются многофакторными характеристиками, которые рассматриваются как самостоятельные объекты управления. [1, с. 205].

Отсюда следует, что оценивая варианты возможных действий на конкурентном рынке, всегда следует концентрировать свои преимущества там, где конкуренты демонстрируют свои

слабые стороны. Соответственно, управление конкурентоспособностью предприятия представляет собой адекватную систему мероприятий по созданию и развитию его конкурентных преимуществ.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Конкуренция ведёт к лучшему использованию потенциала общества, рационализации поведения хозяйствующих субъектов. Она является ключевым элементом системы рыночных отношений.



Механизм обеспечения конкурентоспособности предприятия [4]

Конкурентоспособность представляет концентрированное выражение инновационной способности предприятия приспосабливаться к изменяющимся условиям рыночной конкуренции, которая реализуется в предпринимательской идее, ориентирующей на успешность удовлетворения товарами, услугами запросов покупателей и экономическую перспективность ее функциональной деятельности.

Конкурентоспособность предприятия, будучи многогранным понятием, не только включает качественные и ценовые параметры продукции, но зависит от уровня менеджмента, сложившейся системы управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной составляющими его деятельности.

На конкурентоспособность организации оказывает влияние конъюнктура, складывающаяся на том или ином рынке; степень конкуренции, испытываемая предприятием со стороны других участников рынка; техническая оснащенность; степень внедрения инноваций; мотивация и квалификация персонала; финансовая устойчивость. При прочих равных условиях важнейшую роль приобретает маркетинговая составляющая конкурентоспособности предприятия.

Список литературы

1. Данько Т.П. Управление маркетингом. М., 2004. С. 206.
2. Душенькина Е.А. Экономика предприятия. Конспект лекций. М.: 2009. 160 с.
3. Дюков И.И. Управление конкурентоспособностью компании: Учебное пособие СПб.: НИУ ИТМО, 2011. 108 с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс, 2010. 480 с.

5. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2011. 453 с.

**ASSESSMENT METHODS AND WAYS OF INCREASE OF COMPETITIVENESS
OF THE ORGANIZATION**

Galimova L., Manager at the master Centre

E-mail: leilya0994@mail.ru

Kazan Federal University, Institute of Management, Economics and Finance

Kazan Federal University, 20008, Kazan, Kremlevskaya St., 18

The article describes the various methods of enterprise competitiveness, ways to enhance competitiveness.

Keywords:

competitiveness, competitiveness of the enterprise, the method of valuation of competitiveness, the problem of assessing the competitiveness of enterprises, a mechanism to ensure the competitiveness of enterprise.

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Гершанок Александр Александрович, к.э.н., доцент
Электронный адрес: agershanok@yandex.ru
Пермский государственный национальный исследовательский университет,
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

В статье рассматриваются вопросы управления предприятием в современных экономических условиях. Анализируются понятия и определения антикризисного менеджмента. Исследуются проблемы узкой направленности антикризисного управления и необходимости комплексного подхода в системе антикризисного менеджмента, непрерывности и динамичности проводимых мероприятий, с учётом влияния изменений факторов внешней и внутренней среды.

Ключевые слова:

антикризисное управление, финансово-экономический кризис, организационно-экономический механизм антикризисного управления, факторы внешней и внутренней среды, комплексный подход в системе антикризисного менеджмента.

В условиях современного финансово-экономического кризиса и возникающими в связи с этим проблемами стало уделяться большое внимание теории антикризисного менеджмента. Используется множество понятий и определений антикризисного менеджмента, среди которых можно выделить следующее, наиболее полно отражающее его сущность в рыночной экономике.

Антикризисный менеджмент – система управления предприятием, которая имеет комплексный, системный характер и направлена на предотвращение или устранение неблагоприятных для бизнеса явлений посредством использования всего потенциала современного менеджмента, разработки и реализации на предприятии специальной программы, имеющей стратегический характер, позволяющей устранить временные затруднения, сохранить и преумножить рыночные позиции при любых обстоятельствах, при опоре в основном на собственные ресурсы.

Целью антикризисных действий является создание предпосылок того, чтобы обычные затруднения не достигли масштабов кризиса. От того, как себя поведет менеджмент организации в условиях кризиса, зависит её дальнейшее существование в долгосрочной перспективе.

Теория, лежащая в основе рассмотренного выше понятия антикризисного управления, акцентирует внимание на разрушительной особенности кризиса, воспринимает кризис как явление, остро угрожающее существованию предприятия, требует быстрого преодоления и локализации последствий с целью сохранения материальной основы для продолжения деятельности.

Однако, в настоящее время, в связи с широким распространением финансово-экономического кризиса, вызванного отчасти односторонним применением вышеуказанной теории разрушительной особенности кризиса, всё большее значение и влияние приобретает теория, рассматривающая кризис как явление, ориентированное на устранение старых и развитие новых инновационных подходов управления. Кризис в данном случае уже должен восприниматься положительно, поскольку позволяет в достаточно короткие сроки кардинально сменить организационно-экономические механизмы управления и выйти на новый инновационный путь развития. В основе антикризисного управления уже заложена не борьба с кризисом, а реструктуризация системы, соответствующая новым экономическим условиям.

Антикризисное управление в данном случае актуализирует основные функциональные аспекты выявления и преодоления тех причин, которые препятствуют оздоровлению предприятия, и применению радикальных мер, направленных на восстановление его платёжеспособности.

Однако, при использовании второй теории нельзя забывать о диагностике и своевременном распознавании признаков и природы кризиса, как меры превентивной санации и восстановления платёжеспособности, составляющей в конечном итоге суть антикризисного опережающего управления.

Процесс управления предприятием, особенно в современных условиях финансово-экономического кризиса, в основе своей имеет антикризисный характер на всех стадиях функционирования и развития предприятия, а умение предвидеть, распознать приближающийся кризис, который тоже нельзя рассматривать как статичное явление, определяет эффективность менеджмента.

Таким образом, с учётом необходимости применения в современных условиях обеих теорий, можно сформулировать следующее понятие антикризисного управления. Антикризисное управление - комплексная система управленческих мероприятий и решений, использующая инновационные опережающие механизмы диагностики, предупреждения, нейтрализации и преодоления кризисных явлений и их причин на макро, мезо, микро уровнях экономики; охватывающая все уровни развития кризисного процесса, в том числе его профилактику, предупреждение; имеющая стратегический характер, позволяющая устранить временные затруднения, сохранить и преумножить рыночные позиции при любых обстоятельствах, при опоре в основном на собственные ресурсы; учитывающая острую ограниченность времени на принятие управленческих решений и реализацию антикризисных процедур.

В системе антикризисного управления, как уже отмечалось выше, важное значение имеет комплексный подход. Комплексному подходу уделено достаточно большое внимание профессором Н.А. Потехиным в работе «Экономико-правовые основы управления». Он рассматривает вопросы комплексного анализа, синтеза, выработки управленческого решения на базе междисциплинарного подхода к процессу развития общественного производства и его структурных элементов. Комплексная экономическая, правовая и управленческая подготовка позволяет, во-первых, подняться по уровню разработки решения на качественно новый уровень, который позволяет вести процесс познания в условиях определенности; во-вторых, разрабатывать и принимать более обоснованные решения; в третьих, избежать грубых ошибок в своей деятельности; в четвертых, находить наиболее рациональные варианты решения проблемы текущего и перспективного развития явления [19, с. 17].

В странах с рыночной экономикой проблемы связаны с организационной инерцией, не позволяющей компании быстро провести свою стратегию в новой отраслевой среде. В России же проблемы несколько иные и связаны, прежде всего, с особенностями конкретных предприятий, инфляцией, структурной перестройкой промышленности, некомпетентностью и ошибками руководителей, низким уровнем менеджмента, злоупотреблениями.

Современная экономическая ситуация для многих менеджеров в России, чьей работой является управление бизнесом, выдвигает множество финансовых и экономических вопросов, на которые необходимо достаточно быстро и правильно давать ответ. Пройгнорированная проблема или некорректное управленческое решение могут приводить к кризису предприятия и серьёзным проблемам у руководителей и собственников.

Одна из главных ошибок российских менеджеров при планировании и проведении антикризисных мероприятий заключается в том, что к ним не относятся как к непрерывному процессу. Если были подготовлены планы действий, вовсе не следует, что они автоматически будут реализованы. Следует отметить, что при рыночном планировании естественно, что намеченное в плановой программе будет корректироваться рынком. Реакция конкурентов, изменения в экономической обстановке, возможные проблемы с персоналом и другие изменения внешней и внутренней среды приведут к отличным от ожидавшихся результатам. В связи с сильным влиянием рыночных факторов необходим механизм «отслеживания» положения, в котором находится предприятие, т.е. контрольный механизм рыночного плана [1, с. 64].

Внутренние факторы в наибольшей мере зависят от самого предприятия. К ним относят: цели и стратегию развития, состояние портфеля заказов, структуру производства и управления, финансовые и трудовые ресурсы, объем и качество работ, в том числе НИОКР и т.д. Внутренние факторы влияют на систему управления и в значительной степени способствуют достижению стоящих перед ней целей [15, с. 9]. Следовательно, при изменении данных факторов, одного или нескольких одновременно, менеджмент организации должен проводить анализ изменений и принимать меры, в том числе антикризисные, направленные на сохранение равновесного состояния системы в целом и поддержание стабильного состояния предприятия в перспективе, и при необходимости – корректировку стратегии развития.

При внесении корректировок и изменений в стратегию развития организации, особенно в условиях кризиса, необходимо проводить анализ, как это отразится на деятельности не только предприятия в целом, но и на состоянии всех составных подсистем: сбыт, управление персоналом, производство продукции и др. Анализ состояния всех подсистем имеет очень важное значение, поскольку при проведении антикризисных мероприятий, недостаточное внимание к одному из элементов системы

может привести к краху всей системы в будущем. Таким образом, в кризисных условиях первостепенное значение для менеджмента компаний приобретает анализ, разработка и эффективное внедрение плана антикризисных организационно-экономических мероприятий, направленных на достижение целей новой стратегии развития предприятия.

Внешние факторы в меньшей мере поддаются воздействию со стороны менеджеров организации, так как формируются внешней средой, в которой работает организация. В современных экономических условиях эта среда характеризуется большой сложностью, динамичностью и неопределенностью, что существенно затрудняет учет внешних факторов при принятии управленческих решений. Внешние факторы оказывают различное влияние на работу организаций. Например, поставщики, потребители конкуренты, органы законодательного регулирования, кредиторы, другие организации и общественные институты, непосредственно связанные с той областью деятельности, которой занимается данная организация, оказывают прямое влияние на её работу, характер возникающих проблем и их решение. В качестве примера можно указать на проблемы отечественных предприятий, возникшие в период разрушения прежней системы хозяйственных связей и изменения отношений между поставщиками и потребителями продукции. В ряде случаев это привело к остановкам производства, к кардинальному изменению ассортимента выпускаемой продукции, к поиску новых поставщиков. Изменение вкусов и приоритетов потребителей также вызывает множество проблем в организации, которая до этого ориентировала свое производство на удовлетворение одного вида потребностей. Руководство должно ответить на вопросы: искать ли новые рынки сбыта; вводить ли новые виды продукции и услуг и т.д.

Еще одна большая группа внешних факторов - практически не поддающихся управлению менеджерам организации, но оказывающих на деятельность организации косвенное влияние, которое необходимо учитывать. К этой группе факторов относят состояние экономики страны (или региона), уровень научно-технического и социального развития, социокультурную и политическую обстановку и т.д. Например, экономическое состояние страны (региона) воздействует на работу организации через такие параметры среды, как наличие капитала и рабочей силы, уровни цен и инфляции, производительность труда, доходы покупателей, правительственная, финансовая и налоговая политика и др. Так, инфляция приводит к сокращению покупательной способности и снижает спрос на продукцию, производимую организацией. Повышение уровня цен на продукцию сопряженных отраслей вызывает соответствующее увеличение затрат на производство в организации, следствие – рост цен на ее продукцию, что может вызвать «отток» определенной группы потребителей. При сокращении своих доходов покупатели изменяют состав и структуру потребления, что также оказывает воздействие на спрос. Уровень научно-технического развития в стране влияет на структуру экономики, на процессы автоматизации производства и управления, на технологию, с помощью которой производится продукция, на состав и структуру персонала организации и, что особенно важно, на конкурентоспособность продукции и технологий. Учет многочисленных и разнообразных факторов среды, выбор главных среди них и предвидение возможных изменений – сложнейшая задача, стоящая перед менеджерами [15, с. 10].

В целом, все факторы, влияющие на деятельность предприятия, в том числе на его финансовую состоятельность и платёжеспособность, можно структурировать следующим образом.

Факторы, влияющие на деятельность предприятия

Внешние (предприятие не влияет, либо влияет незначительно на воздействие факторов)		Внутренние (предприятие влияет, в зависимости от организационной структуры управления и сферы деятельности)
Прямые (рыночные факторы, оказывающие прямое влияние через товарные и финансовые рынки)	Косвенные (макроэкономическая политика государства, международные отношения, развитие рыночных институтов)	
Уровень спроса и предложения	Политическая, экономическая и социальная ситуация в стране	Цель и стратегия развития предприятия
Объём внутренних рынков	Уровень международной конкуренции	Организационная структура и форма собственности
Политика и уровень развития конкурентов	Развитость системы корпоративного управления	Квалификация административно-управленческого персонала
Маркетинговая политика	Налоговая, таможенная, валютная политика государства	Состояние портфеля заказов, доля рынка, стадия жизненного цикла
Приоритеты и вкусы потреби-	Уровень развития земельного законо-	Торговая марка, имидж и репу-

Внешние (предприятие не влияет, либо влияет незначительно на воздействие факторов)		Внутренние (предприятие влияет, в зависи- мости от организационной
телей, нормы потребления	дательства	тация предприятия
Уровень инновационных технологий	Уровень научно-технического развития	Уровень технологий и инновационная деятельность
Наличие товаров-заменителей	Влияние теневой экономики и криминальной обстановки	Управление запасами, циклом
Качество и конкурентоспособность продукции	Наличие и степень развития финансовых инвестиционных институтов	Уровень организации и структура производства, его диверсификация
Уровень издержек производства	Инфляция, реальные доходы населения	Трудовые ресурсы, мотивация персонала
Факторы ограничения конкуренции, в т.ч. монополии	Уровень безработицы	Уровень инвестиций, ликвидность и платёжеспособность
Взаимоотношения с поставщиками, их стабильность	Национальный доход	Стоимость имущества и структура капитала предприятия

Как внешние, так и внутренние факторы могут оказывать негативное либо позитивное влияние на прибыльность, объёмы продаж предприятия, его платёжеспособность и финансовую устойчивость. Согласно многим экспертным оценкам, в случае отрицательного воздействия вышеперечисленных факторов и возникновения кризисных ситуаций, возможны две тактики поведения предприятия:

- оборонительная или защитная, при которой основной целью предприятия является прежде всего сохранение своих позиций на рынке, путём сокращения всех видов затрат, особенно непроизводственных, закрытия либо продажи нерентабельных подразделений и производств, продажи излишнего и неэффективного оборудования, распродажи определённых групп товаров по низкой цене;
- наступательная или агрессивная, при которой основной целью является увеличение доли рынка, путём проведения комплекса активных мероприятий, обновления и модернизации оборудования, освоения инновационных технологий, повышения качества продукции, увеличения цены продукции, выхода на новые рынки сбыта, в том числе внешние.

Важным моментом при этом является то, что тактическое планирование должно осуществляться в рамках выбранной стратегии. При отрыве антикризисных оперативных мероприятий от основной стратегической цели, возможно достижение основной цели оперативного планирования - восстановление платёжеспособности предприятия и улучшение финансового состояния в краткосрочной перспективе, однако в большинстве случаев это не даёт возможности устранить причину кризиса в глобальном плане и достичь основной стратегической цели – роста конкурентоспособности на рынке в долгосрочной перспективе.

В современной экономике всё большее влияние на хозяйствующие субъекты оказывает такой внешний фактор, как уровень развития и применения инновационных технологий. Он определяет эффективность всего производственного процесса и в конечном итоге конкурентоспособность производимой продукции, потребительский спрос на неё. В связи с этим, предприятия вынуждены постоянно совершенствовать технологию производства и осуществлять значительные капитальные вложения с достаточно длительным периодом окупаемости. Подобные инвестиции, как правило, отрицательно сказываются на прибыльности и платёжеспособности предприятия, не только ввиду их длительного характера, но и в результате просчётов и ошибок менеджмента при внедрении инновационных технологий. Кроме того, возможно появление на рынке более качественной и дешёвой продукции других производителей, которые за более короткий срок внедрили прогрессивные технологии с меньшими затратами. Крупный научно-технический сдвиг в данной ситуации также может стать причиной неплатёжеспособности многих крупных предприятий, ещё недавно являвшихся лидерами определённых отраслей, но не придававших должного значения поиску и внедрению инноваций.

Таким образом, подробный анализ всех факторов позволяет рассмотреть проблему в связи с вызвавшими её событиями и изменениями во внутренней и внешней среде и начать поиск решения.

Важное значение в данном случае приобретает анализ кривой жизненного цикла (как предприятия в целом, так и отдельных продуктов, технологий).

Изучением основ циклического развития экономики и методов антикризисного воздействия на деятельность предприятий занимаются многие учёные разных экономических школ. В исследование макроэкономических кризисов внесли существенный вклад такие представители экономической теории, как Дж. Кейнс, К. Маркс, Й. Шумпетер, Э. Хансен, А. Афальон, Дж. Гэлбрейт, У. Джевонс,

У. Митчел, П. Самуэльсон, Ж. Сисмонди, М. Фридмен, Ф. Хайек и другие. Отечественные ученые, внесшие вклад в изучение теории циклов - А. Милейковский, В. Маевский, Н. Кондратьев, С. Далин, Л. Мендельсон, Г. Шпилько, Ю. Осипов, И. Трахтенберг и другие. Проблемы природы, периодичности, типов циклических колебаний, рассмотренные данными специалистами, имеют важное значение, так как изучение и анализ закономерностей развития циклов является важным инструментом прогнозирования, влияния на экономическую динамику, выявления кризисных факторов для конкретных организаций.

В общем случае, отсутствие механизма отслеживания положения организации в стадии цикла приводит к двум стратегическим ошибкам, и, в конечном счёте, – кризису предприятия. Это, во-первых, игнорирование поворотной точки W1 (см. рис. 1).



При этом предприятие в своей стратегии ориентируется на всё возрастающие инвестиции, идущие на увеличение и расширение производства, в то время, как динамика продаж и связанный с ней успех из-за имеющихся объективных ограничений в окружающей среде (ёмкость рынка, появление конкурентов, наличие ресурсов и т.д.) уже не растут так быстро. В этом случае необходимо своевременно или уменьшить динамику инвестиций и перейти к стратегии "Дойных коров" (по матрице Бостонской консультационной группы: квадрант «дойные коровы» – продукт с высокой долей рынка, но низким ростом объёма спроса), или найти новые рынки или продукты и диверсифицировать производство, направив инвестиции в квадранты "Дикие кошки".

Низкая, но перспективная доля рынка, высокий рост объёма спроса) и "Звезды" (высокая доля рынка, высокая доля рынка, высокий рост объёма спроса). Чаще всего применяется смешанная стратегия перечисленных вариантов.

Во-вторых, при достижении организацией фазы зрелости и насыщения, возможно игнорирование и второй поворотной точки W2 на кривой жизненного цикла.

Это означает ориентацию на качественный рост как на бесконечный процесс. Руководство надеется, что, инвестируя в продукты, находящиеся в квадранте "Дойные коровы" можно бесконечно долго получать положительные экономические результаты работы предприятия. Вместе с тем, при продолжении такой стратегии из-за объективных изменений окружающей внешней среды начинает уменьшаться объём продаж и, как следствие, наступает кризис рентабельности и неплатёжеспособности.

При оздоровлении очень важно своевременно, ещё в точке W1, увидеть его необходимость и в обязательном порядке начать изменять стратегическую установку в точке W2. Чаще всего на предприятии отсутствует график жизненного цикла с указанием, где оно сейчас находится. Это достаточно сложно сделать из-за того, что на предприятии имеется множество продуктов и, соответственно, технологий, и все они находятся в разных фазах жизненного цикла; из-за того, что существует временной лаг между введением стратегических установок и их экономическими результатами; из-за того, что проводится недостаточно аналитических статистических исследований; из-за того, что идёт наложение ещё и внешних случайных возмущающих факторов.

Как правило, указанные выше ошибки допускает высшее звено управления, поскольку не проводится общий анализ работы организации как целого, с целью выявления опасных отклонений в достижении стратегических установок организации. Поэтому оздоровление часто необходимо начинать с высшего звена управления, вина которого заключается в том, что оно ориентируется на кратковременный успех и не замечает приближающейся катастрофы. О кризисе руководства могут свиде-

тельствовать следующие моменты: раздутая организационная структура с необозримыми иерархическими переплетениями; длительные заседания с множеством участников, в результате которых ничего не происходит; отчётность сверх меры; преувеличенная деловая активность; отсутствие на предприятии людей, успешно реализующих новые стратегические установки [16, с. 70].

В свете вышесказанного, особую актуальность приобретает проблема подготовки, формирования и развития персонала, входящего в состав, как высшего звена управления, так и второго уровня, поскольку в большинстве случаев именно от их решений зависит эффективность работы и фактически будущее всей компании.

Основы кадрового менеджмента были заложены ещё в начале 20 в. в процессе развития теории "научного управления" в исследованиях Ф.У. Тейлора, А. Файоля, Г. Мюнтерсбергера, Г. Эмерсона, М. Вебера, Л. Яккока, М. Фоллетт, Г. Форда.

Развитая ими теория "научного управления" была основана на существовании универсальных и оптимальных для любых компаний методов управления в целом и организации труда в частности, при применении которых значительно увеличивается эффективность управления и организации, производительность труда. Разработка таких методов велась на основе научных достижений, экспериментов, в том числе в области психологии, естественных наук и некоторых других, системного анализа уже используемых методов.

В последствии в конце 20-х гг. 20 в., получила развитие иная теория управления – теория «человеческих отношений», основанная американскими учеными Э. Мэйо и Ф. Роззлизбергер. Суть теории заключалась в том, что эффективность управления в целом и организации труда в частности зависит не столько от применяемых методов управления и организации производства, сколько от взаимоотношений менеджмента высшего управленческого звена с подчинёнными, фактически исполняющими принимаемые руководством решения.

В дальнейшем теория управления получила своё развитие и обоснование в работах Дэвида Мак Грегора, П. Друкера и некоторых других, благодаря которым и сформировалась теоретическая база, в том числе современного управления персоналом.

Значительное влияние на развитие системы управления, а также на подготовку управленческого персонала, оказала опубликованная в 60-е гг. работа Дэвида МакГрегора «Человеческая сторона предприятия». В данной работе была дана критическая оценка используемой ранее теории «научного управления», в том плане, что предлагаемые ей правила и детально проработанные процедуры, разделение труда и концентрация полномочий по принятию управленческих решений у высшего звена менеджмента, приводят к обратным от ожидавшихся результатам, поскольку из-за сильного ограничения самостоятельности сотрудников и отсутствия предпосылок для творческого мышления, тормозится их развитие, нарастают противоречия между подчинёнными и руководством.

Таким образом, по нашему мнению, современная концепция управления персоналом должна быть основана именно на управлении человеческими ресурсами. При этом, менеджмент компаний сможет значительно повысить эффективность управления только при чётком осознании необходимости и важности управления человеческими ресурсами, и понимании специфики данного процесса по сравнению с процессами управления сбытом, финансовыми ресурсами, закупками.

В отечественной экономике вопросы формирования и развития персонала, различные аспекты кадровой политики, рассматривались в исследованиях Т. Заславской, В. Матирко, Л. Абалкина, Н. Петракова, Э. Уткина, Н. Шмелева, Ю. Яковца, А. Омарова, А. Кибанова, В. Шахового, Р. Шагиева, Ю. Одегова. Исследованием особенностей функционирования систем управления персоналом занимались П.В. Журавлев, Т.Ю. Базаров, А.Я Кибанов, В.П. Галенко, Ю.Г. Одегов, Б.М. Генкин, А.П. Егоршин, Дж. Иванцевич, М.Б. Курбатова, Л.А. Лобанов, М.И. Магура, Р. Марр, А.В. Пиличев. В работах А.И. Турчинова, А.А. Деркача, О.С. Анисимова, Л. Питера, В.К. Тарасова, рассматриваются основные направления развития управленческого персонала, составляющие его профессионализма. Вопросам оценки эффективности деятельности административно-управленческого персонала посвящены работы А.В. Филиппова, В.К. Тарасова, А.Н. Величко, Л.И. Меньшикова, А.М. Омарова, Г.Х. Попова, И.В. Пастуховой.

Однако, по нашему мнению указанные выше исследования, имея определённую и важность и ценность для развития систем управления персоналом, рассматривают в большей части узкие вопросы развития системы кадрового обеспечения отдельных отраслей экономики. Современные экономические условия требуют детального изучения закономерностей развития систем управления персоналом и внедрения соответствующих перспективных методологий, позволяющих решать кадровые вопросы комплексно с максимальной эффективностью, что особенно важно в условиях глобализации экономики и быстрого развития, крупных производственно-хозяйственных систем.

Важное значение при этом должно иметь глубокое теоретическое осмысление современных проблем управления персоналом, применение при необходимости дополнительных исследований и повторных оценок принимаемых кадровых решений, чтобы не допустить уже на начальном этапе формирования неэффективной структуры управления, повысить качество системы подбора менеджмента от низшего до высшего звена, с учётом необходимости внедрения «фирменной» системы управления персоналом.

Помимо всего прочего, изучение теоретических работ отечественных специалистов по данной тематике и их практического применения, показывает, что процедурам оценки профессионального уровня руководящего персонала не уделяется достаточно внимания.

По нашему мнению, в сложившейся ситуации, в связи с отсутствием положительных сдвигов в российской экономике по выходу из мирового финансово-экономического кризиса, важно проводить комплексные исследования особенностей оценки профессионального уровня менеджмента, учитывающие новые посткризисные требования рыночной экономики. В частности, значительная часть современных исследований и разработок рассматривает оценку труда высшего управленческого звена компаний, не проводя должного анализа эффективности нижнего уровня менеджмента, от которого фактически и зависит эффективность деятельности компании в целом. На практике наблюдается аналогичная ситуация, поскольку в большинстве отечественных компаний отсутствует регулярная оценка профессионального уровня менеджеров, не разрабатываются и не внедряются соответствующие модели и методики оценки, отсутствует системный подход к данной проблеме.

Таким образом, в современных общемировых кризисных условиях, процесс управления должен переходить на качественно новый уровень, требуя от руководства не только заботы о текущих проблемах, но также и умение смотреть в будущее с целью предусмотреть кризисные ситуации в процессе работы организации и избежать их либо смягчить их последствия.

Поведение компании в кризисной ситуации влияет на её имидж. Неправильные методы управления, применяемые в критические моменты, обычно приводят к серьезным денежным потерям. Поэтому столь важно, глубоко понимать конкретную природу кризиса, его причины, разрабатывать такие процедуры, которые соответствуют именно тому типу кризиса, с которым в данный момент столкнулась организация.

Методики антикризисного управления предприятием лишь недавно стали использоваться в российских организациях. Пока ещё не хватает знаний принципов антикризисного управления и его составляющих. В процессе осуществления антикризисного управления руководители организации обязательно используют различные инструменты и технологии, позволяющие им получать необходимую информацию, принимать решения и воздействовать соответствующим образом на ситуацию в своей организации. Одним из таких инструментов антикризисного управления является управленческий учет, цель которого – предоставление достоверной и своевременной информации для принятия управленческих решений.

До недавнего времени управленческому учёту не придавалось большого значения, он не рассматривался как отдельное направление деятельности в российских организациях. Однако отношение к управленческому учёту постепенно изменяется по мере того, как всё больше и больше предприятий и организаций в России начинают ощущать на себе все трудности процесса перехода к рыночной экономике. Это происходит по мере того, как руководству этих предприятий и организаций приходится ежедневно решать вопросы, не только влияющие на её положение, на рынке, но и жизненно важные для дальнейшего функционирования организации.

Список литературы

1. Антикризисный менеджмент // Под ред. Грязновой А.Г., М, Тандем, ЭКМОС, 1999.
2. Браун Марк Г. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения / пер. с англ. // М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 226 с.
3. Гершанок А.А. Инновационная активность малых предприятий: проблемы и перспективы // Сборник научных статей: Теория и практика корпоративного менеджмента: Вып. 11. Пермь, ПГНИУ, 2014.
4. Гершанок А.А. Формирование системы стратегического планирования и организационного обеспечения на предприятии // Стратегическое и проектное управление: сборник научных статей / гл. ред. В.Г. Прудский; ПГНИУ. Пермь, 2014. Вып. 6. С. 29–40.
5. Гончаров А.И. Восстановление платёжеспособности предприятия: модель оптимизации структуры // Финансы, 2004, №10.
6. Грант Р. Современный стратегический анализ // СПб.: Питер, 2012. 544 с.
7. Гришанков Д.Э. 7 нот менеджмента. Лучшая практика управления // М.: Эксперт РА, 2008. 340 с.

8. Дегтярев К. С. Энергообеспечение России - проблемы и возможности решения // Молодой ученый, 2011. №8. Т.1. С. 107–112.
9. Динамика финансового результата организаций (без субъектов малого предпринимательства) по Российской Федерации. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/finans/dinfinrez.htm, 2016г.
10. Доклад о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации за 2011 г. «Модернизация и развитие человеческого потенциала» / Под редакцией А.А. Аузана и С.Н. Бобылева. М.: ПРООН в РФ. 2011. 146 с.
11. Доклад о человеческом развитии в Российской Федерации за 2013 г. / Под общей редакцией С.Н. Бобылева // ООО «РА ИЛЬФ». 2013. 202 с.
12. Константинов Ю.А. Финансовый кризис: причины и преодоление. М.: Финстатинформ, 1999.
13. Кормнов Ю. Ориентация экономики на конкурентоспособность // Экономист, 1997, №1.
14. Крутик А.Б., Муравьев А.И. Антикризисный менеджмент // СПб: Питер, 2001. 432 с.
15. Малышев Ю.А. Менеджмент в условиях развития и кризиса организации // Пермь, ПГУ и НИИ-УМС, 2005. 238 с.
16. Молодчик А.В. Менеджмент: стратегия, структура, персонал // М.: ВШЭ, 1997. 209 с.
17. Никитина О.А. Банкротство под наблюдением // Бизнес-адвокат, 1998, №14.
18. Облой К. Стратегия предприятия: в поисках устойчивого конкурентного преимущества // Минск: Гривцов Букс, 2013. 384 с.
19. Потехин Н.А. Экономико-правовые основы управления: учебное пособие. // Екатеринбург: Изд-во Урал. Гос. Экон. Ун-та, 2001. Ч1. 263 с.
20. Промышленное обозрение // Российская Бизнес-газета, 25.12.2012. № 878.
21. Указ Президента РФ от 12 мая 2009 № 537 «Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года».

ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS

Gershanok A., Ph. D. Associate Professor

E-mail: agershanok@yandex.ru

Perm State University, 614990, Bukireva St., 15

The article discusses the management of the enterprise in modern economic conditions. Analyzes the concept and definition of crisis management. Examines the problem of a narrow focus of crisis management and the need for a comprehensive approach in crisis management, continuity and dynamism of the events, taking into account the impact of changes in factors external and internal environment.

Keywords:

crisis management, financial crisis, organizational-economic mechanism of crisis management, factors external and internal environment, comprehensive approach in the system of crisis management.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВРЕМЯ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ: МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ № 15-06-08375

Гребенкин Анатолий Викторович, д.э.н., профессор
Электронный адрес: avgrebenkin48@yandex.ru
Уральский федеральный университет,
620083, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51
Институт экономики УрО РАН,
620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29

Предложена новая типология свойств экономического времени, открывающая возможности эффективного стратегического управления в условиях турбулентной среды, ужесточения конкуренции, активизации сил сопротивления и роста неопределенности на этапах формирования креативной инновационной стратегии. Выдвинуты гипотезы о возможной актуализации свойств экономического времени на основе нелинейного неограниченного потока событий и уникальности будущих проектов развития корпорации.

Ключевые слова:

экономическое время; стратегический менеджмент; неопределенность; инвентуальность; неэргодичность; резистентность.

Стратегический менеджмент корпораций в условиях турбулентной среды не может опираться на традиционные концепции, и даже накопленный опыт [36, с. 13], требует пересмотра методологических основ и представлений о факторах, влияющих на формирование стратегии. И в первую очередь это касается времени и проявления его свойств в экономических системах.

Проблема времени выходит на ведущие позиции в методологии научных исследований. «Я считаю, – пишет Л. Смолин, – что время и его ход реальны и носят фундаментальный характер, а вечность и вечные истины – просто мифология» [33, с. 14]. Автор подчеркивает особую роль времени: «любая функция социальной организации есть продукт исторического развития, предмет договоренностей и постоянного совершенствования» [33, с. 15]. Исследователи выделяют нелинейность времени [18; 19], недостаточность для социальных систем представления о времени как длительности, «гладкой и бесструктурной, измеряемой ходом часов» [3, с. 328]. Е. Балацкий называет время «стержнем» экономической науки и отмечает, что фактор времени в методологическом плане отсутствует как в учебных, так и в научных изданиях [5]. В. Канке в качестве наиболее актуального вопроса экономической теории выдвигает «вопрос о специфике экономического времени» и полагает, что «широко распространенное отождествление экономического времени с календарным временем есть не что иное, как рецидив натурализма» [15, с. 345].

Е. Орехова выделяет такие свойства экономического времени как необратимость, асимметричность, многоуровневость и неравномерность [27]. Ей вторят Л. Бартунаев и С. Желаева, добавляя нелинейность и способность упорядочения [9]. Рассматривая концепцию времени как экономического пространства, В. Бирюков выделяет роль времени как внутренней характеристики эволюции хозяйственной системы, вводит понятие потока экономических событий, образующих множество новых структур в рамках хозяйственного порядка [11]. Кроме того, экономическое время предлагается рассматривать через жизненный цикл средств производства, инновационно-инвестиционный период и горизонт предвидения [13, с. 173–175]. Ю. Гельцер предлагает также выделять время упущенных возможностей и время предупреждения катастроф [13]. Однако, по нашему мнению, такие характеристики выходят за пределы собственно экономического времени.

В первую очередь необходимо определить правомерность наделения экономического времени «свойствами». Энциклопедический словарь трактует свойство как философскую категорию, выражающую отношение данной вещи к другим вещам, с которыми она вступает во взаимодействие. По

словарю Ожегова «свойство» – признак, составляющий отличительную особенность чего-либо. Говоря о «свойствах времени», мы имеем в виду особенности экономической системы, которые в том или ином виде зависят от фактора времени; в эти особенности линия времени органически вплетена. Нам кажется, что говорить о «свойствах времени» в нашей интерпретации более сильный прием, чем оперировать «свойствами» системы во временной среде. В ходе эволюции предлагаемого подхода могут быть найдены более точные определения этой, пока еще весьма размытой области теоретического анализа.

В конкретных условиях то или иное свойство может проявиться, а может и далее оставаться в латентном виде. Проявление свойств М. Сетров называл актуализацией функций, понимая под функцией ту роль в поддержании целостности системы, которую это свойство актуально (и реально) играет [32]. Конечно, будучи при этом функциональным свойством каждое из выделяемых нами свойств экономического времени также обладает относительной автономией: может и не актуализироваться в данных условиях. Так, если циклическая функция жизненно необходима для понимания и управления оборотом капитала в любом бизнесе, то бессрочность организаций – атрибут развитых политических и экономических систем, или государств «открытого доступа» [25].

Таким образом, в порядке гипотезы мы предлагаем следующую типологию свойств экономического времени:

- 1) цикличность;
- 2) измеримость;
- 3) изменчивость (нелинейность);
- 4) неограниченность;
- 5) неопределенность;
- 6) инвентуальность;
- 7) неэргодичность;
- 8) резистентность.

Заметим, что перечень не претендует на завершенность, ряд свойств хорошо проанализированы в научной литературе, некоторые свойства по смыслу пересекаются или частично поглощаются. Наша задача заключалась в акцентировании тех свойств, упоминаний о которых нам не удалось встретить в литературе.

Свойство цикличности экономического времени наиболее естественно: и большие периоды развития экономики, и локальный кругооборот денежных средств подчиняются циклическим закономерностям. Расчеты эффективности инвестиционных проектов основаны на прямом учете фактора времени через дисконтирование будущих денежных потоков. Циклическую природу имеет судьба любого бизнеса. Собственно, вся финансовая математика зиждется на расчетах денежных потоков с учетом их «устаревания во времени».

Измерительное свойство экономического времени также не новость: оно основано на учете рабочего времени и дальнейшем расчете трудоемкости производимой продукции [30]. Предпосылки для измерения трудоемкости заложил К. Маркс [21], выдвинув теорию трудовой стоимости, в рамках которой экономическое время в виде общественно-необходимого рабочего времени предлагалось измерять в деньгах, что, по мнению В. Канке, означало провал попытки «выразить специфику экономического времени» [15, с. 341]. Надо отметить, что в постсоветский период проблема оценки трудоемкости исчезла из поля внимания исследователей, а зря: обратный трудоемкости показатель – производительность труда, по которой российская промышленность в разы отстает от развитых стран.

Кроме абсолютного (и линейного) измерения затрат труда (точнее, рабочего времени) в советское время предпринимались попытки создания относительных (и нелинейных) измерителей – темпа и ускорений темпов [34]. Впрочем, детально разработанный И. Сыроежиным инструментальный таких измерений на базе методов ранговых корреляций оказался востребован 35 лет спустя [28]. Следует отметить, что свойство изменчивости (нелинейности, неравномерности) времени в современной науке больше связывается с ментальным представлением, с восприятием человеком дления времени [3]. Но в рамках синергетических представлений многие физические явления (резонанс, режимы с обострением и т.д.) начинают применяться в попытках построения моделей эволюции сложных систем [18].

Четвертое свойство экономического времени – неограниченность – только начинает восприниматься как непреходящий элемент институционального подхода к экономическому развитию. Дело в том, что исторически любая организация создавалась и существовала как структура с ограниченным сроком функционирования. Время ее жизни совпадало с временем жизни создателя или бизнес-циклом. Однако Д. Норт, Д. Уоллис и Б. Вайнгаст убедительно показали, что одним из трех поро-

вых условий перехода государства в режим открытого доступа (полноценной демократии, работающих институтов и эффективной экономики) являются «бессрочно существующие организации в общественной и частной сферах» [25, с. 266].

Итак, свойство экономического времени, названное нами как «неограниченность», на самом деле означает снятие искусственных ограничений на срок жизни организаций. Бессрочность служит гарантией стабильности институтов, значит и залогом уверенности предпринимателей в правовой защите, а любого инвестора – в защите его вложений и материального обеспечения следующих поколений. Собственно, появление корпораций, в которых владение бизнесом расплывлено в многочисленных долях собственности, а судьба фирмы перестала зависеть от единственного владельца, заложило базу для устойчивого и долговременного функционирования таких структур.

Казалось бы, бессрочность организаций автоматически реализуется при становлении рыночных отношений, но в России действующий властный режим периодически создает барьеры, административно ограничивая срок жизни, например, некоммерческих организаций: навязывание статуса «иностранный агент» общественным фондам и НПО привело либо к их ликвидации, либо к существенному сужению их возможностей поддержки ряда социально значимых проектов и гражданских инициатив.

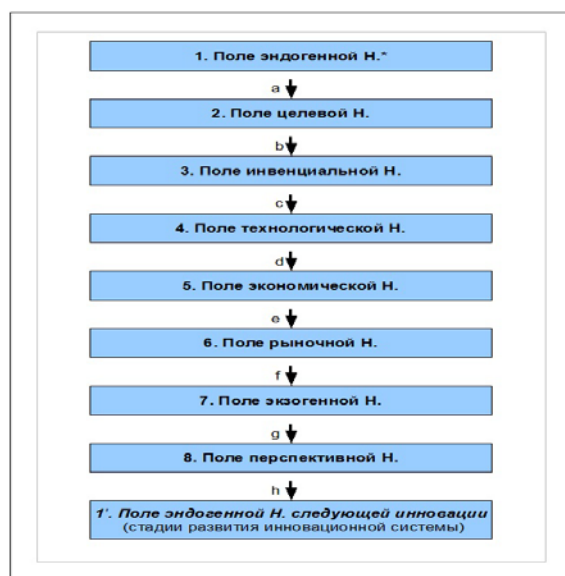
Свойство неопределенности экономического времени тесно связано с переоценкой роли неопределенности в науке вообще. В. Канке пишет, что «современная экономическая теория должна быть готова к постоянной ревизии своих оснований. Одним из ее результатов как раз и явилось выдвигание проблемы неопределенности в центр самых актуальных на сегодняшний день научных исследований [15, с. 339]. Неопределенность тесно связана с инновациями. И. Адизес отмечает, что «повторение не требует творческой энергии. Оно не сопровождается беспокойством, побочным продуктом неопределенности, которая возникает всякий раз, когда мы делаем что-то новое» [2, с. 126]. Важность неопределенности на ментальном уровне подчеркивает Л. Смолин: «На личностном уровне мыслить во времени – значит принимать неопределенность как неизбежную цену того, что мы живы. Борьба с нестабильностью, отрицать неопределенность, не принимать риск, представлять, что жизнь можно организовать так, чтобы исключить опасность, – значит мыслить вне времени [33, с. 16–17].

Р. Качалов неопределенность видит как характеристику объективной реальности или ее субъективное представление [16, с. 16], а риск – та же характеристика, но в рамках целей управления. На наш взгляд, неопределенность надо рассматривать в более широком контексте, чем в простом сопоставлении с риском. Переход к инновационной стратегии корпораций невозможен без изучения ключевых факторов, определяющих характер экономического времени. А.В. Алексеев выделяет три фактора: система технологий; способность работников эффективно использовать технологическую систему (качество человеческого капитала); система институтов, задающих устойчивость и качество развития технологической и социальной систем [4, с. 92]. К указанным трем факторам (технология, человек, институты) следует, по нашему мнению, добавить фактор неопределенности как одно из основных свойств экономического времени и характеристик сложных экономических систем [31, с. 49]. Неопределенность, в отличие от риска, принципиально не измерима, присуща человеческой деятельности в любой сфере. В основе неопределенности лежит «внутренняя спонтанность бытия, иначе говоря, случайность как его имманентное свойство» [1, с. 60]. Феномену неопределенности в экономических системах посвящено много зарубежных и российских работ, обобщенный анализ которых наиболее полно представлен в исследовании Е. Кузьмина [20]. В. Авдийский и В. Безденежных выделяют 10 видов неопределенности (перспективная, стохастическая, смысловая и т.д.) [1, с. 57], В. Моисеева отмечает семь признаков классификации и в целом выделяет 24 вида неопределенности [22, с. 85].

Многочисленные вариации типологий неопределенности, восходящие к работам Ф. Найта 1921 г., представляют собой линейный перечень видов (родов) и разновидностей этого явления, мало связанных какой-то логической цепочкой. Е. Кузьмин идет в этом смысле дальше – вводит понятие *вариационной* (переходной) неопределенности, превращая этот линейный перечень в циклическую структуру [20, с. 46]. Однако проблема не в том, чтобы построить полную классификацию видов неопределенности, пусть даже в циклическом разрезе, а в том, чтобы, во-первых, найти специфические зоны проявления неопределенности, во-вторых, рассматривать эти зоны с позиций интересов субъекта деятельности – человека.

Легко представить, что фактор неопределенности для инновационных стратегий играет еще более значимую роль, чем для обычных условий. Связано это с креативностью процессов и поведением инноваторов во взаимодействии с другими субъектами в локальных зонах со специфичной не-

определенностью. Мы предлагаем назвать эти зоны *полями неопределенности*. Понятие «поле взаимодействий» активно применяет А. Олейник со ссылкой на зарубежный опыт [26, с. 58], выделяя информационное, правовое, территориальное и рыночное поле применительно к анализу бизнеса в региональном разрезе. В нашем же случае исследования корпоративных инновационных стратегий необходимо следовать логике поиска, продвижения и коммерциализации инновационного продукта: оценка обстановки (неопределенность внутренней среды); неопределенность целей; неопределенность поиска идеи продукта (инвенциальная неясность); неопределенность выбора технологии; экономическая неопределенность (соотношение затрат (инвестиций) и результатов (ценности)); рыночная неопределенность; неопределенность внешней среды; неопределенность будущего (в отношении инновации, воплощенной в новом бизнес-проекте). Всего 8 полей неопределенности, прохождение по которым рождает 8 типов взаимодействия (см. рис.).



Поля неопределенности и их попарное взаимодействие* [14]

*Н. – неопределенность

a-h – взаимодействия полей при переходе от одного вида к другому

*Составлен автором

Вначале рассмотрим специфику внутренних взаимодействий. В поле неопределенности внутренней среды (поле 1) поведение инноватора зависит от характера и уровня сопротивления инновациям, следовательно, реальные отношения по поводу *возможных* инноваций выступают в качестве ключевого барьера, встречающего инноватора на входе в потенциальную инновационную систему. В полях 2, 3 и 4 (см. рис.) неопределенность связана не с сопротивлением, а с необходимостью выбора из множества вариантов (цели и критерии их достижения, проект, технологический способ). При этом, чем больше информации (тем самым и количество вариантов), тем выше неопределенность. Это обстоятельство опровергает тезис о неполноте информации как причине неопределенности.

Поля экономической и рыночной неопределенности требует соизмерения затрат и результатов, при этом возможные схемы поведения в этих полях могут строиться на основе модели резонанса: как небольшими усилиями «раскачать» и финансовые результаты, и спрос на инновационный продукт. Эти поля тесно связаны, между ними нет барьеров, различаются лишь функциями (экономическое обоснование и маркетинг). Поле экзогенной неопределенности (№7) зависит от действующих политических, экономических и социальных институтов, способствующих (или нет) созданию инновационной стратегии. Перспективная неопределенность (поле 8) тесно связана с предыдущим полем и определяет характер стратегических решений по судьбе корпорации (продолжать инновационное развитие на следующем этапе, свертывать бизнес, продавать и т.д.). В случае выхода на новый виток развития (переход к полю 1) цикл «путешествия в неопределенность» повторяется и мультиплицируется.

Внутри каждого поля неопределенности действует (или не действует, а в худшем случае – прямо противодействует) свой механизм мотивации; задача исследователя – найти скрытые пружины его активизации и настроить на успешное и быстрое выполнение соответствующей функции. Если

успешность проверяется результатом рыночных транзакций и финансовыми итогами, то быстрота (скорость) – чисто временной параметр.

Переходы от поля к полю (a-h) – попарные взаимодействия, представляющие собой отношения второго уровня, для которого Г. Бейтсон ввел единицу поведенческой последовательности, содержащую три компонента – «стимул», «реакция» и «подкрепление» [10, с. 146]. Такая триада отношений – залог саморазвития, т.е. эволюционной модели, закрепляющей целенаправленное поведение экономических субъектов в разных полях неопределенности, что соответствует задаче построения основ теории экономических ценностей второго порядка.

Следует отметить, что на рост неопределенности влияет перекрестное взаимодействие полей. Лишь часть полей специфична, соответствует определенной функции инновационной системы (выбор варианта технологии, например); многие поля, в том числе совместно, играют роль фона при принятии решений на отдельном поле: экзогенная неопределенность отражает качество экономических и политических институтов, влияющих на выбор целей, поведение на рынке, выбор будущего всей инновационной системы. Многоуровневые взаимодействия полей – сложный процесс, требующий дальнейших исследований, привлечения аппарата синергетического подхода и построения нелинейных моделей экономического времени.

Свойство ивентуальности (от event – событие) означает, что экономическое время должно рассматриваться через поток событий. Г. Клейнер в качестве пионера ивентуального подхода в теории стратегического управления утверждает, что «связь между проходящими через предприятие событийным потоком, т.е. потоком явлений, которые считаются на предприятии событиями, и стратегией предприятия носит весьма тесный характер» [17, с. 313]. То есть благодаря восприятию процесса развития компании как потока событий мы имеем возможность представить экономическое время как квантованное, при этом события уникальны для каждого предприятия, в силу чего представляют собой особую (специфическую) ценность, обладающую конкурентным преимуществом, способностью стать катализатором инноваций. Отсюда важной видится задача генерации (и даже «эмиссии») событий, их укрупнения, трансформации и реинтерпретации, а в целом «управление потоком событий... должно стать предметом и одной из стержневых составляющих стратегического управления предприятием [17, с. 318, с. 324, с. 474].

Ивентуальность экономического времени и связанная с этим его квантованность представляется нам весьма перспективным, но малоизученным феноменом теории и методологии стратегического менеджмента, нуждающемся в выдвигании и разработке научной программы исследований в этой области и привлечения внимания молодых ученых.

Свойство креативности экономического времени проистекает из его нелинейности и тесной связи с эволюционным характером социальных изменений. Креативность проявляется при поиске новых комбинаций элементов технологических и социальных систем, требует поиска новых подходов в рамках эволюционной теории, в частности путем замены «старой дарвиновской доктрины эволюции, ставящей во главу угла феномен конкуренции, холистической доктриной делающей акцент на процессах сотрудничества и кооперации [7, с. 146]. Надо сказать, что свойство креативности тесно коррелирует со свойствами изменчивости (нелинейности, неравномерности) и ивентуальности, требует трансдисциплинарных научных поисков в когнитивном и интенциональном аспектах.

Новое и пока еще экзотическое свойство экономического времени – неэргодичность. Смысл этого термина требует пояснения. Поиск привел к следующим результатам: происходит термин от греческих слов ergon – работа, hodos – путь. Смысл – постоянство поведения случайного процесса во времени. Или это такие процессы, средние величины которых в прошлом и будущем совпадают, а значит легко предсказуемы на основе прошлых значений. Соответственно неэргодический процесс тот, который не позволяет нам на основе прошлых знаний предвидеть будущее. Более того, знание «динамики какой-либо части развития экономической системы не может быть перенесено ни на другую ее часть, ни на систему в целом» [6]. Этот термин применительно к экономике появился впервые в работе Д. Норта, так воодушевив Е. Балацкого, что тот создал целый Интернет-журнал с названием «Неэргодическая экономика». В развитии этой темы прямо заинтересованы исследователи проблем стратегического менеджмента, так как современное стратегическое управление явно неэргодично.

С резистентностью (сопротивляемостью) экономического времени тоже далеко не все ясно. Если исходить из наличия такого свойства как ивентуальность, то поток событий необходимо рассматривать как сложную структуру, состоящую из трех экономически разнородных монопоток: личностного, инновационного; финансового. Финансовый монопоток служит основой оценки рыночной ценности всех транзакций и активов, лежит в основе согласования рыночных интересов многих рыночных агентов. Инновационный (технологический) и личностный монопоток изучаются изоли-

рованно (впрочем, как и финансовый), вне эндогенных связей между ними. Событийный поток в целом мультифакторный, – предполагается, что внутренние его монопоток имеют смысл лишь в системном единстве и конечном результате. Исходя из двуединой сущности экономических систем В. Попков отмечает, что у экономической системы (предприятия) «две ипостаси – с одной стороны, это направленный поток чего-то материального, с другой стороны, процесс есть реализация некоего потенциала... Потоки и потенциалы – взаимно двойственные сущности, в недрах экономической системы они распространяются по-разному» [29, с. 106].

По нашему мнению, бинарный подход к анализу динамики инновационных систем все же не позволяет выявить внутренние отношения элементов, – решить проблему можно через переход к тернарным структурам. По Р. Баранцеву в системной триаде единство «создается тремя элементами одного уровня, каждый из которых может служить мерой совмещения двух других» [8, с. 26].

Так что же служит третьим элементом резистентного экономического времени? Если обозначить «поток» и «потенциал» как активность, то третий элемент 105 лет тому назад предложил А. Богданов: «элементы всякой организации, всякого комплекса, изучаемого с организационной точки зрения, сводятся к активностям-сопротивлениям» [12, с. 119]. Применение, т.е. использование потенциала в виде потока – это изменение реальности. По Хайдеггеру реальность «стоит онтологически в определенной взаимосвязи фундирования с присутствием, миром и подручностью» [35, с. 201]. Более того, Хайдеггер прямо отмечает, что «реальность есть сопротивление, точнее сопротивляемость» [35, с. 209]. Это важное замечание указывает на плодотворность анализа реальности (следовательно, и сопротивления) не как пассивной внешней среды, к тому же искаженной в сознании человека, а как активного игрока, с которым надо выстраивать диалог, формировать систему представлений и обучения, учитывать прошлый опыт.

Итак, активность (в бинарном виде потенциала и потока) и сопротивление. Как же они связаны? Наше видение этой связи опирается на физические законы: поток (**f**) прямо пропорционален потенциалу (**p**) и обратно пропорционален сопротивлению (**r**). Можно представить это выражение в виде модели (1):

$$f = p / r \quad (1)$$

Предположим, что сопротивление отсутствует. В этом случае **f=p** (ничто «не мешает» полной реализации потенциала, но это чересчур идеальная позиция), а **r=1**. Следовательно, пределы уровня сопротивления можно представить так (2):

$$1 \leq r < \infty \quad (2)$$

Вряд ли можно построить универсальную шкалу для размаха **r**; для отдельной системы это набор конкретных факторов как объективных, так и субъективных.

Продолжая аналогии, можно представить мощность (**c**) инновационной системы как произведение потенциала и потока (3):

$$c = f * p \quad (3)$$

Если потенциал – довольно консервативная величина, требующая долговременных инвестиций в науку, оборудование, подготовку кадров, то сопротивление (**r** в формуле 1) вполне управляемый параметр: усилия по снижению **r** – ключевой фактор роста **f** и соответственно **c**. Конечно, остаются вопросы, прежде всего, измерения **r** и других параметров, но надеюсь, эти трудности не остановят творческий поиск молодых исследователей.

В заключение следует сказать, что проблема экономического времени и в экономической теории и в теории стратегического управления находится на начальном этапе исследования, пока не выходя за рамки постановки гипотез и выдвижения идей. Трудности методологии во многом связаны и с дискуссионностью темы в среде философов: в работе В. Молчанова, например, утверждается, что феномен времени вторичен по отношению к пространству, а «в претензии на самостоятельность время превращается из функции в фикцию» [23, с. 15]. Не рассматривать ли этот посыл в качестве темы статьи о роли пространства в стратегическом управлении?

На идею написать статью об экономическом времени натолкнули меня беседы с профессором, доктором экономических наук Владимиром Николаевичем Крючковым, чья книга [19] открыла мне новый нелинейный мир.

Список литературы

1. Авдийский В., Безденежных В. Неопределенность, изменчивость и противоречивость в задачах анализа рисков поведения экономических систем // Эффективное антикризисное управление. 2011. №3. С.46–61.
2. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации. СПб.: Питер. 2007. 384 с.
3. Аксенов Г.П. Причина времени: жизнь – деление – необратимость. Изд-ие 3-е. М.: КРАСАНД. 2014.

4. Алексеев А.В. Структурные и институциональные условия становления инновационной экономики // Регион: экономика и социология. 2011. №1. С. 91–103.
5. Балацкий Е.В. Эволюция понятия времени в экономической науке // Федеральное Интернет-издание «Капитал страны». 18.05.2010.
6. Балацкий Е.В. Когнитивно-институциональный синтез Д. Норты // Общественные науки и современность. 2011. №5. С. 154–166.
7. Балацкий Е.В. Закономерности и парадоксы социальной эволюции // Общественные науки и современность. 2013. №2. С.138–150.
8. Баранцев Р.Г. Синергетика в современном естествознании. М.: Кн. дом «Либроком». 2009. 160 с.
9. Бартунаев Л.Р., Желаяева С.Э. Полимодальная природа экономического времени и его свойства // Вестник Бурятского государственного университета, вып. №SD/2012. С. 23–29.
10. Бейтсон Г. Разум и природа: неизбежное единство. Изд-ие 2-е. М.: Кн. дом «Либроком». 2009. 248 с.
11. Бирюков В.В. Время как система координат развития экономики. Омск: Изд-во СибАДИ. 2002. 237 с.
12. Богданов А.А. Тектология: (Всеобщая организационная наука). М.: Экономика. 1989. 304 с.
13. Гельцер Ю.Г. Основы предсказуемой экономики: экономика в свете общей теории систем. М.: ЛЕНАНД. 2015. 352 с.
14. Гребенкин А.В. Поля неопределенности в инновационных системах: методология исследования // Новая наука: опыт, традиции, инновации. Международное научное периодическое издание по итогам международной научно-практической конференции (24.04.2016, г. Омск)./ Ч.1. Стерлитамак: АМИ. 2016. С.48–51.
15. Канке В.А. Философия экономической науки. М.: ИНФРА-М. 2007. 384 с.
16. Качалов Р.М. Управление экономическим риском: теоретические основы и приложения. М.; СПб.: Нестор-История. 2012. 248 с.
17. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. М.: Изд-во «Дело» АНХ. 2008. 568 с.
18. Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Синергетика: нелинейность времени и ландшафты коэволюции. М.: КомКнига. 2007. 272 с.
19. Крючков В.Н. Нелинейность времени в менеджменте (или чем стратегическое планирование отличается от долгосрочного?). Омск: Изд-во ОмГТУ. 2009. 96 с.
20. Кузьмин Е.А. Неопределенность и определенность в управлении организационно-экономическими системами. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН. 2012. 184 с.
21. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т.1. Кн.1. Процесс производства капитала. М.: Политиздат. 1978. 907 с.
22. Моисеева В.М. Содержание трактовок понятия неопределенности в обеспечении экономической безопасности // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. Прилож. 23. С. 81–85.
23. Молчанов В.И. Феномен пространства и происхождение времени. М.: Академический проект. 2015. 277 с.
24. Норт Д. Понимание процесса экономических изменений. М.: Изд. дом Гос. Ун-та-ВШЭ. 2010. 256 с.
25. Норт Д., Уоллис Д., Вайнгаст Б. Насилие и социальные порядки. Концептуальные рамки для интерпретации письменной истории человечества. М.: Изд. Института Гайдара. 2011. 480 с.
26. Олейник А. О природе и причинах административной ренты: особенности ведения бизнеса в российском регионе N // Вопросы экономики. 2010. №5. С.58–80.
27. Орехова Е. Экономическое время как «среда» экономического развития // Общество и экономика. – 2006. №1. С. 133–141.
28. Панягина А.Е., Бекетова А.М. Исследование отраслевых инвестиционных приоритетов региона на основе адресного подхода // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16, №18. С. 2957–2976.
29. Попков В.В. Экономический конструктивизм. Ускользящая реальность: что кроется за объективностью экономической науки? М.: ЛЕНАНД. 2014. 200 с.
30. Пыхова И.А. Трудоемкость продукции социалистического производства. – Свердловск: Сред.-Урал. Книж. Изд-во. 1971. 256 с.
31. Розмаинский И. Неопределенность и институциональная эволюция в сложных экономических системах: посткейнсианский подход // Вопросы экономики. 2009. №6. С. 48–59.
32. Сетров М.И. Основы функциональной теории организации. Философский очерк. Л.: «Наука», Ленингр. отд-ие. 1972. 164 с.
33. Смолин Л. Возвращение времени: от античной космогонии к космологии будущего. М.: АСТ-CORPUS. 2014. 377 с.
34. Сыроежин И.М. Совершенствование системы показателей эффективности и качества. М.: Экономика. 1980. 192 с.
35. Хайдеггер М. Бытие и время. М.: Академический проект. 2011. 460 с.
36. Хэмел Г., Прахалад К. и др. Стратегическая гибкость. СПб.: Питер. 2005. 384 с.

ECONOMIC TIME IN STRATEGIC MANAGEMENT: RESEARCH METHODOLOGY

Grebenkin A., D. Sc., Professor of Economics

E-mail: avgrebenkin48@yandex.ru

Ural Federal University, 620083, Ekaterinburg, Lenina ave., 51

Institute of Economics UB RAS, 620014, Ekaterinburg, Moscovskaya St., 29

The article suggests new typology of economic time properties opening the possibility of effective strategic management in turbulent environment conditions, increased competition, activating of the resistance forces and the growth of uncertainty in the stages of creative innovation strategy forming. Hypotheses are made about the possible actualization of the economic time characteristics based on nonlinear unrestricted flow of events and the uniqueness of the future corporate development projects.

Keywords:

economic time; strategic management; uncertainty; iveness; nonergodicity; resistance.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОСЛЕДСТВИЙ

Докукина Светлана Максимовна, к.э.н., доцент
Электронный адрес: swetlana.mymail@yandex.ru
Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина,
167001, г. Сыктывкар, Октябрьский пр-кт, 55

В статье освещаются вопросы совершенствования системы управления персоналом организации в целях повышения ее эффективности. Рассматриваются подходы и методы оценки эффективности управления персоналом и возможный эффект от ее совершенствования. Выявлены факторы, влияющие на эффективность управления персоналом организации. Установлена взаимосвязь между успешной кадровой политикой и успешностью бизнеса, а также ростом его стоимости.

Ключевые слова:

социальная эффективность, управление персоналом, человеческие ресурсы, человеческий капитал, эффективность компании, стоимость компании.

Особую сложность в управленческой практике представляют нестандартные решения, последствия которых трудно предсказать и количественно измерить. Большинство стратегических решений в области управления человеческими ресурсами принадлежит именно к числу таких решений – нестандартных, с трудно предсказуемыми последствиями. Существует значительный промежуток времени между тем периодом, когда были затрачены средства на реализацию кадровых решений, и периодом, когда можно ощутить и оценить отдачу от вложенных средств.

При отсутствии обоснованных подходов к оценке эффективности принимаемых кадровых решений затраты на их реализацию представляются распорядителям финансовых средств неоправданными, а результаты, которые могут быть получены в перспективе, – сомнительными. Это обстоятельство зачастую является фактором, сдерживающим вложение средств в развитие человеческих ресурсов и повышение эффективности их использования.

В то же время, может иметь место нерациональное использование средств, разработка и реализация необоснованных кадровых решений, что приводит к экономическим и социальным потерям, упущенной выгоде. Несоответствие между объективно обусловленным ростом значения принятия оптимальных кадровых решений и состоянием этой работы на практике предопределяет необходимость нахождения эффективных способов разрешения сложившихся в данной области проблем и противоречий [2, с. 5–6].

По оценкам специалистов, проблемы в области управления персоналом и повседневная работа с кадрами в ближайшей перспективе будут постоянно находиться в центре внимания руководства. Содержание и условия труда приобретают даже большее значение, чем материальная заинтересованность.

Таким образом, эффективная система управления персоналом – это не только высокая результативность производства, но и всесторонняя социальная защищенность человека, благоприятный морально-психологический климат, комфортные условия труда, широкие возможности для самореализации личности. В конечном счете – это высокое качество жизни, что полностью совпадает с главными устремлениями человека [7, с. 100–101].

Оценка эффективности управления персоналом осуществляется на всех стадиях управления персоналом и основана, прежде всего, на информации о работниках:

- карьерный менеджмент;
- профессиональные, квалификационные, половозрастные и гендерные характеристики;
- физиологические и психологические параметры;
- производительность;

- креативность.

С.В. Андреев выделяет следующие *подходы к оценке эффективности управления персоналом* [7, с. 101–102]:

- эффективность современного предприятия определяется в первую очередь производительностью труда руководителей разных уровней;
- производительность труда рассматривается как степень эффективности выполнения некоторых конкретных операций, решения локальных задач, стоящих перед данной группой;
- цели каждого подразделения, группы согласуются с общими стратегическими целями предприятия;
- организацию труда и систему мотивации конкретной группы работников необходимо привязывать к общим результатам деятельности предприятия;
- измерение производительности труда начинается с выделения результата;
- измерение производительности труда должно осуществляться при активной поддержке работников данного звена.

Следует отметить, что реальная эффективность системы управления персоналом может быть определена только из сопоставления степени реализации целей с затраченными на это средствами. Необходимо также помнить, что оценка эффективности не может быть самоцелью.

В частности, Дж.М. Иванцевич и А.А. Лобанов определяют *необходимость оценки эффективности управления персоналом* для того, чтобы [7, с. 102–105]:

- улучшить функционирование управления персоналом через обеспечение его средствами решения вопросов о том, когда необходимо прекратить, а когда усилить какую-либо деятельность;
- определить реакцию со стороны работников и менеджеров низшего звена на эффективность управления персоналом;
- помочь управлению персоналом вносить свой вклад в дело достижения целей фирмы.

С. В. Шекшня предлагает осуществлять *оценку эффективности управления персоналом несколькими методами* [8, с. 18–24]:

- оценка достижения целей (так, большинство теоретиков науки управления персоналом считают, что эффективность функционирования системы управления персоналом определяется ее вкладом в достижение организационных целей, и управление персоналом эффективно настолько, насколько успешно персонал фирмы использует свой потенциал для реализации стоящих перед организацией целей);
- метод оценки компетенций;
- оценка мотивации;
- изучение статистики человеческих ресурсов;
- оценка издержек.

Ю.Е. Мелихов, П.А. Малуев обращают внимание на тот факт, что для определения степени эффективности управления персоналом необходимы соответствующие критерии и показатели. При этом при выборе критериев следует учитывать следующие моменты:

- для решения, каких конкретных задач используются результаты оценки;
- для какой категории работников устанавливаются критерии, учитывая, что они будут дифференцироваться в зависимости от сложности, ответственности и характера деятельности.

Так, *в качестве критериев в области эффективности управления персоналом могут выступать*:

- выполнение установленных норм выработки или обслуживания при надлежащем качестве работы;
- снижение издержек, возникающих из-за повышенной текучести персонала и необоснованных простоев.

Таким образом, можно выделить *два элемента эффективности управления персоналом*:

1. *экономическую эффективность*, характеризующую достижение целей фирмы путем использования персонала на основании принципа экономичного расходования имеющихся ресурсов. В качестве *компонентов экономической эффективности управления персоналом* целесообразно рассматривать:

1) *соотношение «результат работы / издержки на персонал»* как центральный компонент экономической эффективности управления персоналом, рассматриваемый с точки зрения поставленных организационных целей;

2) *долгосрочные компоненты экономической эффективности управления персоналом*, отражающие вклад персонала в долгосрочное существование и развитие организации:

- *стабильность* – обеспечивается связанными с персоналом, одинаково протекающими процессами. Она конкретизируется:

- в преемственности состава персонала;
- в надежности выполнения работниками полученных заданий;
- в отсутствии напряженности и конфликтов;

- *гибкость* – обеспечивается, когда работники при внесении изменений в состоянии адаптировать свою новую работу к новым условиям. Проявляется:

- в возможности разрабатывать новые решения проблем и претворять их в жизнь;
- в возможности активно содействовать организационным изменениям;
- в готовности идти на конфликты, если это необходимо для реализации инновационных концепций.

Следует иметь в виду, что показатели стабильности и гибкости не могут быть одновременно достигнуты в полном объеме, при этом задача управления персоналом состоит в том, чтобы с учетом динамики условий найти баланс между ними;

2. *социальную эффективность*, характеризующую степень удовлетворения потребностей и интересов наемных работников. В качестве *компонентов социальной эффективности управления персоналом выделяют*:

- 1) описание потребностей работников (отрицательные моменты и преимущества);
- 2) частные интересы работников.

Из-за многообразия компонентов, из которых складывается социальная эффективность управления персоналом, некоторые экономисты предлагают в качестве результативного показателя считать *удовлетворение работой*, однако эта категория вряд ли может служить интегральным показателем социальной эффективности, поскольку нет четкости в определении данного понятия и оно недостаточно теоретически обосновано.

Следует отметить, что между экономической и социальной эффективностью управления персоналом существует как взаимодополняемость, так и противоречивость. Достижение баланса интересов социальной и экономической эффективности представляет собой центральную проблему управления персоналом.

Эффективность управления персоналом необходимо оценивать системой показателей, наиболее полно отражающей эту область менеджмента. Данная система показателей должна отвечать следующим требованиям:

- отражать полноту и достоверность производимой оценки;
- отражать результаты управленческих решений, как в количественных, так и в качественных характеристиках;
- включать показатели, на которые управленческие решения оказывают прямое влияние;
- соответствовать цели оценки;
- обеспечивать соизмеримость результатов управления с затратами на их получение;
- все показатели (как абсолютные, так и относительные), входящие в систему, должны отражать не только достигнутый уровень, но и динамику их изменения.

В частности, Дж. М. Иванцевич и А. А. Лобанов предложили методику анализа функционирования служб управления персоналом, где критерии оценки сгруппированы следующим образом [7, с. 107–111]:

1. собственно экономическая эффективность:
 - показатели эффективности;
 - стоимость оцениваемой программы на одного работника;
2. показатели степени соответствия;
3. степень удовлетворенности работников:
 - компенсацией;
 - собственно работой;
4. косвенные показатели эффективности работы служащих:
 - текучесть персонала;
 - абсентизм – количество самовольных невыходов на работу;
 - брак;
 - частота заявок о переводе на другие работы;

- количество жалоб;
- безопасность труда и количество несчастных случаев;
- прочие показатели качества труда.

А. Я. Кибанов предлагает выделять *три составляющих экономического эффекта от совершенствования системы и службы управления персоналом организации* [4, с. 3]:

1. *экономический эффект в сфере управления* достигается за счет снижения трудоемкости выполнения функций управления в результате избавления от:

- излишних и дублируемых функций;
- излишних затрат в результате выбора наиболее экономичных способов выполнения функций;

2. *экономический эффект в сфере производства* образуется за счет:

- уменьшения простоев в производстве (в том числе за счет сокращения числа забастовок);
- уменьшения непроизводительных расходов (на подготовку и переподготовку нужных компаний специалистов);
- повышения производительности труда, в том числе вследствие набора более квалифицированного персонала;
- повышения качества продукции (работ, услуг) и снижения потерь от брака;

3. *экономический эффект в сфере эксплуатации продукции (услуг)* образуется за счет уменьшения текущих издержек по использованию продукции (снижение удельных расходов на ремонт и гарантийное обслуживание вследствие повышения качества продукции и снижения доли брака).

Эффективность управления персоналом определяется наиболее полной реализацией поставленных целей при сокращении издержек на персонал [7, с. 24–25].

Таким образом, интегральный экономический эффект от совершенствования службы управления персоналом организации можно определить по формуле [4, с. 4]:

$$\mathcal{E}_{\text{инт}} = \mathcal{E}_{y_1} + \mathcal{E}_{y_2} + \mathcal{E}_{y_3} - \sum_{t=t_H}^{t_K} K_{y_1 t} * \alpha_t \quad (1),$$

где:

$\mathcal{E}_{\text{инт}}$ – интегральный экономический эффект от совершенствования службы управления персоналом организации;

\mathcal{E}_{y_1} – экономический эффект в сфере управления персоналом (первая составляющая $\mathcal{E}_{\text{инт}}$);

\mathcal{E}_{y_2} – экономический эффект в сфере производства (вторая составляющая $\mathcal{E}_{\text{инт}}$);

\mathcal{E}_{y_3} – экономический эффект в сфере эксплуатации оборудования (третья составляющая $\mathcal{E}_{\text{инт}}$);

t – расчетный период, лет;

t_H – начальный шаг (начальный год расчетного периода);

t_K – конечный шаг (конечный год расчетного периода);

$K_{y_1 t}$ – предпроизводственные затраты в t -м году расчетного периода;

α_t – коэффициент дисконтирования.

При этом экономический эффект в сфере управления персоналом рассчитывается по формуле [4, с. 4]:

$$\mathcal{E}_{y_1} = \sum_{t=t_H}^{t_K} P_{y_1 t} * \alpha_t - \sum_{t=t_H}^{t_K} K_{y_2 t} * \alpha_t \quad (2),$$

где:

\mathcal{E}_{y_1} – экономический эффект в сфере управления персоналом;

$P_{y_1 t}$ – экономические результаты – экономия текущих расходов на управление персоналом в t -м году расчетного периода;

K_{y2t} – затраты – капитальные вложения в управление персоналом, связанные с внедрением мероприятий в t-м году расчетного периода.

Экономический эффект от совершенствования системы управления персоналом в сфере производства рассчитывается по формуле [4, с. 4]:

$$\mathcal{E}_{y2} = \sum_{t=t_H}^{t_K} P_{y2t} * \alpha_t - \sum_{t=t_H}^{t_K} K_{y3t} * \alpha_t \quad (3),$$

где:

\mathcal{E}_{y2} – экономический эффект в сфере производства;

P_{y2t} – экономические результаты – экономия текущих расходов на производство в t-м году расчетного периода в результате осуществления мероприятий;

K_{y3t} – затраты – капитальные вложения в производство, связанные с внедрением мероприятий в t-м году расчетного периода.

При этом экономии от уменьшения простоев в производстве и сокращения потерь рабочего времени, не связанных с нахождением на больничном листе, можно определить по формуле [5, с. 17]:

$$\mathcal{E}_{прв} = Ч_{п} * ЗП_{ср.ч} * (П_{рв0} - П_{рв1}) * K_c \quad (4),$$

где:

$\mathcal{E}_{прв}$ – экономия от сокращения потерь рабочего времени;

$Ч_{п}$ – численность персонала;

$ЗП_{ср.ч}$ – размер среднечасовой заработной платы работника;

$П_{рв0}$ – потери рабочего времени до проведения изменений в сфере управления персоналом, часы;

$П_{рв1}$ – потери рабочего времени после проведения изменений в сфере управления персоналом, часы;

K_c – коэффициент, позволяющий учесть суммарный размер отчислений в виде страховых взносов.

Сокращение потерь от брака, характеризующее рост качества труда и, соответственно, качества продукции (работ, услуг), определяется по формуле [5, с. 18]:

$$C_{пб} = (C_{бп0} + C_{г0} + C_{вр0}) - (C_{бп1} + C_{г1} + C_{вр1}) \quad (5),$$

где:

$C_{пб}$ – сокращение потерь от брака;

$C_{бп0}$ – стоимость забракованной продукции до проведения изменений в сфере управления персоналом;

$C_{бп1}$ – стоимость забракованной продукции после проведения изменений в сфере управления персоналом;

$C_{г0}$ – стоимость произведенного гарантийного ремонта до проведения изменений;

$C_{г1}$ – стоимость произведенного гарантийного ремонта после проведения изменений;

$C_{вр0}$ – сумма штрафов, уплаченная по рекламациям потребителей до проведения изменений;

$C_{вр1}$ – сумма штрафов, уплаченная по рекламациям потребителей после проведения изменений.

Экономический эффект от совершенствования системы управления персоналом в сфере эксплуатации продукции рассчитывается по формуле [4, с. 5]:

$$\mathcal{E}_{y3} = \sum_{t=t_H}^{t_K} P_{y3t} * \alpha_t - \sum_{t=t_H}^{t_K} K_{y4t} * \alpha_t \quad (6),$$

где:

\mathcal{E}_{y3} – экономический эффект в сфере эксплуатации продукции;

P_{y3t} – экономические результаты – экономия текущих издержек при использовании продукции, производимой после осуществления мероприятий (без учета амортизационных отчислений) в t-м году расчетного периода;

K_{y4t} – затраты – капитальные вложения при использовании продукции, производимой после осуществления мероприятий в t-м году расчетного периода.

Следует отметить, что *оценка эффективности управления персоналом должна проводиться как минимум на трех методологических уровнях* [7, с. 106]:

1. на уровне отдельных работников;
2. на уровне органа управления;
3. на уровне системы управления в целом.

Необходимо помнить, что данная оценка требует учитывать не только экономическую, но и социальную эффективность последствий реализации проектов в сфере управления персоналом организации.

Социальная эффективность таких проектов проявляется в возможности достижения позитивных, а также избегания отрицательных с социальной точки зрения изменений в организации [4, с. 30].

К числу позитивных с социальной точки зрения можно отнести следующие возможные изменения в сфере управления персоналом:

- обеспечение персоналу надлежащего уровня и качества жизни (благоприятные условия труда, достойная заработная плата, необходимые социальные услуги);
- достижение определенной степени свободы и самостоятельности (возможность принимать решения, определять методику выполнения заданий, устанавливать график и интенсивность работы);
- создание благоприятного социально-психологического климата (возможности для коммуникации, информированность, относительная бесконфликтность отношений с руководством и коллегами).

К числу своевременно предотвращенных в ходе преобразований отрицательных изменений можно отнести:

- ущерб, наносимый здоровью персонала неблагоприятными условиями труда (профессиональные заболевания, несчастные случаи на работе);
- ущерб, наносимый личности (интеллектуальные и физические перегрузки, стрессовые ситуации).

Позитивные социальные последствия совершенствования деятельности системы управления персоналом могут формироваться и должны оцениваться и за пределами компании. К таким социальным последствиям можно отнести:

- формирование благоприятного имиджа компании;
- создание новых рабочих мест;
- обеспечение стабильной занятости в регионе;
- обеспечение безопасности продукции для пользователей и окружающей среды.

Довольно большое значение в современном подходе к управлению персоналом приобретают также многочисленные факторы, влияющие на эффективность системы управления персоналом (таблица 1), причем следует учитывать, что эти факторы действуют не изолированно, а в комплексе друг с другом.

Классификация факторов, влияющих на эффективность управления персоналом [7, с. 107]

Факторы	Субфакторы
Физиологические	пол; возраст; состояние здоровья; умственные способности; физические характеристики
Технические	характер решаемых задач; сложность труда; техническая оснащенность; уровень использования научно-технических достижений
Организационные (управленческие)	условия труда; соотношение численности категорий персонала;

Факторы	Субфакторы
	объем предприятия; режим работы; стаж работы; квалификация работников; уровень использования персонала
Социально-экономические	материальное стимулирование; страхование; социальные льготы; уровень жизни
Социально-психологические	моральный климат в коллективе; психофизиологическое состояние работника; статус; роль в обществе и признание; организационная культура фирмы; благодарность; перспектива продвижения по службе
Хронотопические	месторасположение фирмы; затраты времени на дорогу от дома до работы; уровень конкуренции; инфляция; безработица; дифференциация доходов; акционирование предприятий

По степени управляемости также можно выделить следующие группы факторов, влияющих на эффективность управления персоналом [7, с. 107–108]:

1. нерегулируемые – не зависят от управленческих решений, к ним относятся факторы, характеризующие:

- месторасположение филиала;
- наличие конкурентов и др.;

2. слабoreгулируемые – факторы, обладающие большой инертностью, изменение которых за определенный период времени мало зависит от управленческих решений:

- размер представительств фирмы;
- объем и структура основных фондов;
- характеристики технического уровня производства (мощность машин, степень механизации и автоматизации производства);

3. регулируемые – факторы, характеризующие:

- качество управления персоналом;
- уровень организации производства и труда;
- степень использования ресурсов.

Ю.Е. Мелихов и П.А. Малуев отмечают, что на эффективность управления персоналом оказывают влияние, прежде всего, компетенция работников и уровень их мотивации. При этом компетенция работников зависит от уровня их образования (знаний), опыта работы (навыков) и личных способностей (умений). Наличие такого фактора, как режим гибкого рабочего времени дает возможность работникам подстраивать график работы под свои индивидуальные особенности, что также положительно сказывается на эффективности управления персоналом.

Многие фирмы также предоставляют своим сотрудникам дополнительные оплачиваемые и неоплачиваемые отпуска. Важно помнить и о положительном влиянии эргономического аспекта (хороших условий труда) на производительность в момент организации нового производства, создания новых рабочих мест и реорганизации существующих [7, с. 108].

Сегодня большинство компаний также осознали, что кадры являются не только их главным стратегическим ресурсом, но и основой получения прибыли [6, с. 8].

Согласно А.С. Волкову, М.М. Куликову и А.А. Марченко, можно выделить три группы факторов, связанных с человеческим капиталом, поддающихся количественному измерению и влияющих на стоимость компании: измеряемые факторы эффективности деятельности компании в целом; факторы стоимости (влияния на общую стоимость) отдельных активов; факторы внеш-

него и внутреннего окружения компании, а также факторы, которые не поддаются количественному измерению или выходят за рамки конкретных показателей (например, степень заинтересованности менеджеров в результатах своей работы (мотивация), которая, на 15% определяет величину объема продаж компании в натуральном выражении, в свою очередь, объем продаж существенно влияет на стоимость компании) [1, с. 36–39] (см. рис.).



Факторы стоимости компании, связанные с человеческим капиталом

Примечание: составлено автором по материалам А. С. Волкова, М. М. Куликова, А. А. Марченко [1, с. 36–38]

Таким образом, взаимозависимость между успешной кадровой политикой и успешным бизнесом неоспорима [3, с. 16]: менеджеры по персоналу, особенно в крупных организациях, должны обладать стратегическим кадровым мышлением, уметь составить план преобразований в сфере управления персоналом, ориентированный на результат, устанавливать взаимосвязь между людьми и создаваемой ими ценностью, а также быть ориентированными на то, чтобы эффективно соединить людей и технику в производственный процесс и управлять им в рамках трудового законодательства.

Список литературы

1. Волков А.С., Куликов М.М., Марченко А.А. Создание рыночной стоимости и инвестиционной привлекательности. М.: Вершина, 2007. 304 с.
2. Карташова Л.В. Управление человеческими ресурсами. М.: ИНФРА-М, 2013. 235 с.
3. Кафидов В.В. Управление человеческими ресурсами. СПб.: Питер, 2012. 208 с.
4. Кибанов А.Я. Управление персоналом: теория и практика. Оценка экономической и социальной эффективности управления персоналом организации. М.: Проспект, 2012. 48 с.
5. Ковалев С.В. Работа с персоналом: системный подход. М.: Альфа-Пресс, 2008. 248 с.
6. Коннова Е. Культурная эволюция // Управление компанией. 2008. № 12. С. 50–52.
7. Мелихов Ю.Е., Малугев П.А. Управление персоналом: портфель надежных технологий. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. 344 с.
8. Шекшня С.В. Управление человеческими ресурсами в России и СНГ: сегодня и завтра // Управление персоналом. 1998. № 6. С. 18–24.

**THE IMPROVING OF THE SYSTEM OF PERSONNEL MANAGEMENT AS A FACTOR
OF ORGANIZATION DEVELOPMENT: EVALUATION OF PERFORMANCE AND SOCIO-ECONOMIC
CONSEQUENCES**

Dokukina S., Ph.D., assistant professor

E-mail: swetlana.mymail@yandex.ru

Syktyvkar State University named by Pitirim Sorokin, 167001, Syktyvkar , Oktyabrskij prospectus, 55

The article highlights the issues of improving the system of personnel management in order to improve its effectiveness. Approaches and methods of evaluating the effectiveness of personnel management and the possible effect of its improvement are examined. The factors affecting the efficiency of personnel management are revealed. The relationship between the successful personnel policy and the success and increase the value of the business are proved.

Keywords:

social efficiency, personnel management, human resources, human capital, efficiency of company, value of company.

МЕХАНИЗМ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В ОРГАНИЗАЦИИ

Доможирова Ксения Валерьевна, к.э.н., ст. преподаватель

Электронный адрес: dkv.psu@gmail.com

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Концепция «бережливого производства» является актуальным инструментом, позволяющим добиться повышения производительности труда и организовать зоны ответственности каждого рабочего места в процессе создания конечной стоимости продукта. Механизм внедрения концепции «бережливого производства» позволяет сбалансировать цели предприятия и поэтапно осуществлять освоение «бережливых» инструментов, основываясь на новой управленческой философии.

Ключевые слова:

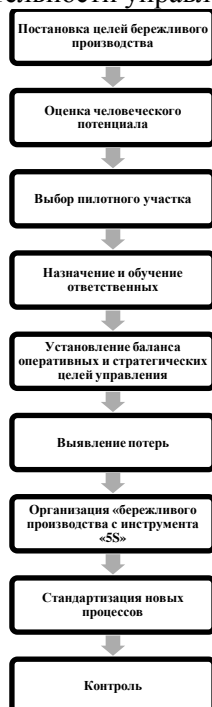
бережливое производство, производительность труда, внедрение бережливого производства.

Концепция «бережливого производства» подразумевает оптимизацию всех бизнес-процессов в долгосрочной перспективе, снижение потерь и исключение операций, не создающих ценность продукции. Опыт передовых стран доказывает, что внедрение концепции «бережливого производства» на предприятии должно начинаться с распространения общей философии организации новых производственных процессов и осознания руководством важности финансовых вложений в новые управленческие инструменты.

На данный момент около 90 % предприятий в Японии внедрили концепцию «бережливого производства», около 60% – в США, более 50% – в Европейских странах и лишь 10 % – в России [7].

Механизм внедрения концепции «бережливого производства» на российских предприятиях требует учета особенностей менталитета и соблюдения определенной последовательности, к эффективному освоению и дальнейшему использованию инструментов.

Автором предложен следующий механизм внедрения концепции «бережливого производства», состоящий из логической последовательности управленческих операций:



Механизм внедрения концепции «бережливого производства» на предприятии

Каждая последующая операция предполагает более глубокое освоение концепции «бережливого производства» и повышение количества структурных единиц, вовлекаемых в новые подходы.

1. Постановка целей «бережливого производства» на предприятия

Концепция «бережливого производства» является для нашей страны заимствованной, но ее удобство заключается в возможности применения в самых разных хозяйственных отраслях. Концепция основана на повышении роли человека в производственном процессе и исключения потерь. Система целей позволяет не только осознать потребности в организационных изменениях, но и эффективно освоить инструменты бережливого производства при комплексной системе обучения персонала, системе мотивации и системе включения персонала в рационализацию процессов.

2. Оценка человеческого потенциала предприятия

Проблема низкой производительности труда в России достаточно явно обозначена научным сообществом и зависит не только от технической и технологической оснащенности, но и от качества и количества высококвалифицированных человеческих ресурсов.

3. Выбор пилотного проекта

Пилотный проект при внедрении концепции «бережливого производства» позволяет на практике отработать особенности отдельного производства, выявить узкие места и разработать меры по их корректировке при масштабном освоении концепции.

4. Назначение и обучение менеджеров проектов по внедрению концепции

Изменение культуры управления и организации процессов будет происходить быстрее и качественнее, если руководящий состав предприятия будет в первую очередь вовлечен в эти процессы.

5. Установление баланса оперативных и стратегических целей управления

При внедрении концепции «бережливого производства» на любом предприятии очень важен системный подход. Внедрение целей «бережливого производства» в систему стратегических целей организации должно происходить посредством расстановки приоритетов. Взаимосвязанные цели и показатели эффективности всегда позволяют увидеть результат организационных преобразований.

6. Выявление потерь

Переосмысление всего производственного процесса начинается с выявления потерь. Значительно изменяют характер деятельности предприятия перепроизводство и излишние запасы, брак, неритмичность поставок и низкое качество комплектующих изделий и т.п.

При снижении потерь предприятие сокращает операции, не приносящие ценность для конечной продукции, тем самым уменьшает длительность производственного цикла и конечную стоимость продукции.

7. Организация «бережливого производства с инструмента «5S»»

Внедрение инструментов «бережливого производства» начинается с рациональной организации рабочего места. Японские консультанты рекомендуют начать развитие предприятий с инструмента «5S», позволяющего сделать рабочее место безопасным, чистым и удобным.

8. Стандартизация новых процессов

Механизмы по достижению положительных результатов внедрения концепции «бережливого производства» необходимо стандартизировать, иначе увидеть динамику процессов будет невозможно, а значит и невозможно провести работу над ошибками.

9. Контроль

Сбалансированная работа по внедрению «бережливого производства» и повышению качества продукции приведет к повышению удовлетворенности потребителей. Своевременный контроль и внесение изменений в программы внедрения концепции позволят достигать положительных результатов в первые 10 месяцев.

Соблюдение последовательности элементов механизма внедрения концепции «бережливого производства» позволяет активизировать потенциал персонала и повысить конкурентоспособность продукции за счет снижения потерь и повышения качества. Однако необходимо понимать, что «бережливое производство» не является универсальным инструментом решения производственных проблем. Применение концепции должно происходить через самостоятельное осмысление новой системы мышления и адаптации ее к особенностям предприятия совместно с вашими сотрудниками.

Список литературы

1. Баландин Д.А., Ершов К.О., Пыткин А.Н. Стратегирование развития регионального промышленного комплекса // Монография. Екатеринбург: ФГБУН ИЭ УрО РАН, 2015. с. 149.
2. Богатырев, А.В. Вопросы привлечения инвестиций в машиностроительный комплекс / А.В. Богатырев, А.А. Касимов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2009. № 3 С. 194–198.

3. Глезман Л.В. Управление производственной программой машиностроительного предприятия: теория и практика // Екатеринбург: ФГБУН ИЭ УрО РАН, 2015. с. 205.
4. Доможирова К.В., Лохматова В.А. Новый взгляд на управление человеческими ресурсами: компетентностный подход//Повышение производительности труда как ключевое направление региональной промышленной политики и основа неоиндустриального подъема инновационной конкурентоспособности корпораций: материалы VIII Междунар.научн.-практ. конф.. ПГНИУ. Пермь, 2015.С. 140–143.
5. Кудряшов А. Бережливое производство. Проблемы внедрения.//Ж. «ЮНИДО», №6, 2011. URL: http://www.unido-russia.ru/archive/num6/art6_14/.
6. Производительность труда: как переломить тенденцию. URL: <http://expert.ru/2014/06/19/proizvoditelnost/>.
7. Развитие машиностроения в странах мира. URL: <http://mashinprom.ru/razvitiemashinostroeniya-v-stranah-mira.html>.

MECHANISM OF IMPLEMENTATION OF THE CONCEPT «LEAN PRODUCTION» IN AN ORGANIZATION

**Domozhirova K., Ph. D., lecturer,
E-mail: dkv.psu@gmail.com
Perm State University, 614990, Perm, Bukireva St. 15**

The concept of "lean production" is a relevant tool to achieve increased productivity and organize the area of responsibility of each workplace in the process of creating the final product cost. The mechanism of implementation of the concept of "lean production" allows you to balance the goals of the enterprise, and gradually implement the development of "lean" tools based on the new management philosophy.

Keywords:

lean production, productivity, implementation of lean manufacturing .

СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТЕХНИЧЕСКИМ СЕРВИСОМ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Дрошнев Вячеслав Васильевич, д.э.н., доцент
Электронный адрес: drosh@bk.ru
Институт экономики УрО РАН, Оренбургский филиал,
460000, г. Оренбург, ул. Пионерская, д. 11

В статье представлены проблемы использования тракторов, машин и оборудования в сельскохозяйственном производстве, показаны необходимость проведения технического осмотра и ремонта сельскохозяйственной техники для обеспечения бесперебойного функционирования, выделены уровни действующих центров технического сервиса, обоснованы подходы к разработке в сельскохозяйственной организации стратегии управления техническим сервисом эксплуатируемой техники.

Ключевые слова

стратегия, управление, технический сервис, сельскохозяйственная техника, сельскохозяйственная организация.

Развитие и обеспечение бесперебойного функционирования аграрно-промышленного комплекса (АПК) страны позволяет решать проблемы экономического развития сельских территорий и обеспечения продовольственной безопасности страны. Аграриям нашей страны предстоит до 2020 г. обеспечить свою независимость от зарубежных поставщиков по всем основным видам продовольствия, доведя ежегодное производство зерна до 140 млн тонн (из расчёта по 1 тонне на жителя страны), мяса—до 12 млн тонн и молока—до 45 млн тонн [11]. Достижения, данные показателей возможно при соблюдении многих важных условий, в т.ч. приобретение и полное насыщение новейшей сельскохозяйственной техники, соответствующий современным стандартам качества и производительности, обеспечение своевременного и полноценного технического обслуживания имеющейся техники в процессе эксплуатации и проведение текущего ремонта в сжатые сроки.

Производство сельскохозяйственной продукции представляет многоэтапный процесс по обеспечению самого производства сырья и готовой продукции, транспортировке, хранению, переработке и реализации потребителю. Временные параметры длительности производственного процесса определяется в первую очередь биологическим циклом производимой растениеводческой и животноводческой продукции, а также могут в определённой степени корректироваться применением передовой агротехнологии и новейшей техники в рамках механизации и автоматизации производства. По мнению экспертов, энерговооруженность сельского хозяйства в современных условиях должна составлять не менее 3 лошадиных сил на 1 гектар пашни. Данный показатель в Европе составляет 4–5 л. с., на 1 га., а в России его значение ниже норматива в 2 раза и составляет 1,5 л. с. на 1 га., что соответствует наличию 435 тыс. тракторов и 122 тыс. зерноуборочных комбайнов и отражает издефицит и повышенную эксплуатационную нагрузку [5].

После распада СССР за пределами России остались два крупных производителя поставщиков тракторов, сельскохозяйственных машин и запасных частей к ним: Белорусский и Харьковский тракторные заводы. Создавшуюся брешь стали активно заполнять зарубежные производители. На сегодняшний момент в России сформировался крайне низкий уровень производства сельскохозяйственной техники. В 2014 г. в стране произведено всего 7 тыс. тракторов, из которых только 1/5 часть или 1450 отечественных трактора, а остальные собраны из привозных узлов и деталей.

Низкая энерговооруженность обесценивает удлинение сроков выполнения полевых работ: сев зерновых и кормовых культур с 4–5 дней по агротехническим срокам увеличивается в 2–3 раза до 10–15 дней [3], а уборка зерновых с 7–8 дней затягивается практически в 4 раза до 30 дней. При этом потери зерна достигают 15–20 % и составляют 15–20 млн тонн. Общие потери сельхозпроизводителей из-за недостатка техники достигают 500 млрд рублей в год. По предварительным подсчетам сельскому хозяйству необходимо обновить существующий парк техники и увеличить в 2 и более раза, что позволит повысить эффективность деятельности и снизить производственные потери до минимума [5].

Эти потери можно с избытком компенсировать за счет приобретения новой техники и увеличения энерговооруженности села до оптимального уровня.

Каждый этап сельскохозяйственного производства сопровождается использованием значительных материально-технических и трудовых ресурсов для достижения требуемого результата, а также определяет формирование своих затрат. Совокупность затрат каждого этапа производства формирует себестоимость производимой продукции, влияет на ценообразование и определяет рентабельность всего производства.

Требования времени и особенности, применяемых современных агротехнологий обуславливают необходимость использования разнообразных сельскохозяйственных машин и/или орудий с определенным набором сменных рабочих агрегатов или приспособлений, обеспечивающих эффективность выполнения конкретных операций на каждом этапе производственного процесса. Эффективность механизации производства зависит: от полноценного технического обеспечения согласно требованиям норм, от технических параметров используемой техники, интенсивности эксплуатации, режимов её работы и возможности соответствующих технологических регулировок применительно к конкретным условиям и режимам работы, а также от развитости и доступности технического сервиса. Часть орудий и агрегатов имеют узкое и специализированное назначение, определяющее частоту применения за производственный цикл и необходимость консервации с последующим хранением в течение многодневного или многомесячного срока.

В идеале весь машинно-тракторный парк должен быть в пределах сроков амортизации. На сегодняшний день обращает на себя внимание качество эксплуатируемой сельскохозяйственной техники, так как в большинстве случаев имеется высокий уровень технического износа, в связи с чем требует частого внепланового ремонта, имеет низкую производительность, повышенный расход горюче-смазочных материалов и нарушения других параметров. Такое положение дел обусловлено рядом причин:

- низким уровнем стратегического планирования руководителями сельскохозяйственных предприятий, аграрной отрасли региона и страны;
- высокой конкуренцией отечественных и зарубежных производителей сельскохозяйственной техники;
- ограниченностью финансовых ресурсов в производстве сельскохозяйственной продукции;
- изменением организационно-правовой форм собственности хозяйствующих субъектов аграрного сектора экономики;
- трансформацией способов и форма государственной поддержки производителей сельскохозяйственной продукции в соответствии с требованиями Всемирной торговой организации;
- деструкцией структурно-функциональных параметров системы технического сервиса сельскохозяйственной техники.

Перед сельхозпроизводителем стоит ряд взаимосвязанных задач при достижении эффективной работы тракторов, сельскохозяйственных машин и оборудования: покупка, эксплуатация, хранение и все виды ремонта.

В условиях высокой конкуренции на рынке отечественных и зарубежных производителей тракторов, сельскохозяйственных машин и оборудования важной задачей для руководителей сельскохозяйственных организаций является их приобретение с учётом соответствия современных стандартам качества, высокой производительностью, долговечности использования, доступности и оперативности осуществления ТО, ТР и капитального ремонта как в полевых условиях, так с использованием специализированных площадок.

Не менее важной задачей является обеспечение оптимальной эксплуатации тракторов, сельскохозяйственных машин и оборудования в реальных условиях производства сельскохозяйственной продукции.

Эффективность эксплуатации техники зависит от ряда факторов:

- 1) климато-географических факторов:
 - факторов внешней среды;
 - структуры, состава и состояния обрабатываемых почв;
 - вид рельефа пахотных земель;
- 2) технических факторов:
 - уровня технического состояния технических средств в процессе эксплуатации;
 - степени износа тракторов, машин и агрегатов;
 - возможности своевременного и быстрого проведения технического обслуживания (ТО) и текущего ремонта (ТР) сельскохозяйственных машин и оборудования;

3) производственных факторов:

- интенсивности эксплуатации техники, особенно в период пиковой нагрузки весеннего и осеннего периода;

- степени территориальной рассредоточенности техники на различных этапах производственного цикла;

- уровня мобильности тракторов, сельскохозяйственных машин и оборудования;

4) организационно-управленческих факторов:

- степени квалификации специалистов, эксплуатирующих технику;

- наличия, доступности, ассортимента и качества оказания услуг центров технического сервиса;

- возможности осуществления технического обслуживания вне центров технического сервиса тракторов, сельскохозяйственных машин и оборудования;

- наличия и доступности финансовых ресурсов, необходимых для приобретения новой и обеспечения текущего технического обслуживания техники в процессе её эксплуатации;

- развития логистики центров технического сервиса;

- качества оперативного и стратегического управления созданием и развитием технического потенциала и технического сервиса сельскохозяйственных организаций;

- разработанности и согласованности агротехнической политики на региональном, муниципальном, корпоративном и производственном уровне.

Добиваясь эффективного управления деятельностью организации, сельхозпроизводитель вынужден осуществлять оперативное и стратегическое планирование.

Основой успешного стратегического планирования является комплексная всесторонняя оценка реально сложившейся ситуации с детальной характеристикой «угроз» и «возможностей» дальнейшего эффективного функционирования.

Анализируются основные группы параметров:

1) внутренних для сельскохозяйственной организации:

- материально-техническая база, а т.ч. машинно - ремонтная;

- финансовые ресурсы: собственные и привлечённые;

- трудовые ресурсы, в т.ч. инженерно-технические;

- природные ресурсы;

2) внешних для сельскохозяйственной организации;

- перспективы, источники, объёмы и длительность использования различных инвестиционных средств;

- политика развития сельского хозяйства и технического обеспечения на уровне страны, региона, муниципального образования;

- предложения требуемой рабочей силы;

- параметры развития рынка сельскохозяйственной техники, запасных частей и агрегатов на административной территории, территории субъекта РФ и всей страны;

- уровень развитости стационарных и передвижных центров технического сервиса для сельскохозяйственных машин на административной территории, территории субъекта РФ и всей страны.

По результатам анализа разрабатываются основные варианты решения задачи. Осуществляются оценка экономической и функциональной эффективности разработанных вариантов, проводится сравнение и научно обосновывается необходимость и реализации наиболее перспективного проекта.

Одним из важных этапов стратегии управления является сам процесс реализации принятого решения. При этом учитываются исторические, современные и прогнозные аспекты функционирования и реализации

Для поддержания сельскохозяйственной техники в постоянном работоспособном состоянии необходимо их регулярное техническое обслуживание (ТО) и технический ремонт (ТР).

Период эксплуатации техники делится на два периода:

1. Гарантийный период определяется заводом-изготовителем, в течении которого ТО и ТР осуществляются в дилерских сервисных центрах или непосредственно на заводе-изготовителе.

2. После гарантийный период длится до полного списания техники. Осуществление ТО и ТР происходит различными взаимно дополняемыми способами:

2.1. Самостоятельно инженерно-технической службой собственника.

2.2. Передвижной бригадой центра технического сервиса на базе собственника техники.

2.3. На базе центра технического сервиса, представленного ремонтными мастерскими ремонтно-техническими предприятиями.

2.4. На базе сервисного подразделения дилерского центра.

2.5. На заводе-изготовителе.

Техническое обслуживание и устранение неисправностей машин в гарантийный период их эксплуатации выполняют фирменные или дилерские региональные сервисные центры [7]. По истечению гарантийного периода все бремя организации и проведения ТО и ТР ложится на сельскохозяйственную организацию. ТО и ТР реализуются самостоятельно либо с использованием услуг дилерских или независимых сервисных структур.

В период плановой экономики по истечении гарантийных сроков машин их техническим обслуживанием занимались инженерные службы совхозов и колхозов, а также специализированные предприятия всесоюзного объединения «Госкомсельхозтехника». Силами инженерных служб совхозов на их собственной материально-технической базе выполнялось до 80 % работ по ТО тракторов, автомобилей, комбайнов и сельскохозяйственных машин [9].

В настоящее время потенциал материально-технической базы хозяйств существенно снизился, однако, сельхозпредприятия и крестьянско-фермерские предприятия страны выполняют до 60 % работ по ТО машин в их послегарантийный период эксплуатации [6].

К тому же ежесменное техническое обслуживание (ЕТО) сельскохозяйственной техника должно осуществляться в сельскохозяйственной организации с момента появления техники собственной сервисной службой, поскольку фирменные службы не выполняют ЕТО. Для выполнения остальных видов ТО техники в послегарантийный период их эксплуатации владельцам необходимо делать выбор между услугами сторонних сервисных организаций или приобретением собственных дополнительных средства технического сервиса [6].

В масштабе России к 2005 г. ремонтно-обслуживающая база сельского хозяйства включала в себя около 160 ремонтных заводов, 400 специализированных мастерских, 1600 районных ремонтно-технических предприятий и более 20 тыс. ремонтных мастерских в хозяйствах. Потенциал ремонтной базы страны используется в среднем на 15–20 % на фоне постоянного неуклонного роста потребности в ремонтных работах различной сложности машин и тракторов высокой степени износа [2].

Резкое удорожание новой сельскохозяйственной техники и запасных частей к ней, образование мелких, средних и крупных сельскохозяйственных организаций, имеющих различный уровень рентабельности производства сельскохозяйственной продукции разную материально-техническую базу, обусловили в совокупности сокращение спроса на текущий осмотр и ремонт в послегарантийный период. Данный процесс обусловил ликвидацию многих крупных ремонтных предприятий, оснащенных специальным оборудованием и инструментом, использующих труд высококлассных специалистов со значительным стажем работы. Вместо них возникло множество мелких полукустарных мастерских, не способных обеспечить надлежащее качество сложного ремонта как отдельных узлов и агрегатов, так и всех технических машинотракторных систем.

Мелкие ремонтные предприятия, как правило, не имеют возможности приобрести дорогостоящее оборудование и использовать его с полной отдачей. Ремонт в мелких мастерских производится в основном сварочными и наплавочными операциями, а также заменой изношенных деталей и узлов на новые.

Особые трудности возникают при необходимости ремонта двигателей и сложных узлов гидросистем, автоматики, электрооборудования и топливной аппаратуры. Для их ремонта требуются специальное оборудование и высококвалифицированные работники. Вследствие их отсутствия потребители вынуждены приобретать новые узлы и агрегаты взамен отказавших. Это значительно удорожает стоимость использования техники и, соответственно, себестоимость сельскохозяйственной продукции [1].

Ремонт двигателей, агрегатов гидросистем, электрооборудования, трансмиссий, передних и задних мостов и других узлов сельскохозяйственной техники качественно производят и некоторые сохранившиеся ремонтные предприятия АПК. В этих предприятиях работают высококвалифицированные специалисты, и применяется специализированное оборудование, позволяющее использовать перспективные технологии восстановления и обработки деталей

Для качественного выполнения операций ТО и ТР требует: наличие технологии проведения по каждому техническому средству и аппарату, соответствующий инструмент и техническое оборудование, запас эксплуатационных материалов и запасных частей, площадка осуществления ремонтных работ, а также специалисты высокой квалификации для выполнения всех видов диагностических и ремонтных работ различных уровней сложности. Полноценное выполнение указанных требований возможно только в условиях организованного специализированного сервисного центра, укомплектованного необходимым оборудованием и располагающего комплексом сооружений для обес-

печения благоприятных условий реализации операций ТО и ТР, селективного сбора и временного хранения образующихся отходов [1]. Необходима общедоступная техническая и технологическая документация и детальная инструкция для диагностики и ремонта различных узлов современных тракторов, комбайнов, оборудования животноводческих ферм и перерабатывающих предприятий отечественных и зарубежных заводов-производителей [4].

Следует учесть мнение зарубежных экономистов о перспективности развития бизнеса по оказанию ремонтно-технических услуг и производству запасных частей для проданных машин и оборудования, который в 2 раза прибыльней непосредственного производства новых машин [8].

В настоящее время формируется многоуровневый технический сервис сельскохозяйственной техники:

1. Сервисная служба сельскохозяйственной организации.
2. Предприятия технического сервиса аграрной корпорации и холдинга.
3. Ремонтные предприятия района и филиалы дилерских центров,
4. Центр технического сервиса и снабжения АПК субъекта Российской Федерации и дилерский центр технического сервиса одного или нескольких производителей сельскохозяйственной техники.
5. Ремонтная база завода-изготовителя сельскохозяйственной техники.

Организация ТО и ТР может осуществляться планоно и внепланово при возникновении соответствующих обстоятельств.

Плановое осуществление на базе сельскохозяйственной организации ТО и ТР нацелено на проведение в период минимальной эксплуатационной нагрузки, в период между сменами или в течении периода хранения, что позволяет максимально снизить или избежать потери сельхозпроизводителя от простоя трактора, сельскохозяйственной машины и оборудования.

Внеплановое ТО и ТР сопровождаются внезапностью возникновения по времени и объёму. Эксплуатационные неполадки в значительной степени предупреждаются при ТО или планируются к устранению во время ТР, сроки проведения и объём временных и финансовых затрат соответственно планируются с учётом совокупности всех факторов. Внезапные эксплуатационные неполадки кардинально устраняются при внеплановом ТР, организация которого требует больших материально-технических, временных и трудовых затрат. Минимизация данных затрат возможна при эффективной работе центров технического сервиса и оптимизации взаимодействия потребителей их услуг.

Необходимо выбрать вариант проведения ТО и ТР:

- в сервисном центре с доставкой обслуживаемой машины;
- в условиях хозяйства своими силами или с выездом специальной бригады.

В первом варианте осуществляют выбор способа доставки машины в сервисный центр: самоходные машины при возможности передвигаются своим ходом или доставляются как другое оборудование специализированным автотранспортным средством [10].

Выбор вариант осуществления технического сервиса следует производить для каждого вида ТО или ТР с учетом сложности работ, дальности сервисного центра от конкретного хозяйства, возможных затрат на всех этапах и потерь от простоя техники во время ремонта.

Важным направлением совершенствования технического сервиса состоит в организации ремонта узлов и агрегатов при объединённых дилерских центрах, имеющих прямые связи с большинством заводов-изготовителей запасных частей и сельскохозяйственной техники, используемой сельскохозяйственными организациями субъекта РФ. Большая рассредоточенность сельскохозяйственной техники по административной территории и многообразие организационно-правовых форм хозяйствующих субъектов требуют научного и технико-экономического обоснования новой организации технического сервиса техники и оборудования в АПК. Руководство региона должно разработать эффективную политику по развитию АПК, направленную в том числе на создание благоприятных условий для организации и функционирования объединённого дилерского центра, обеспечивающего сервисное обслуживание имеющейся сельскохозяйственной техники. А для более полного охвата сервисом техники, работающей после гарантийных сроков, необходимо создание сети филиалов центра и оснащение их современным диагностическим и ремонтным оборудованием, чтобы время оказания технической помощи в напряженный период полевых работ не превышало трех часов.

Можно сделать следующие выводы:

1. Осуществление сельскохозяйственной деятельности требует использования тракторов, машин и оборудования, которые обеспечивают механизацию производства и повышения производительности труда.
2. Бесперебойная эксплуатация сельскохозяйственной техники возможно при условии своевременного и полноценного проведения ТО и ТР.

3. Центры технического сервиса представлены на пяти уровнях: сельскохозяйственной организации, аграрной корпорации и холдинга, района и районного филиала дилерских центров, АПК субъекта РФ и дилерского центра завода-изготовителя, самого завода-изготовителя.

4. Проведение оперативного и стратегического планирования осуществления технического сервиса сельскохозяйственной техники позволяют собственнику:

4.1. Адекватно оценить сложившуюся ситуацию при эксплуатации.

4.2. Выбрать возможные организационные варианты проведения ТО и ТР.

4.3. Рассчитать максимальные объемы потерь и затрат по каждому возможному варианту ТО и ТР.

4.4. Принять управленческое решение о реализации наиболее эффективного варианта проведения ТО и ТР имеющейся сельскохозяйственной техники.

Список литературы

1. Афоничев Д.Н., Кондрашова Е.В., Аксенов И.И. Совершенствование организации технического сервиса в сельском хозяйстве // Лесотехнический журнал. 2014. №3. С. 230–236.

2. Извозчикова В.В., Матвейкин И.В. Пути решения вопросов технического сервиса машин АПК // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2005. №6-1. Т.2. С. 76–79.

3. Кушнарев Л.И. Основные направления развития системы технического сервиса в АПК // Вестник МГАУ. 2006. № 1 (16). С. 13–16.

4. Кушнарев Л.И., Чепурина Е.Л. Проблемы модернизации системы инженерно-технического обеспечения агропромышленного сервиса // Тракторы и сельхозмашины. 2015. № 6. С. 37–41.

5. Лисунов Е.А., Воронов Е.В. Перспективы технического сервиса в АПК // Вестник НГИЭИ. 2016. №2 (57). С.57–62.

6. Никитченко С.Л., Смыков С.В., Жилиякова Н.И. Выбор исполнителей и средств технического сервиса машин в сельскохозяйственном производстве // Вестник аграрной науки Дона. 2015. №30. С. 21–30.

7. Опыт региональных сервисных центров по оказанию инженерно-технических услуг. Москва: ФГНУ «Росинформагротех». 2010. 44 с.

8. Основы надежности машин / И.Н. Кравченко и др. М.: Изд-во «Триада». 2007. с. 24.

9. Рунчев, М.С. Основные экономические категории эффективного использования техники в АПК // Техника в сельском хозяйстве. 1989. № 6. С. 3–4.

10. Совершенствование средств для технологических перевозок при техническом сервисе в сельском хозяйстве / Д.Н. Афоничев, О.И. Поливаев, В.В. Труфанов и др. // Вестник ВГАУ. 2012. № 2. С. 103–106.

11. Устойчивое развитие сельских территорий на 2014–2017 годы и на период до 2020 года. Федеральная целевая программа. М.: 2013.

STRATEGY OF MANAGEMENT OF TECHNICAL SERVICE OF THE AGRICULTURAL ORGANIZATION

Droshnev V., the Doctor of Economics, Associate Professor

E-mail: drosh@bk.ru

Institute of Economy of the Ural branch of the Russian Academy of Sciences, Orenburg branch

460000, Orenburg, Pionerskaya St., 11

Problems of use of tractors, cars and the equipment in agricultural production are presented in article, shown need of carrying out technical inspection and repair of agricultural machinery for ensuring smooth functioning, levels of the operating centers of technical service are allocated, approaches to development in the agricultural organization of the strategy of management of technical service exploited technicians are proved.

Keywords:

strategy, management, technical service, agricultural machinery, agricultural organization.

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ

Елохов Александр Михайлович, к.э.н., профессор кафедры
Электронный адрес: zuier@mail.ru

Елохова Татьяна Александровна, младший научный сотрудник
Электронный адрес: reader1201@rambler.ru
Западно-Уральский института экономики и права,
614000, г. Пермь, Ул. Сибирская 35, литер Д

Исследуются методологические подходы к оценке целевой программы. Отмечается, что оценка программы должна составлять основу научного управления реализации программных решений.

Ключевые слова:

оценка программы, виды оценки, алгоритм оценки, программно-целевое управление, программа.

Оценочная деятельность как методический инструмент управления во многих областях начала развиваться в 60–70-х гг. XX в., прежде всего в США. В сферу государственного управления, местного самоуправления аппарат оценки был привнесён из сферы корпоративного управления. Первые теоретические работы и осуществленные на их базе оценочные проекты в сфере местного управления и развития появились совсем недавно – в середине 80-х гг. XX в. Среди западных научно-исследовательских центров, успешно работающих в этой сфере, можно, в частности, назвать Институт города (The Urban Institute) США. Что касается России, то отдельные исследовательские центры и некоммерческие организации также начинают осваивать оценку программ. Наиболее активно в этом направлении работают эксперты Леонтьевского центра (Санкт-Петербург), ООО «Процесс-Консалтинг», Института экономики города (Москва). Однако до настоящего времени нет единой общепризнанной методики оценки целевых программ [1].

Оценку программ можно рассматривать как совокупность приемов и методов экспертизы программ, направленная на анализ их качества, произведенного ими эффекта и сравнение этих результатов с определенными критериями.

К числу основных причин проведения программной оценки можно отнести:

- 1) отклонение реализации ЦП от запланированных траекторий и показателей, требующее разработки корректирующих воздействий;
- 2) необходимость тиражирования удачных компонентов программы;
- 3) выявление «вклада» в реализацию ЦП отдельных мероприятий;
- 4) запросы ведомств, финансирующих программу или контролирующих ее выполнение;
- 5) функция контроля встроена в процесс программного управления.

Предназначение оценки состоит в том, чтобы выяснить, насколько успешна оцениваемая программа. В процессе достижения общей цели оценки решается ряд задач:

- корректировка содержания программы – уточнение целей и задач, переориентирование программы на достижение реалистичных результатов и т. д.;
- активизация работы по выполнению программы – экспертиза эффективности организации выполнения программы, вовлечение в работу новых исполнителей, повышение эффективности сбора данных, экспертиза дополнительных потребностей и т. д.;
- анализ причин успехов и неудач выполнения программы;
- учет ошибок и недостатков программы при разработке других программ;
- привлечение внимания общественности к программе;
- обеспечение текущего и привлечение дополнительного финансирования;
- информирование лиц и организаций, принимающих решения;
- анализ разногласий, возникающих среди исполнителей программы.

Для успешной оценки программы рекомендуется опираться на следующие принципы.

Принцип объективизации: оценка основана на объективных и количественных критериях.

Принцип сферы оценки: наиболее результативна оценка в динамично действующей (развивающейся) системе.

Принцип пропорциональности: объемы оценки должны быть пропорциональны характеристикам программы и масштабу оценки.

Принцип адекватности: методы оценки должны соотноситься с конкретными целями и спецификой объекта.

Принцип обратной связи: процесс оценки следует корректировать на основе информации, поступающей по каналам обратной связи.

Принцип малого числа причин: существенные изменения в объекте порождаются, как правило, малым числом причин, на исследовании которых и следует сконцентрировать внимание.

Модельная схема оценки может быть представлена в виде схемы на рис. 1. [4, с. 187].

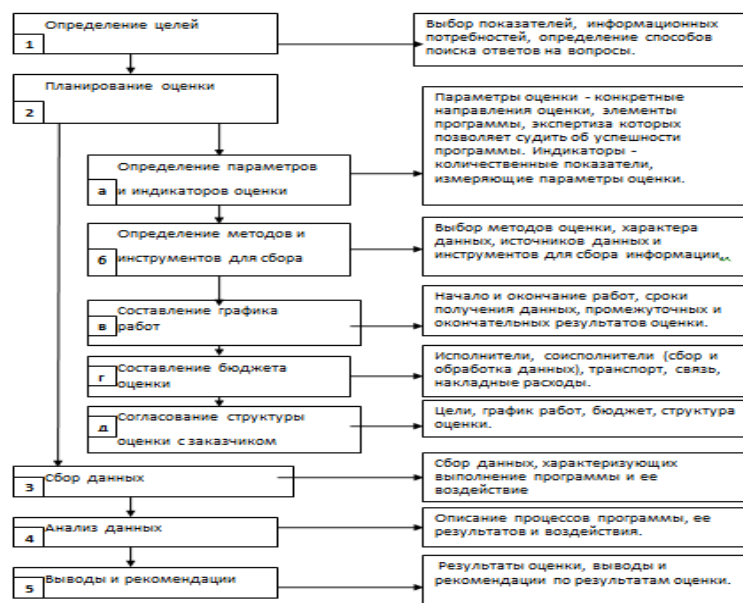


Рис. 1. Основные этапы проведения оценки программ

Рассмотрим содержание этапов программной оценки.

1 этап. По итогам консультаций со специалистами организации может быть разработана следующая структура целей и задач оценки, состоящая из поиска ответов на ряд вопросов. **Соответствует ли содержание программы задачам социально-экономического развития цели?** Параметры оценки: логическая схема программы, качество программирования, ресурсное обеспечение и административная поддержка. **Насколько эффективен механизм реализации программы?** Параметры оценки: управление программой, мониторинг, место программы в системе управления, законодательное сопровождение реализации программы, открытость процесса реализации программы. **Насколько результативны программные действия?** Параметры оценки: выполнение плана работ, экспертиза полученных результатов.

По цели выделяют два вида программной оценки: **обеспечивающую**, необходимую для оценки и корректировки ЦП в процессе получения обратной информации, и **обобщающую**, имеющую своей задачей распространение полученных выводов и данных об эффективности ЦП в целях оценки других ЦП.

По содержанию различают: **оценку исполнения ЦП** и **оценку последствий ЦП**. Соотношение перечисленных видов оценки отображено на рис. 2 [3, с. 499].

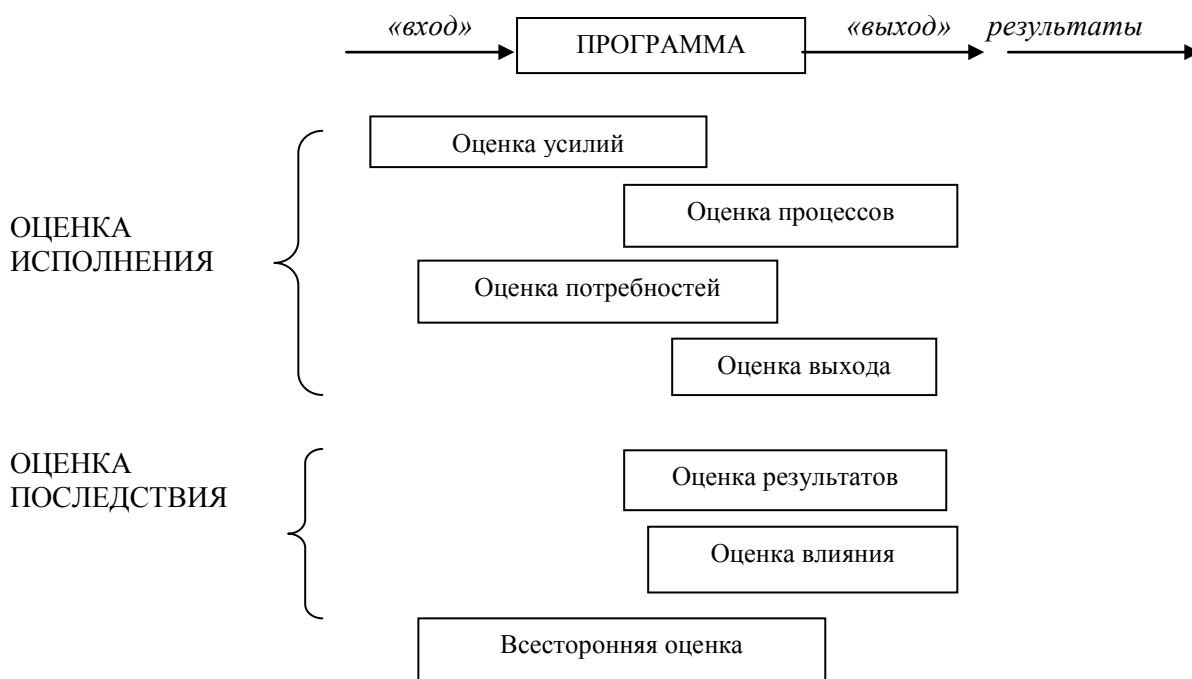


Рис. 2. Виды программной оценки

Оценка исполнения выявляет процессы, происходящие в рамках ЦП. Это внутренняя оценка программы. Она включает: **оценку усилий процессов, потребностей и выхода. Оценка усилий** отражает данные о ресурсах, задействованных в программе, – численность различных категорий рабочей силы, объем и распределение ассигнований, количество имеющихся материалов и оборудования. В ряде случаев она может дополняться «**оценкой потребностей**», предназначенной для оценки состояния целевой группы в период, предшествующий осуществлению программы.

Оценка процесса необходима для обеспечения контроля самого хода операций, посредством которых программа дает определенные результаты (все ли программные мероприятия реализуются так, как намечено; правильно ли используются ресурсы; каковы показатели загрузки оборудования, соблюдаются ли установленные стандарты, привели ли мероприятия к достижению цели?).

Оценка «выхода» содержит информацию о «первичных» результатах программы (например, число пациентов, прошедших лечение в больнице, численность выпускников центров профессиональной подготовки и т.п.). Однако на практике чаще встречается другой случай, когда программа осуществляется далеко не так, как ожидалось, и оценка концентрируется на изучении вопросов типа: «были ли вообще проведены мероприятия, намеченные в рамках программы?», «каковы их характеристики?» и «к каким незапланированным воздействиям привела программа?».

Оценка последствий – определение полученных программных результатов и степени влияния целевой программы на программную область и клиентскую группу.

Обобщает выводы обеих категорий так называемая **всесторонняя оценка**, осуществляющая увязку «входов» и «выходов» программы и дающая возможность определить реальную отдачу от реализации программы.

К числу **оценочных показателей** могут быть отнесены: экономичность, результативность, эффективность, производительность, полезность, отзывчивость. «Экономичность» позволяет выявить размер экономии денежных средств, выделенных на программу. «Результативность» определяет степень достижения программных целей, соизмеряя фактически результаты с планируемыми. «Эффективность» дает возможность сопоставить результаты с затратами на реализацию ЦП. «Производительность», как частный случай критерия «эффективность», показывает отдачу, приходящуюся на единицу затраченных ресурсов. «Полезность» выражает оценку полученных результатов с точки зрения клиентских групп, полученную по результатам социального мониторинга и опросов населения. «Отзывчивость» характеризует возможность программы реагировать на динамику потребностей «клиентской группы».

2 этап. Планирование оценки. Предполагает определение способов выявления, количественного выражения и сравнения программных результатов (см. табл. 1).

План проведения оценочных работ

Этапы работы	Вид работ	Участие экспертов	Участие рабочей группы
Этап 1	Подготовка к реализации проекта		
1. 1.	Разработка схемы взаимодействия оценщиков и организации	+	
	Установление рабочих контактов	+	
	Согласование совместных действий в ходе реализации проекта	+	+
1. 2.	Формулировка вопросов оценки. Согласование вопросов оценки	+	+
Этап 2	Планирование оценки. Разработка структуры оценки		
2. 1.	Определение параметров оценки	+	
2. 2.	Определение индикаторов измерения параметров оценки и установка индикаторных критериев успешности программы в зависимости от поставленных вопросов оценки	+	
2. 3.	Определение методов и инструментов сбора информации: сбор материалов оцениваемой программы и других программ, реализующихся в организации, нормативно-правовой документации; интервью; формирование информационных запросов по индикаторам; фокус группы; опрос населения; анкетирование; экспертная оценка мероприятий, предусмотренных оцениваемой программой	+	
2. 4.	Разработка плана проведения мероприятий по проведению оценки: график мероприятий, план командировок, участие экспертов, специалистов организации, согласование содержания предполагаемого отчета по оценке программы	+	+
2. 5.	Проведение семинара по основам оценочной деятельности для рабочей группы: представление структуры оценки, разработка плана совместных работ, анкетирование	+	+
2. 6.	Согласование плана мероприятий по оценке с администрацией организации	+	+
Этап 3	Сбор данных		
3. 1.	Проведение анкетирования и фокус-групп для рабочей группы разработчиков, специалистов организации, представителей предпринимательства, общественных организаций	+	+
3. 2.	Формирование системы индикаторов социально-экономического развития организации	+	+
3. 3.	Формирование информационной базы, необходимой для проведения оценки программ в соответствии с установленными параметрами и индикаторами оценки, методами сбора данных	+	+
Этап 4	Анализ данных		
4. 1.	Анализ социально-экономической ситуации	+	
4. 2.	Экспертиза программы социально-экономического развития в соответствии с установленной структурой оценки	+	
4. 3.	Формулирование и обоснование результатов оценки программ	+	+
4. 4.	Выработка рекомендаций по дополнению и корректировке программы	+	
4. 5.	Проведение совещаний для обсуждения промежуточных итогов проекта	+	+
Этап 5	Подготовка отчета по оценке		
Этап 6	Представление результатов оценки программы		
6. 1.	Информирование о результатах оценки программ. Согласование итогов проекта.	+	+
6. 2.	Проведение совещания по результатам оценки программы	+	+

В соответствии с существующей мировой практикой затраты на оценку программы составляют до 5% бюджета самой программы. Основные расходные статьи – оплата труда специалистов по оценке, административные расходы по организации оценочных работ (сбор и анализ информации, транспортные расходы и т. д.).

Изучение профильной литературы позволило выделить следующие схемы оценки целевой программы (см. рис. 3) [7, с. 425].

Базовая схема предполагает соотнесение фактических данных о ЦП (сроки исполнения, набор мероприятий, размер затраченных средств, объем услуг) с запланированными. Этот подход тре-

бует установления промежуточных целей (и показателей) для различных периодов, с тем чтобы в ходе осуществления ЦП ежеквартально проводить сравнение и по его результатам своевременно вырабатывать необходимые воздействия.

Первая схема (см. рис. 3, I) предусматривает сопоставление соответствующих показателей, измеренных в двух временных точках: непосредственно до начала программы и после ее завершения. Использование данной схемы рекомендуется в тех случаях, когда программа является краткосрочной и характеризуется незначительными масштабами. Важная предпосылка – стабильность условий, в которых выполняется ЦП.

Вторая схема (см. рис. 3, II) предполагает сравнение результатов ЦП с расчетными данными о состоянии программной области. Изменения, вызванные ЦП, оцениваются здесь как разница между параметрами фактического состояния программной области после завершения ЦП и показателями, которые были бы зафиксированы при условии, что ЦП не была осуществлена (прогнозируются на основе экстраполяции данных за прошедшие периоды). Основным требованием является наличие выделенной тенденции в динамике показателей за период, предшествующий ЦП.

При **третьей схеме** (см. рис. 3, III) происходит сопоставление данных по двум совокупностям (географические регионы, группы населения и т.п.) – подвергшейся воздействию программы и контрольной. Эта схема иногда применяется для определения влияния так называемых «внепрограммных» факторов. Если оценка показывает одинаковые или похожие изменения в обеих совокупностях, то может оказаться, что вызвавшей их причиной является отнюдь не оцениваемая программа, а какой-то другой фактор, требующий отдельного изучения.

Четвертая схема (см. рис. 3, IV) носит название контролируемого эксперимента. Она основана на сравнении соответствующих показателей (измеренных перед началом ЦП и после ее завершения) по двум группам – экспериментальной (клиентская группа, на которую действует ЦП) и контрольной. Данная схема используется, как правило, для оценки ЦП в таких сферах, как здравоохранение, образование, и позволяет оценить влияние «внепрограммных» факторов. Это один из наиболее сложных и дорогостоящих подходов. Обе группы, выделенные до программы, должны быть идентичны по всем показателям.



Рис. 3. Различные схемы построения программной оценки

Специалистами выработаны рекомендации по выбору конкретной схемы [1, 7, с. 425].

– четвертая схема дает наиболее точные результаты и может применяться во всех случаях, однако значительные затраты, ограничивают использование этой схемы лишь для наиболее важных и крупномасштабных программ;

– не следует использовать первую схему в качестве единственного подхода, поскольку ее выводы нуждаются в дополнительном обосновании;

– при наличии детальных целевых показателей, конкретизированных по отдельным периодам, хорошие результаты дает базовая схема, обеспечивающая сравнение фактических «выходов» с запланированными.

3 этап. Сбор данных. Предусматривает сбор и первичную обработку информации для программной оценки. Источники получения сведений о ЦП подразделяются на «внутренние» и «внешние». **Внутренние документы ЦП** – текст программы, планы текущих мероприятий, протоколы рабочих совещаний, финансовые отчеты и обоснования бюджетных заявок, информация о ходе выполнения программ. **Внешние источники сведений о ЦП** включают: официальные документы организации, статистические, мониторинговые данные, материалы прессы, материалы общественных объединений, организаций, экспертные заключения. Информация, закладываемая в исследование, должна

быть точной (чтобы обеспечить надежность выводов), полной (чтобы охарактеризовать изучаемую программу со всех сторон) и сравнимой (поскольку в ходе оценки сопоставляются показатели, относящиеся к различным периодам времени, группам населения и т.п.).

Методы получения сведений для оценки программ разнообразны. Большое значение, в частности, придается изучению информации, содержащейся в официальных документах о программе. Данные дополнительного или вспомогательного характера выявляются при изучении государственной статистики, отчетности ведомств, реализующих оцениваемую программу, а также неофициальных документов (публикаций, подготавливаемых лоббистскими организациями, «заинтересованными группами», ассоциациями, защищающими права потребителей) и материалов прессы. Во многих случаях сведения могут быть получены при использовании специальных способов сбора информации о программе. К ним относятся, в частности, интервью, опросы, рассылаемые по почте вопросники, наблюдения, проводимые «рейтинги» (оценки).

4 этап. Анализ данных. Задействованный инструментарий включает методы статистического анализа, социальной психологии, административного и финансового контроля и другие подходы, направленные, в конечном счете, на то, чтобы со всех сторон охарактеризовать и измерить реальные результаты программы и те изменения, которые произошли под ее воздействием в программной области.

В табл. 2 приводится характеристика методов, наиболее часто применяемых при анализе результатов ЦП [3, с. 492].

Таблица 2

Методы анализа программных результатов

Метод	Содержание	Назначение
Методы мониторинга (контроля)		
Финансовый контроль	Проверка согласованности, достоверности и точности данных о расходах на программу и распределения денежных ресурсов	Обеспечение финансовой дисциплины
Административный контроль	– Оценка рациональности программных стратегий и мероприятий; – проверка распределения функций и обязанностей; – оценка организационных форм и методов управления	Совершенствование управления программой
Хронометраж: – наблюдение, – самоотчеты, – выборочные измерения	– Определение времени в соответствии с видами деятельности в рамках программы; – выявление незапланированных затрат времени; – выработка рекомендаций о выделении большего времени по видам программной деятельности	Повышение эффективности, использования персонала, участвующего в выполнении программы
Методы конкретных социальных исследований		
Эксперимент	– Классическое построение эксперимента; – использование квази-эксперимента	Обоснование тесноты связи мероприятий программы и ее результатов
Обследование	– Формулирование целей; – выделение целевой группы; – отбор выборки; – сбор данных; – проверка точности; – анализ данных	– Получение данных, о мнениях целевой группы; – установление связи «затраты – результаты» программы
«Анализ конкретных ситуаций»: – наблюдения, – интервью, – анализ групп, – контент-анализ	– Сбор максимального количества данных; – разработка и использование концептуальных схем для выработки идей	– Подготовка детального описания программ на основе оценки программных мероприятий; – выявление проблем в ходе программы
Аналитико-стоимостные методы		
Анализ затрат (калькуляция)	Расчет затрат на единицу полученного эффекта от реализации ЦП в качестве основы для оценки программы, составления бюджета и распределения ресурсов	Увязка затрат и результатов программы; – совершенствование разработки бюджета; – повышение точности ранжирования различных программных элементов, исходя из их стоимости
Анализ «затраты –	Увязка затрат на программу с результатами	Сравнение результативности альтер-

Метод	Содержание	Назначение
результат»	видов деятельности, в рамках программы	нативных программ
Анализ «затраты-выгода»	– Увязка программных «входов» с «выходами» ; – Перевод показателей достижения целей в денежную форму	Оценка эффективности стратегий программы с учетом затрат
Анализ «затраты – ограничения»	Рассматриваются альтернативы: одна с учетом ограничений, другая этих ограничений не учитывает	Оценка ограничений социального, законодательного, политического или иного характера

На этом же этапе происходит корректировка выводов оценки с учетом влияния «внепрограммных» факторов.

Анализ данных базируется на обработке и экспертной интерпретации полученных данных с помощью количественных и качественных методов. Алгоритм анализа программ: описание фактической ситуации, сравнение фактических показателей/результатов с запланированными (целевыми), причины успехов и неудач, выводы, рекомендации.

5 этап. Представление выводов оценки руководству. Контроль реализации ЦП, на наш взгляд, должен проводиться ежегодно на основе отчетов о выполнении программ за прошедший год, анализа финансирования за год по разделу «Программы», данных социально-экономического мониторинга за рассматриваемый год, результатов социологических опросов населения и другой информации. Результаты контроля реализации ЦП представляются в докладе о влиянии ЦП на социально-экономическую ситуацию в организации, направляемом руководству. Финансовый контроль целевой программы может проводиться по схеме, указанной в табл. 3.

Таблица 3

Отчет о финансировании городских программ (фрагмент)

Бюджетное финансирование, тыс. руб.			Другие источники, тыс. руб.			Привлечено средств на 1 руб. расходов бюджета
Утвержденный план	Фактические расходы	Кассовые расходы	Федеральный бюджет	Красной бюджет	Внебюджетные средства	
1. Программа развития микрорайонов						
26 400,0	26 364,0	26 275,3	0,0	0,0	14,8	0,0006
36 000,0	35 216,2	35 468,4	0,0	0,0	0,0	0,0
2. Профилактика алкоголизма, наркомании, токсикомании						
2 200,0	2 193,2	2 190,0	30,5	0,0	900,0	0,4
5 740,0	5 726,4	5 726,4	0,0	0,0	0,0	0,0

Примечание. Первая цифра – данные за 2014 г., вторая – за 2015 г.

Анализ финансирования целевых программ позволяет выявить ряд существенных недостатков, связанных с организацией финансирования.

Примером оценки результатов может служить отчет о выполнении целевых программ (ЦП), приведенный в табл. 4.

Таблица 4

Результаты выполнения целевых программ (фрагмент)

Планируемые результаты	Достигнутые результаты	Процент выполнения плана	Факторы, обусловившие результаты ЦП
1. Комплексная программа мер поддержки детей из малообеспеченных семей, инвалидов, нетрудоспособных граждан			
Оказание социальной поддержки 68 553 чел.	Социальная поддержка оказана 62 053 чел.	90,5	Недофинансирование, завышение прогноза обращаемости
2. Программа развития системы образования			
Число участников мероприятий – 194 378 чел.	Число участников мероприятий – 102 242 чел.	52,6	Недофинансирование, нецелевое расходование средств

Данные табл. 4 позволяют видеть проблемы выполнения программ.

Рассмотренные варианты оценки программ по объемам выполненных мероприятий и финансирования относятся к так называемой «внутренней» оценке, когда оценщик оценивает результаты

собственной деятельности. «Внутренняя» оценка имеет как преимущества, так и недостатки (см. табл. 5).

Таблица 5

Преимущества и недостатки «внутренней» оценки программ [2, 6, с. 20].

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – Минимизируются затраты по сравнению с вариантом внешней экспертизы; – минимизируется возможность политического риска проекта; – оценка получает полную поддержку со стороны сотрудников местных органов власти; – обеспечивает получение наиболее точной и полной информации о программе 	<ul style="list-style-type: none"> – Недостаточный профессиональный уровень оценщиков; – заинтересованность оценщиков в определенных результатах оценки; – зависимость оценщиков от заказчика оценки; – отсутствие единой методологической основы оценки

Несмотря на информативность оценки программ по показателям финансирования и выполнения программных мероприятий, она не может определить влияние программы на итоги развития организации. При внутренней оценке ни ожидаемый, ни полученный социально-экономический эффект от выполнения программ чаще всего никто не оценивает [5, с. 10]. Поэтому «внутренний» «тематический» анализ программ необходимо дополнять «внешней» оценкой. «Внешняя» оценка, или оценка влияния (impact evaluation), способствует: 1) определению степени воздействия программы на развитие организации; 2) выявлению масштаба влияния программы.

Оценка воздействия программ может быть систематической и эпизодической. В первом случае она проводится по календарно установленному плану и выполняет функцию превентивного средства, а во втором – к ней прибегают, когда руководство получает информацию о неблагоприятном ходе исполнения программы, либо когда требуется подведение итогов исполнения программы. Оценка воздействия программ может осуществляться как по всей комплексной программе, так и по отдельным ее мероприятиям.

Следует различать предварительную, промежуточную и последующую оценку воздействия программ.

Предварительная оценка предполагает прогноз воздействия программы на развитие организации с использованием методов оценки при разработке проекта программы.

Промежуточная оценка направлена на выявление отклонений от намеченного курса (по причине непредвиденного дефицита ресурсов, безответственности соисполнителей и др.), которые, если опоздать с принятием адекватных мер, будет невозможно компенсировать и которые могут стать предпосылкой срыва программы. Протяженность контролируемых периодов времени должна быть достаточной, чтобы можно было выявить отклонения на ранней стадии и успеть принять меры, позволяющие уложиться в общий срок реализации цели. Если промежуточные отрезки времени не удовлетворяют этим условиям, их следует пересмотреть. Менеджмент рекомендует по истечении самостоятельного этапа в выполнении программ попытаться получить ответы на следующие вопросы: все ли необходимое было сделано; что в последующей аналогичной ситуации следует делать иначе; в чем основные причины отклонения от намеченного; какие выводы следует сделать.

Если система оценки приводится в движение только после осуществления программ, то речь идет о **последующей оценке**. Если оценка воздействия программ начинается после истечения некоторого времени по завершении программы, а не сразу, то тогда имеет место **задержанная система оценки воздействия программ**.

На основе оценки выполнения ЦП и данных мониторинга составляется ежегодный доклад о влиянии ЦП на развитие организации. Выводы об оценке влияния ЦП на ситуацию могут оформляться в виде таблицы 6.

Таблица 6

Результаты оценки влияния ЦП [3]

Показатель	Название ЦП			Рейтинг ЦП, место		
	1	2	3	1	2	3
1. Проблема (разрыв между желаемым и действительным, %)	5	40	10			
2. Результат ЦП (заказ на решение проблемы), %	1,5	12,8	5,9			
3. Степень решения проблемы, % (2:1)	30	40	59	4	3	1
4. Число лиц, нуждающихся в услугах, тыс. чел	1021	630	1021			
5. Число лиц, фактически охваченных ЦП, тыс. чел.	51	63	102,1			
6. Программный охват, % (5:4)	5	1	100	3	2	2

Показатель	Название ЦП			Рейтинг ЦП, место		
7. Общие затраты на ЦП, млн руб.	5,1	7,7	9,1			
8. Денежная оценка результата ЦП, руб. (8:7)	13,0	111,5	1,1			
9. Коэффициент эффективности ЦП, руб. (8:7)	2,5	14,5	0,12	2	1	4
10. Сумма мест (рейтинг ЦП)				9	6	7

Вместе с тем применяемые методы не позволяют оценить влияние программ на ситуацию в целом. Поэтому предлагается в качестве базовых показателей для оценки воздействия программ использовать набор индикаторов, отражающих степень и характер влияния ЦП на ситуацию в организации или на территории.

Список литературы

1. Анимица Е.Г., Елохов А.М., Сухих В.А. Качество жизни населения крупнейшего города. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2000. Ч. II. с. 262.
2. Визгалов Д.В. Методы оценки муниципальных программ. М.: Фонд «Институт экономики города», 2005. с. 97.
3. Елохов А.М. Теоретические и методологические основы стратегического программирования в системе муниципального управления. Пермь, 2007. с. 547.
4. Елохов А.М., Елохова Т.А. Стратегическое программно-целевое управление: монография / Зап.-Урал. институт экономики и права. Пермь, 2015. с. 377.
5. Новые организационные технологии в управлении российскими и западноевропейскими городами. СПб., 1998. с. 10.
6. Оценка муниципальных программ / Г.Ю. Ветров, Д.В. Визгалов, М.В. Пинегина, Н.И. Шевырова. М.: Фонд «Институт экономики города», 2003. с. 20.
7. Pursley R., Snortlsnd N. Managing Government Organizations North Scituate (Mass.), 1980. P. 425.

THE METHODOLOGY OF TARGET PROGRAM ASSESSMENT

Elokhov A., Ph.D., Professor

E-mail: reader1201@rambler.ru

Elokhova T., junior scientific

E-mail:businesspyt@gmail.com

West-Ural Institute of Economics and Law, 614000, Perm, Sibirskaya St. letter D

This extract demonstrates the methodological approaches to target program assessment, shows that the assessment of target program performance should form the basis of management which deals with program solutions implementation.

Keywords:

program assessment, kinds of program assessment, assessment algorithm, program-targeted management, program.

ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ ГОРОДСКИХ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНА

Елохова Татьяна Александровна, младший научный сотрудник
Электронный адрес: businesspyt@gmail.com
Западно-Уральский институт экономики и права,
614000, г. Пермь, ул. Сибирская 35, литер Д

Раскрывается сущность принципиального изменения места и роли городов как целостных территориальных социально-экономических образований в общей системе общественных связей и отношений России.

Ключевые слова:

муниципальное образование, развитие муниципального образования, городская структура, социальная подсистема, качество жизни.

По территориально-административному признаку регион представляет собой совокупность элементов – муниципальных образований.

Муниципальное образование – часть территории Российской Федерации, в границах которой наряду с государственным управлением осуществляется местное самоуправление для решения только местных вопросов. Местное самоуправление осуществляется непосредственно и (или) через выборные и иные органы местного самоуправления в целях решения вопросов местного значения. На территории муниципальных образований властные полномочия распределены между органами государственной власти и органами местного самоуправления.

В соответствии со статьей 2 Федерального закона от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» в Российской Федерации существовало 5 видов муниципальных образований:

- **сельское поселение** – один или несколько объединённых общей территорией сельских населённых пунктов (посёлков, сёл, станиц, деревень, хуторов, кишлаков, аулов и других сельских населённых пунктов), в которых местное самоуправление осуществляется населением непосредственно и (или) через выборные и иные органы местного самоуправления; соответствует сельсоветам советских времён и земствам досоветского периода. Сельское поселение входит в состав муниципального района.

- **городское поселение** – небольшой город или посёлок городского типа, в которых местное самоуправление осуществляется населением непосредственно и (или) через выборные и иные органы местного самоуправления; Городские поселения, не являющиеся городскими округами, входят в состав муниципальных районов.

- **муниципальный район** – несколько поселений (сельских и/или городских) и межселенных территорий, объединённых общей территорией, в границах которой местное самоуправление осуществляется в целях решения вопросов местного значения межпоселенческого характера населением непосредственно и (или) через выборные и иные органы местного самоуправления, которые могут осуществлять отдельные государственные полномочия, передаваемые органам местного самоуправления федеральными законами и законами субъектов Российской Федерации;

- **городской округ** – городское поселение, которое не входит в состав муниципального района и органы местного самоуправления которого осуществляют полномочия по решению установленных Федеральным законом вопросов местного значения;

- **внутригородская территория города федерального значения** – часть территории города федерального значения, в границах которой местное самоуправление осуществляется населением непосредственно и (или) через выборные и иные органы местного самоуправления.

Федеральным законом от 27 мая 2014 г. № 136-ФЗ введено два новых вида муниципальных образований:

- **городской округ с внутригородским делением**—городской округ, в котором в соответствии с законом субъекта Российской Федерации образованы внутригородские районы как внутригородские муниципальные образования;

- **внутригородской район**—внутригородское муниципальное образование на части территории городского округа с внутригородским делением, в границах которой местное самоуправление осуществляется населением непосредственно и (или) через выборные и иные органы местного самоуправления (см. табл. 1).

Таблица 1

Количество муниципальных образований в России (на 1.06.2015)

Федеральный округ	Количество действующих муниципальных образований, единиц					
	всего	в том числе				
		муниципальных районов	городских округов	городских поселений	сельских поселений	внутригородских территорий города федерального значения
Центральный	4 791	413	104	472	3 656	146
Северо-Западный	1 610	155	44	215	1 085	111
Южный	1 727	143	30	93	1 461	0
Северо-Кавказский	1 707	114	30	43	1 520	0
Приволжский	5 971	448	77	347	5 099	0
Уральский	1 350*	93	117	77	1 063	0
Сибирский	4 073	318	77	242	3 436	0
Дальневосточный	1 294	116	50	135	993	0
Крымский	289	14	11	4	250	10
ВСЕГО	22 812	1 814	540	1 628	18 563	267

Особое место среди муниципальных образований, занимают города. Согласно своду правил «Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений» от Минрегионразвития РФ, города страны классифицированы следующим образом [7]: крупнейшие — с населением свыше 1 млн чел., крупные — от 250 тыс. чел. до 1 млн чел. (в том числе подкатегории от 250 до 500 тыс. и от 500 тыс. до 1 млн чел.), большие — от 100 до 250 тыс. чел., средние — от 50 до 100 тыс. чел., малые — до 50 тыс. чел. (в том числе до 10 тыс., от 10 до 20 тыс. и от 20 до 50 тыс. чел.)

В России последовательно и неуклонно росло число городов, и численность жителей в них. Так, общее число городов в России за 1926–2015 гг. выросло в 2,4 раза (с 461 до 1114), удельный вес городских жителей за это время увеличился с 18 % до 70 % в общей численности населения страны. Более 73% городского населения проживает в больших, крупных и крупнейших городах (см. табл. 2) [6].

Таблица 2

Группировка числа городов по численности населения, на 01.01 2015 г.

Федеральный округ	Крупнейшие (свыше 1 млн)	Крупные (500 тыс. — 1 млн)	Крупные (250 тыс. — 500 тыс.)	Большие (100 тыс. — 250 тыс.)	Средние (50 тыс. — 100 тыс.)	Малые (до 50 тыс.)	Итого
Дальневосточный	0	2	2	6	6	50	66
Крымский	0	0	2	2	2	11	17
Приволжский	5	7	5	15	35	132	199
Северо-Западный	1	0	6	4	13	122	146
Северо-Кавказский	0	1	3	10	10	32	56
Сибирский	3	5	2	11	20	89	130
Уральский	2	1	5	8	16	83	115
Центральный ¹	2	3	13	26	37	225	306
Южный	2	2	4	9	16	46	79
Итого ¹	15	21	42	91	155	790	1114
Население, чел.	32386896	12852979	14543345	13986954	10861119	16210922	100842215
Население, %	32,12 %	12,75 %	14,42 %	13,87 %	10,77 %	16,08 %	100,00 %

Хотя каждый из городов как муниципальных образований представляет собой ярко выраженную индивидуальность, отличается динамикой численности, в то же время они обладают и многими общими чертами (особенностями).

Во-первых, в границах города, особенно крупнейшего, на относительно компактном пространстве оказались сосредоточенными в той или иной степени полноты все компоненты общества - население, производство, жилье, инфраструктура, органы государственного, муниципального, общественного управления и самоуправления и т.п. Во-вторых, в пределах города замыкается несколько воспроизводственных процессов—циклов, протекающих в важных его подсистемах (например, социально-демографический, инвестиционно-строительный, бюджетный и т.п.), что вызывает к нему интерес как к относительно обособленной, автономной самоорганизующей системе. В-третьих, все они традиционные административные центры крупных территорий—субъектов РФ, важных политических, культурных, хозяйственных и иных процессов, опорные узлы в территориальной организации общества [9]. В-четвертых, города являются важнейшими центрами коммерческой и финансово-бюджетной деятельности. Они, в частности, являются основными донорами в бюджеты субъектов РФ. Например, на долю Екатеринбурга приходится 60% всех поступлений в бюджет области, Омска—97 %, Челябинска—75 %, Перми—61 %. В-пятых, города располагают потенциалом в виде экономико-географического положения, многофункциональной структуры хозяйства, сочетания производства с наукой, культурой, образованием. Это делает их лидерами социально-экономических отношений, они обеспечивают формирование единого экономического, культурного, научного и информационного пространства России [5].

Необходимо особо отметить принципиальные изменения места и роли городов как целостных территориальных социально-экономических образований в общей системе общественных связей и отношений России. Существо этих изменений сводится к следующему.

Формирование современной городской структуры начиналось на рубеже 20-х-30-х гг. XX в. Этот период в российской истории связан с форсированной индустриализацией, приведшей к невероятно быстрому, многократному росту населения городов в кратчайшие сроки. Ключевым элементом градостроительного проектирования того времени стали градообразующие, то есть определяющие функционирование и развитие города факторы, в число которых, прежде всего, включались предприятия, относящиеся к сфере материального производства, размещенные на территории города. Функции обеспечения качества жизни населения были нацелены не столько на обеспечение повседневного «сегодняшнего» существования, а на процесс строительства светлого будущего, и тем самым они приобрели контуры концепции социалистического города [3]. В рамках этой концепции город мыслился, прежде всего, как «город при промышленности». Это означало, что главная его функция - это функция обеспечения восстановления рабочей силы для промышленного производства. Эта функция, как верно замечает А. Борисов, «выступает как бы в двух ипостасях—как обеспечение текущего восстановления работоспособности людей за счет поддержания минимально необходимых жизненных условий, и как обеспечение долговременного воспроизводства следующих поколений рабочей силы» [2].

Несмотря на то, что города отличаются функциональной структурой, фундаментом экономики большинства из них оставалось индустриальное производство. Интересы промышленности были положены во главу угла экономического развития российского города. Она поглощала большинство трудовых и иных ресурсов, требовала все возрастающих капиталовложений. В 60–80-е гг. для развития военного производства, связанного с созданием ракетных комплексов, усилившегося освоения космоса, были построены крупные предприятия ВПК, организованы мощные опытно-конструкторские бюро. ВПК становится ведущим, приоритетным сектором экономики многих городов, особенно крупнейших. Удельный вес ВПК в 80-е г. превышал 1/3 объема всей выпускаемой в городах продукции.

Город осуществлял индустриальный тип функционирования (см. табл. 3). Промышленность придала специфическую окраску всей функциональной структуре города, определила его внешний облик, задачи регулирования роста.

Таблица 3

Структура занятых в отраслях промышленности некоторых крупнейших городов в 1979 г.

Отрасль производства	Свердловск		Челябинск		Пермь		Уфа	
	Всего, тыс. чел.	В % к итогу	Всего, тыс. чел.	В % к итогу	Всего, тыс. чел.	В % к итогу	Всего, тыс. чел.	В % к итогу
Численность населения	1211,0	100,0	1030,0	100,0	999,0	100,0	978,0	100,0
Занято в промышленности	325,4	100,0	278,6	100,0	314,0	100,0	245,0	100,0
Электроэнергетика	5,0	1,5	5,0	1,8	5,0	1,6	7,0	2,9
Топливная	0,4	0,1	0,6	0,2	8,0	2,6	12,0	4,9

Отрасль	Свердловск		Челябинск		Пермь		Уфа	
Черная металлургия	12,0	3,7	56,0	20,1	0,7	0,2	2,0	0,8
Цветная металлургия	2,0	0,6	5,0	1,8	0,2	0,1	0,2	0,8
Химия и нефтехимия	18,0	5,5	14,0	5,0	12,0	3,8	32,0	13,1
Машиностроение и металлообработка	220,0	67,7	158,0	56,8	212,0	67,5	140,0	57,1
Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная	16,0	4,9	3,0	1,1	39,0	12,4	2,0	0,8
Промышленность стройматериалов	10,0	3,1	9,0	3,2	8,0	2,6	6,0	2,5
Легкая	23,0	7,1	17,0	6,1	14,0	4,5	19,0	7,8
Пищевая	13,0	4,0	9,0	3,2	8,0	2,6	11,0	4,5
Прочие	6,0	1,8	2,0	0,7	7,1	2,3	13,8	5,6

*Примечание: рассчитано по данным переписи населения 1979 г.

В городах, особенно крупных и крупнейших, наиболее ярко проявляются кумулятивные эффекты, обеспечивающие получение экономии за счет масштаба производства, сокращения транзакционных издержек, концентрации ресурсного потенциала. В результате этих процессов уже к 90-м гг. XX в. в городах концентрируются значительные доли региональных объемов промышленного производства, численности промышленно-производственного персонала, всего населения. Особенно ярко эта тенденция заметна в крупных городах (см. табл. 4).

Таблица 4

Удельный вес крупнейших городов в показателях региона (в %) [8]

Город	Доля в показателях соответствующего региона, %		
	Объем промышленного производства	Численность промышленно-производственного персонала	Численность населения региона
Волгоград	48,6	49,2	38,2
Екатеринбург	26,3	51,8	31,2
Казань	40,4	50,7	40,7
Н. Новгород	42,9	59,7	37,2
Новосибирск	69,0	48,1	52,0
Омск	87,1	47,3	53,9
Пермь	45,9	49,7	34,3
Ростов-на/Дону	34,0	53,3	23,6
Самара	35,9	52,8	37,0
Уфа	48,0	52,7	27,5
Челябинск	41,1	49,8	30,0

Удельный вес городов в численности промышленно-производственного персонала в валовом производстве промышленной продукции примерно в два раза превышал долю жителей крупных и крупнейших городов в общей численности населения страны. Аналогичная картина наблюдалась и в удельном весе промышленности большинства городов в общем объеме производства соответствующих регионов.

В городах формировались промышленные комплексы, состоящие из предприятий, находящихся на общей площадке, сообща использующих общую производственную, социальную и рыночную инфраструктуру, трудовые и материальные ресурсы, тесно связанных между собой в единую производственную систему, формирующую функциональный тип города.

Именно промышленность ставила и ставит перед крупным городом трудные проблемы в части функционального зонирования, использования его земель, охраны природы, состояния окружающей среды, организации транспортных систем и т.п. Министерства, руководящие промышленностью, строительством, транспортом и другими отраслями, могли в то время обеспечить эффективность инвестиций не только на основе использования так называемого «агломерационного эффекта», но в первую очередь за счет минимизации затрат на социальные и экологические нужды. Между тем имела значительная дифференциация расходов на инфраструктуру по классам городов, отражающая степень городской концентрации. С учетом дифференциации индекс инвестиций на одного жителя составил в крупнейших городах 250, в крупных—170, в средних—100 [9]. Рост стоимости инфраструктуры, как правило, не принимался в расчет, в особенности на федеральном уровне, при размещении отдельных предприятий в городах.

Развитию производства были подчинены все основные составляющие городской жизни от социально-демографической структуры населения до мощностей коммунально-бытового, торгового и культурного обслуживания. Это нашло отражение в структуре и связях систем города (см. рис. 1).

В 80-х гг. XX-го века начался переход к «постиндустриальной» модели экономического развития в промышленно развитых странах Северной Америки, Западной Европы и Дальнего Востока.



Рис. 1. Структура города «при промышленности»

Связи подсистем: 1 – труд, 2 – материальные средства жизни, 3 – требования, стандарты, трудовые ресурсы, 4 – продукция (товары), доходы, труд, 5 – услуги, нормы, требования, 6 – услуги, нормы-ценности, 7 – отчисления и поступления денежных средств, 8 – финансирование экологических условий на внутренних территориях муниципалитета, 9 – финансирование местного хозяйства, 10 – доходы от местного хозяйства, 11 – финансирование социальной сферы, 12 – местные социальные стандарты, 13 – организационно-управленческие взаимодействия, 14 – финансирование пространственного развития, 15 – влияние на экологические условия.

Очевидно, что это – генеральная линия социально-экономического развития мирового сообщества на протяжении XXI в. Но этот процесс получает развитие в отдельных регионах, прежде всего, в мегаполисах.

В России процесс перехода к «постиндустриальной» модели экономического развития объективно сопровождается формированием трех основных эшелонов постиндустриализма с соответствующими полюсами роста, а также промежуточными и периферийными зонами. Во-первых, это столицы и нефтедобывающие районы Северо-Западной Сибири (12% населения страны). Во-вторых, это 12 крупнейших субъектов федерации с ведущими в стране научно-промышленными мегаполисами – Башкортостан, Татарстан, Красноярский и Пермский края, Волгоградская, Новосибирская, Нижегородская, Омская, Ростовская, Самарская, Свердловская, Челябинская области (30% населения страны). В-третьих, примерно 30-35 регионов, обладающие крупными научно-индустриальными центрами с населением от 300 тыс. до 1 млн человек (30% населения страны). К базовым полюсам роста этих регионов можно отнести Воронеж, Тулу, Ярославль, Липецк, Тверь, Брянск, Белгород, Калининград, Мурманск, Архангельск, Вологду, Краснодар, Астрахань, Саратов, Пензу, Ульяновск, Оренбург, Ижевск, Тюмень, Томск, Барнаул, Иркутск, Кемерово, Хабаровск, Владивосток.

Характерными признаками данных городских агломераций являются изменение основ экономики. Стремительная приватизация государственной собственности привела к тому, что в городах, исторически создаваемых при промышленных предприятиях, *развитие экономики связано с реструктуризацией их хозяйства, развитием производств, основанных на широком потребительском спросе*. Концентрация населения в городе создает компактный и относительно емкий рынок конкурентоспособных потребительских товаров. Предприятия, разместившиеся в городе и выпускающие высококачественные потребительские товары, получают возможность вести производство рентабельно и в достаточно широких масштабах. Объекты социальной инфраструктуры, первоначально созданные преимущественно для обеспечения условий жизнедеятельности людей городского поселения, в дальнейшем начинают оказывать услуги жителям других территориальных общностей (например, городской агломерации).

Качество среды, обладая исключительно высокой потребительской стоимостью для предприятий, учреждений и организаций, проживающего здесь населения, становится главным *хозяйственным ресурсом* города. В условиях рынка обеспечение необходимых жизненных условий – почти полностью легло на плечи городского хозяйства. Муниципалитеты, в соответствии с точным значением

этого слова, приняли на себя весь груз ответственности за обеспечение и поддержание определенного качества жизни горожан.

В 1993–1997 гг. в целом по России было передано в муниципальную собственность (в процентах): жилого фонда–около 80; яслей и детских садов–76; медицинских учреждений–82; спортивных сооружений–84; лагерей для летнего отдыха детей–75; санаториев–70; профилакториев–60. Необходимо отметить, что в среднем по России более 60 % муниципальных бюджетных затрат сосредоточено в социальной сфере, а более 57 % всех расходов государства социального направления финансируется из местных бюджетов [4].

Таким образом, значение современного города в территориальной организации общества определяется не только числом жителей, но и тем, что городской населенный пункт вычленился в относительно автономное образование со специфической социально-экономической, материально-производственной, экологической средой обитания и жизнедеятельности населения. В городе, как особом типе населенного пункта, сформировалась непосредственная среда для удовлетворения человеком подавляющего большинства своих многообразных и индивидуальных потребностей [1].

Взаимодействие производственно-экономической, основы города и его социального, обслуживающего комплекса осуществляется через *население*. Выступая в качестве носителя трудовых ресурсов для градообразующей базы, потребителя услуг для обслуживающего комплекса и являясь самостоятельным социальным феноменом, население города определяет его функционирование и развитие. При таком рассмотрении в центре городской структуры становится социальная подсистема (*инфраструктура*), представленная предприятиями, оказывающими рыночные и нерыночные услуги населению. В составе последних–объекты торговли, общественного питания, образования, здравоохранения, учреждения просветительского, лечебно-оздоровительного, жилищного, коммунального, бытового, спортивно-профилактического и иного обслуживания (см. рис. 2).



Рис. 2. Структура современного города

Связи подсистем: 1 – труд, 2 – материальные средства жизни, 3 – требования, стандарты, трудовые ресурсы, 4 – продукция (товары), доходы, труд, 5 – услуги, нормы, требования, 6 – услуги, нормы-ценности, 7 – отчисления и поступления денежных средств, 8 – финансирование экологических условий на внутренних территориях муниципалитета, 9 – финансирование местного хозяйства, 10 – доходы от местного хозяйства, 11 – финансирование социальной сферы, 12 – местные социальные стандарты, 13 – организационно-управленческие взаимодействия, 14 – финансирование пространственного развития, 15 – влияние на экологические условия. Все связи сопровождаются соответствующими информационными потоками.

Современные городские муниципальные образования являются сложными социально-экономическими системами, опорными узлами в территориальной организации общества, где в единую самоорганизующуюся систему объединены различные внутренние подсистемы, для которых характерны циклические воспроизводственные процессы (политические, хозяйственные и иные процессы). Управление муниципальными образованиями тесно связано с такими процессами в обществе, как приватизация и демократизация, развитие рыночных отношений, децентрализация и глобализация, миграция населения, которые порождают экономические и социальные проблемы, требуют от органов местного самоуправления применения комплексных стратегических мер для устойчивого развития муниципальных образований.

Список литературы

1. Анимица Е.Г., Власова Н.Ю. Градоведение. Екатеринбург, 2008.
2. Борисов А. Городская администрация как социальная группа // Городское управление. 1997. № 2.
3. Зинченко А.П. Понятие о городе. Челябинск. 1993.
4. Кошечев М., Сдобкова Н., Сороконуд Д. Конкурсная закупка медикаментов // Городское управление. 1999. № 4.
5. Лаппо Г.М. Города на пути в будущее. М., 1987.
6. Росстат. Федеральная служба Государственной статистики. [Электронный ресурс]: численность населения Российской Федерации на 1 января 2015 года// Официальный сайт Росстат.-URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafс3абfсе (дата обращения: 12.05.2016).
7. Свод правил СП 42.13330.2011 Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений. Актуализированная редакция. СНиП 2.07.01-89. Издание официальное. Москва, 2011.
8. Социально-экономическое развитие столиц союзных и автономных республик, краев и областных центров. Стат. сб. М., 1992; Российский статистический ежегодник. Стат. сб. М., 1998.
9. Хорев Б.С. Проблемы городов. М., 1975.

THE CHANGING ROLE OF URBAN MUNICIPALITIES IN SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGION

Elokhova T., junior researcher
E-mail: businesspyt@gmail.com
West- Ural Institute of Economics and Law,
614000, Perm, Sibirskaya St., 35 letter D

This article reveals the essence of a fundamental change in the place and role of cities as the integral territorial socio-economic formations in general system of public relations in Russia.

Keywords:

municipality, development of municipality, urban structure, social subsystem, life quality.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ВЕДУЩИЙ ИНСТРУМЕНТ PR-КОММУНИКАЦИИ

Зиганшина Юлия Борисовна, магистрант
Электронный адрес: yuziganshina@yandex.ru

Буканова Елена Сергеевна, магистрант
Электронный адрес: elena_sunny93@mail.ru
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
420008, Казань, ул. Кремлевская, 18

Рассматриваются существенные принципы функционирования социальных сетей как успешного и потенциально развивающегося средства коммуникации; определены их маркетинговые преимущества и потенциальные возможности использования в качестве нового инструмента для осуществления эффективной PR-деятельности по разным направлениям.

Ключевые слова:

социальные сети, SMM, инструмент PR-коммуникации.

Стремительное развитие коммуникаций в Интернет пространстве оказало большое влияние на технологии и способы продвижения товаров и услуг, сместив акцент от рекламы в традиционных медиа на электронные СМИ. Потребители все чаще предпочитают получать информацию через Интернет, и социальные сети в частности, а не с помощью классических средств массовой информации, таких как телевидение, радио и печатные издания. Эта тенденция подтверждается исследованиями компании TNS Россия, зафиксировавшей в феврале 2016 г. превышение дневного охвата аудитории социальной сети в Москве и Санкт-Петербурге над аналогичным показателем для Первого канала [1].

Для PR-специалистов такое перемещение аудитории в Интернет-пространство открывает новые возможности для коммуникации с целевой аудиторией. «Современные связи с общественностью невозможно себе представить без Интернета, который стал одним из важнейших инструментов деятельности PR-специалиста. Интернет находит самое широкое применение в связях с общественностью: от поиска необходимой информации до организации специальных мероприятий» [2, с. 6]. Таким образом, PR-специалисты получают возможность контроля всего коммуникационного процесса.

Однако особое место в процессе Интернет-коммуникации занимает активность компании в социальных сетях. «Социальная сеть—это интерактивный многопользовательский веб-сайт, предназначенный для коллективного общения и наполнения содержанием самими участниками Сети» [2, 47]. Присутствие компании в наиболее распространенных социальных сетях, таких как Facebook, «ВКонтакте» Instagram, «Одноклассники», «Twitter» способствует повышению лояльности клиентов, налаживанию контакта между ЦА и представителями компании, дает возможность управлять репутацией. В свою очередь, специфика социальных сетей меняет классические способы взаимодействия с потребителями, создает потребность в разработке новых коммуникационных стратегий. Именно этот специальный инструментарий взаимодействия с пользователями получил название «Social media marketing (SMM) комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях» [3, 8].

В рамках данной статьи мы рассмотрим деятельность ведущих компаний Татарстана по продвижению бренда в социальных сетях. В России, и в частности в Республике Татарстан, представительства компаний в социальных сетях как инструмент PR используется так же активно, как и традиционные средства коммуникации.

По данным исследований компании TNS, Количество Интернет-пользователей, использующих Интернет хотя бы раз в неделю, в Казани составляет 762 тысяч чел. Что касается аудитории социальных сетей, то аудитория ВКонтакте составляет 46,6 млн человек, второе место – у Одноклассников (31,5 млн чел). Аудитория Facebook в декабре 2015г составила 21,7 млн чел., близко далее расположилась Мой Мир –16,6 млн чел. и Живой Журнал, с аудиторией 15,2 млн.чел. Аудитория Instagram к декабрю 2015г. увеличилась на 2 млн и составила 12,3 млн чел. Аудитория Twitter равна 7,7 млн чел. [4]. Таким образом, присутствие компаний в социальных сетях является возможностью взаимодействия с

большой и активной аудиторией реальных и потенциальных потребителей. В связи с этим, все большее количество компаний Татарстана постепенно переходит на использование технологии продвижения в сети Интернет как на ведущий инструмент PR-деятельности.

В ходе исследования мы изучили профили крупных компаний республики Татарстан в социальных сетях: банков «АК БАРС» и «Банк Казани», ПАО «КАМАЗ», компании «ТрансТехСервис», и сети АЗС «ТатНефть».

Одно и то же сообщение публикуется во всех социальных сетях, в которых представлена компания. Мы будем приводить в качестве примера публикации в сообществах социальной сети «ВКонтакте».

Главное задачей деятельности в социальной сети является повышение информативности населения, и в отличие от рекламы, социальные сети дают свободу выбора, так как подписчик сам должен согласиться на получение новостей. После того, как человек вступил в сообщество, компания имеет возможность постоянно рассказывать об акциях, новой продукции и новых услугах. Использую в сообществе социальной сети посты с ссылкой на официальный сайт, где можно получить более подробную информацию, сообщества становятся генератором трафика. Нестандартная форма подачи информации и желание быть полезным, привлекает новых подписчиков.

Большим преимуществом является получение обратной связи. Различные опросы позволяют оценить удовлетворенность клиентов услугами компании, при необходимости внести коррективы при наличии слабых сторон. К примеру, Ак Барс Банк проводит опросы в группе социальной сети «ВКонтакте»: «Ждем ваших отзывов и предложений по поводу услуги Автоплатеж, которую можно подключить в Ак Барс online» (22.04.16), «Что важно для Вас при оплате услуг?» (7.04.16), «Как вы используете банковские карты?» (25.01.16) и т.п.

Сеть АЗС «Татнефть» так же проводит опросы. «Что Вам не нравится в обслуживании на АЗС «Татнефть» (2.05.16), Что для Вас наиболее важно при посещении АЗС «Татнефть» (25.04.16), Как Вы оцениваете качество обслуживания на АЗС «Татнефть» (18.04.16).

Один из инструментов повышения лояльности клиентов—публикации отзывов, которые действуют эффективнее продающих текстов компании.

В ходе анализа мы выяснили, что компании рассказывают о важных событиях, которые происходят в компании, о ее достижениях, публикуют статьи, фото- и видеоматериалы. ПАО «КамАЗ» знакомит подписчиков с новой продукцией предприятия, с новыми технологиями, которые внедряются на производстве, с достижениями рабочих на различных чемпионатах. Это помогает развивать корпоративный дух и привлекать новых сотрудников.

Успехом у целевой аудитории пользуется обучающий контент групп. Ак Барс Банк регулярно публикует посты, которые можно найти по хэштегу #ФинансоваяГрамотностьАББ, в которых дает различные советы клиентам: «что делать, если вы забыли пин-код карты» (2.02.16), «что обозначают цифры на банковской карте» (15.01.16), «Как получить имущественный налоговый вычет при ипотеке» (20.11.16). Подобные публикации не навязывают своих услуг, но заботятся о финансовой грамотности своих клиентов. В группе сети АЗС «Татнефть» регулярно публикуется информация, имеющая практическую ценность для подписчиков, об акциях, розыгрышах, которые проводит АЗС. Акция «все просто» (16.05.16), розыгрыш дисконтной карты на скидку 3 % на нефтепродукты и 6 % на газ (10.05.16). В преддверии Дня Победы все организации поздравляли сотрудников, клиентов с праздников, АЗС «Татнефть» опубликовала информацию о родственниках сотрудников, участвовавших в ВОВ.

Таким образом, в условиях активного использования социальных сетей потребителями происходит формирование определённой информационно-коммуникативной культуры. Взаимодействие с аудиторией на площадках социальных сетей приобретает роль одного из наиболее эффективных каналов коммуникации, определяя новые направления деятельности маркетологов и PR-специалистов. Организации начинают вести диалог со своей целевой аудиторией напрямую, сокращая при этом использование традиционных СМИ. А продуманная SMM-стратегия открывает возможности для выхода компании на качественно иной уровень взаимодействия с клиентами.

Список литературы

1. Измерение аудитории Интернет. URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/description/> (дата обращения: 02.05.15).
2. Быков И.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью: учебное пособие. СПб.: Роза мира, 2010. 275 с.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 263 с.
4. Социальные сети в России, зима 2015-2016. URL: <http://www.sostav.ru/blogs/112218/18945/> (дата обращения: 03.05.15).

SOCIAL NETWORKS AS A LEADING TOOL OF PR-COMMUNIKATION

Ziganshina Y., undergraduate
E-mail: yuziganshina@yandex.ru

Bukanova E., undergraduate
E-mail: elena_sunny93@mail.ru
Kazan Federal University, 20008, Kazan, Kremlevskaya St., 18

The article deals with fundamental concepts of social nets functioning as successful and potentially developing ways of communication; determined their marketing advantages and potential possibilities of using as a new way for efficient PR-activity in different directions.

Keywords:

social networks, SMM, tool of PR-communication.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Ионова Ирина Геннадьевна, к.э.н.

Тиرون Георгий Георгиевич, к.э.н.

Федосеева Светлана Сергеевна, научный сотрудник

Электронный адрес: rfie@mail.ru

Пермский филиал ФГБУН Института экономики УрО РАН, 614000, г. Пермь, ул. Ленина 13 а

Рассмотрены основные современные условия развития инфраструктуры сельских территорий, которые оказывают негативное влияние на развитии этих территорий в целом. Авторами обозначен комплекс основных проблем, обусловленных влиянием фактора ВТО и экономического кризиса. Кроме того, в статье освещены управленческие аспекты развития объектов инфраструктуры в зависимости от их целевого назначения, источников финансирования, территориального размещения.

Ключевые слова:

сельская территория, инфраструктура, экономический кризис, фактор ВТО.

Исходя из того, что инфраструктура территории является своего рода общественно-рыночным институтом и формирует единое экономическое пространство со всей совокупностью основных финансовых, торговых, материальных и других потоков, необходимо определить, что оказывает на этот институт определяющее воздействие в современных условиях и каковы перспективы развития данного института.

В качестве ключевого фактора современного развития инфраструктуры сельских территорий можно назвать фактор ВТО, в связи, с чем возникает проблема преодоления этого во многом негативного воздействия.

Основные проблемы развития сельских территорий в целом и отдельных отраслей, предприятий, в частности, можно назвать системными. Данные проблемы обусловлены несовершенством развития внутренней среды территорий (см. табл. 1). Кроме того существуют проблемы, связанные с ростом барьеров аграрного рынка как такового для российских производителей, обусловленные также принятием РФ обязательств перед странами-участницами ВТО и Таможенного союза.

Таким образом, сформировавшиеся на сегодняшний день условия развития сельских территорий, связанные со вступлением России в ВТО, усиливают воздействие системных проблем, затормаживающих развитие инфраструктуры сельских территорий.

Таким образом, на региональном уровне необходима разработка целого комплекса мер, способных стабилизировать социально-экономическое положение в отдельных субъектах и территориях посредством усиления межведомственного взаимодействия [1], а также с помощью развития инфраструктурных условий функционирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. В этой связи, неотъемлемым становится учет территориального аспекта, имеющего особый характер размещения и пространственной организации материально-технической базы территории, которая обусловлена ролью, местом и функциями основных отраслей инфраструктуры в территориальной структуре хозяйства сельской территории, а также их технико-экономическими характеристиками.

Необходимо упомянуть о разработке и реализации мероприятий в рамках приоритетного национального проекта «Развитие АПК», государственных программ развития сельского хозяйства 2008-2012 гг., создание ОАО «Россельхозбанк», ОАО «Росагролизинг».

Основные проблемы развития сельских территорий в современных условиях [3]

Проблемы, которые носят системный характер	
Проблема	Возможная причина
Высокая кредиторская задолженность сельскохозяйственных предприятий	Система высоких кредитных ставок, отсутствие специальных налоговых режимов, налоговых льгот
Дефицит собственных и привлеченных финансовых ресурсов территории для комплексной модернизации производства	Высокий процент выбытия техники сельскохозяйственных организаций, что опережает ее поступление
Огромная технологическая отсталость от развитых стран	Низкий уровень бюджетного финансирования сельских территорий
Уровень оплаты труда значительно ниже по сравнению с территориями городских округов и районных центров	Обусловлено характером развития сельского хозяйства. Исторически сложилось, что оплата труда «городских» рабочих должна быть выше оплаты труда в сельской местности
Дефицит квалифицированных кадров	Отсутствие соответствующих направлений и программ обучения в образовательных учреждениях
Проблемы, обусловленные ростом барьеров аграрного рынка	
Проблема	Возможная причина
Снижение таможенной защиты, наличие нетарифных барьеров, созданных при поставках российской продукции на зарубежные рынки	Вступление РФ в ВТО и принятие определенных условий в сфере таможенно-тарифного регулирования
Наличие условий для недобросовестной конкуренции со стороны зарубежных производителей (например, демпинг, фальсификация продукции).	Рост теневого рынка, коррупции

Тем не менее, ситуация значительно обострилась в связи с появлением кризисных явлений, что требует значительной активизации региональной и муниципальной политики [5], мер регулирующего воздействия применительно к процессам развития инфраструктуры территории и поддержки практической реализации инфраструктурных мероприятий.

Комплекс мер регионального и муниципального регулирования инфраструктуры сельского хозяйства может включать различные мониторинговые исследования, комплексные, прогнозные экспертные оценки последствий управленческих действий и пр. [4]. Кроме того, следует учитывать целевое назначение, источники формирования, территориальное размещение и участие в производственном процессе всех объектов и служб инфраструктуры территории (см. табл. 2).

Объекты инфраструктуры сельских территорий, имеющие различное целевое назначение, источники формирования, территориальное размещение

Объекты инфраструктуры сельских территорий	Целевое назначение, источники формирования, территориальное размещение
Помещения бытового назначения в бригадах, животноводческих фермах, учреждения общественного питания в подразделениях (буфеты, кухни, столовые и пр.), объекты здравоохранения, культуры и отдыха (профилактории, врачебные кабинеты, читальные залы и пр.), отделения пожарной безопасности.	Возникают и развивают свою деятельность за счет средств предприятий, расположенных в подразделениях конкретных хозяйств: на животноводческих комплексах, фермах, в мастерских, в тракторных бригадах, на полевых станциях и пр.
Объекты жилищно-коммунального хозяйства, предприятия бытового обслуживания, учреждения здравоохранения (поликлиники, больницы, амбулатории и пр.), спорта, школы и дошкольные учреждения, дома культуры и клубы, торговые предприятия и пр.	Расположены на территории населенных пунктов, сельскохозяйственных комплексов, предназначены для удовлетворения коммунально-бытовых потребностей местного населения, создаются за счет государственных инвестиций и специальных средств крупных предприятий, обслуживают всех жителей сельской территории независимо от их занятости и социального положения.

Таким образом, эффективное развитие инфраструктурного потенциала в сельской территории в современных условиях во многом зависит от разработки и реализации соответствующих инфраструктурных проектов [2], направленных на наращивание объемов производства, рост производственных показателей и стабильности комплексного развития сельских территорий. При этом стоит отметить действие таких условий, препятствующих развитию инфраструктуры сельской территории, как сложные условия труда, неразвитость социальной инфраструктуры сельских территорий, недостаточный уровень обеспеченности села объектами социально-инженерной инфраструктуры и пр.

Комплекс данных условий делает необходимым создание инфраструктурного комплекса территорий за счет решения целого ряда проблем, связанных с повышением уровня и качества жизни сельского населения, пересмотром значения сельских территорий в рамках промышленного комплекса региона, созданием благоприятных условий жизнедеятельности.

Целесообразно в целях поступательного экономического развития и увеличения темпов развития инфраструктуры сельских территорий качественное изменение теоретических подходов и установок к управлению инфраструктурой сельской территории, что требует создания дополнительных структур, синтезирующих производственный цикл хозяйств, которые бы гибко реагировали на различные рыночные изменения. От этого напрямую зависит конкурентоспособность сельской территории в целом, эффективность мер совершенствования качественных производственного и трудового потенциала, по повышению качества жизни населения территории, по кадровому обеспечению ключевых отраслей инфраструктуры, по повышению инвестиционной привлекательности данных территорий.

Список литературы

1. Буздалов И.Н. Аграрная теория: концептуальные основы, тенденции развития, современные представления. М.: Academia. 2005. 344 с.
2. Кулинин И.В. Формирование конкурентной среды в аграрной сфере экономики // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. 2007. № 6. С. 16–20.
3. Пыткин А.Н., Урасова А.А. Особенности развития агропромышленного комплекса в Пермском крае в условиях членства России в ВТО: формирование конкурентных преимуществ // Вестник Удмуртского государственного университета. 2015. №2. С. 52–59.
4. Штульберг Б.М., Введенский В.Г. Региональная политика России: теоретические основы, задачи и методы реализации. М. 2000. 208 с.
5. Юркова Е. Концептуальные подходы к проблеме конкуренции в системе агробизнеса в современных условиях // Предпринимательство. 2008. № 2. С. 171–176.

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF INFRASTRUCTURE OF RURAL TERRITORIES

Ionova I., Ph.D.

Tyrant G., Ph.D.

Fedoseyeva S., Researcher

E-mail: pfie@mail.ru

**Perm branch of the Institute of Economics of Ural Branch of Russian Academy of Sciences,
614000, Perm, Lenin St., 13**

In article the main modern conditions of development of infrastructure of the rural territories which exert a negative impact on development of these territories in general are considered. Authors have designated a complex of the main problems caused by influence of a factor of the WTO and an economic crisis. Besides, managerial aspects of development of infrastructure facilities depending on their purpose, sources of financing, territorial placement are covered in article.

Keywords:

rural territory, infrastructure, economic crisis, factor of the WTO.

ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Камалетдинов Марсель Ильгизович, магистр
Электронный адрес: masellinova@mail.ru
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
420008, г. Казань, ул. Кремлевская, 18

На сегодняшний день особое значение имеют вопросы выживания и развития предприятий промышленной отрасли. Отсутствие у организаций необходимой системы стратегического менеджмента, а также рыночных функций управления может привести их к закрытию, т.е. к банкротству. С развитием менеджмента в организации развивается и система управления. Методология обеспечения конкурентоспособности, как система построения частных разделов системы стратегического менеджмента основана на экономических законах функционирования рыночных механизмов, методологии управления.

Ключевые слова:

конкурентоспособность, менеджмент, стратегия.

В экономике РФ вопрос конкурентоспособности является весьма острым. Одной из основных задач для организации, на современном этапе - стать наиболее конкурентоспособным и сохранить конкурентоспособность организации.

В настоящий момент имеется большое разнообразие определений и различных методов оценки конкурентоспособности компании. В самом общем смысле конкурентоспособность организации – это способность опережать оппонентов, при помощи своих преимуществ в достижении намеченных целей.

Основным понятием является конкурентоспособность товаров и услуг, а прочие аспекты являются производными. Большинство понятий получены из жизни, и поэтому при их использовании нельзя отрываться от, общепринятых толкований. Например, «Словарь русского языка» С.И. Ожегова определяет конкурентоспособность, как способность выдержать конкуренцию, противостоять оппонентам.

М. Портер [1] справедливо отмечает, что в течение последних десяти лет в нашей стране произошло резкое усиление конкуренции. Государство активно защищало рынки и доминирующие позиции были четко определены. М. Портер представляет следующие этапы конкурентоспособности государства:

- 1) стадия факторов производства;
- 2) стадия инвестиций;
- 3) стадия нововведений;
- 4) стадия богатства.

М. Портер представляет детерминанты конкурентных преимуществ, которые являются, по его мнению, свойствами страны. Детерминанты конкурентного преимущества представляют собой «ромб», – это модель, элементы которой взаимно усиливаются. Каждый детерминант оказывает воздействие на все другие. Таким образом, значительный спрос на продукцию предприятия сам по себе не даст конкурентного преимущества, в случае, если степень конкуренции невелика. Также преимущества в одном детерминанте способны создать или увеличить преимущества других.

Дополнительно необходимо рассмотреть две переменные, оказывающие большое влияние на обстановку в стране: непрогнозируемые события и действия государства.

Непрогнозируемые события – это те, которые руководители предприятия или страны не могут контролировать: изобретения, технологические революции. Данные события образуют момент неопределенности, который в свою очередь способен изменить структуру отрасли, а также предоставить одним предприятиям страны обойти другие. М. Портер [1] установил, что длительность удержания конкурентного преимущества организации зависит от:

- 1) источника преимущества;
- 2) количества имеющихся у компании источников конкурентного преимущества;
- 3) степени модернизации производственных процессов фирмы.

В отличие от М. Портера Ж.Ж. Ламбен [2] предлагает свое определение конкурентоспособности, опубликованные спустя 6 лет после издания работы М. Портера.

Конкурентное преимущество – это те особенности и свойства товара, которые создают для компании некоторое превосходство над своими прямыми оппонентами. Данные характеристики могут быть самыми разнообразными и иметь отношение и к самому товару, и к дополнительным, сопровождающим базовую.

Таким образом, данное превосходство является относительным, определяется относительно конкурентов, занимающих лидирующие позиции в отрасли. Наиболее опасный оппонент называется приоритетным.

Конкурентное преимущество бывает внешним в том случае, если оно сформировано на отличительных особенностях товара, образующие ценность для покупателя за счет уменьшения издержек или увеличения эффективности. Таким образом, внешнее конкурентное преимущество улучшает позиции предприятия в том смысле, что фирма способна заставить рынок принять цену продукции выше, чем у приоритетного конкурента, который не обеспечивает данного отличительного качества.

Конкурентное преимущество станет внутренним, если оно основано на превосходстве компании в отношении затрат производства, менеджмента либо товара, создающего ценность для изготовителя, которая позволит снизить себестоимость до уровня меньшей, чем у конкурента. Внутреннее конкурентное преимущество – это результат увеличения производительности, обеспечивающей компании высокую рентабельность и высокую устойчивость к падению цены продаж, навязываемому либо рынком, либо конкурентами.

Стратегия предприятия, которая основана на внутренней конкурентоспособности является стратегией превосходства по издержкам. Она основана на организационных и производственных инновациях компании.

Представленные выше виды конкурентных преимуществ в большинстве случаев являются несовместимыми, потому что требуют разных навыков и культуры.

Особое внимание Ж.Ж. Лембен уделяет рассмотрению реакции конкурентов [2].

Компании соперничают друг с другом, используя различные методы маркетинга и инновационной деятельности. Выбирая ответные реакции на решения приоритетного конкурента, предприятие обязано оценивать текущую ситуацию и планировать дальнейшую свою стратегию.

В работах Ж.Ж. Лембена предлагается осуществлять анализ на основе 3 факторов: уровень качества, цена и реклама.

А.А. Томпсон и А.Дж. Стрикленд для повышения конкурентоспособности предлагают использовать наступательные стратегии [3]. В работе проанализирована динамика появления конкурентного преимущества, продолжительность получения результатов и устранения преимущества. Проводится анализ следующих видов наступательной стратегии:

- поступки, направленные для того чтобы суметь превзойти сильные стороны конкурента;
- поступки, направленные на выявление слабых сторон конкурента;
- параллельное наступление по нескольким направлениям;
- освоение свободных ниш рынка;
- партизанская война;
- упреждающие удары.

Большое значение имеет определение конкурентоспособности профессора А.Ю. Юданова: «Конкурентоспособностью называется степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя» [4].

Однако, по мнению профессора Р.А. Фатхудинова, конкурентоспособностью являются способности объекта, которые характеризуются уровнем возможного либо потенциального удовлетворения им определенной потребности по сравнению с организациями, представленными на данном рынке [5].

На наш взгляд, конкурентоспособность промышленного предприятия есть максимальная востребованность его товаров покупателями.

На конкурентоспособность оказывает влияние способность промышленных предприятий осуществлять эффективную и инновационную систему производства.

Определение конкурентоспособности приобрело особое значение, после перехода к рыночной экономике, т.к. перед руководителями организаций появилось множество проблем. Таким образом, на современном этапе вопрос повышения конкурентоспособности является многоуровневой задачей.

На макроуровне категория конкурентоспособности характеризует страну, регион, сферу деятельности, а на микроуровне характеризует организацию либо конкурентные особенности товаров.

В связи с этим решение задач повышения конкурентоспособности промышленного предприятия требует решения, как законов макроэкономики, так и основ для увеличения конкурентоспособности производственных предприятий на микроуровне.

Конкуренция и конкурентоспособность должны изучаться в разных аспектах, поэтому и вопросы управления промышленным предприятием нужно изучать комплексно. В настоящий момент основным является принятие своевременных решений на происходящие изменения элементов внешней среды. Промышленные предприятия должны своевременно осуществлять адаптацию.

В работах Эльвара Элбена большое внимание уделено тому, какое влияние оказывает окружающая среда на деятельность предприятия.

На сегодняшний день, промышленные предприятия должны соответствовать высоким требованиям к производству продукции, это обусловлено следующим:

1. Научеёмкой технологией производственного процесса, требующей качественно новых видов контроля, организации и распределения работ.

На текущий момент велика вероятность техногенной катастрофы, т.к. остро не хватает финансовых вложений в модернизацию и омоложение производственных активов предприятий.

2. Высокой конкуренцией на рынке товаров. Произошли изменения в отношении к качеству товаров, появилась необходимость создать послепродажное обслуживание.

3. Потребностью учета неопределенности рыночной среды. В настоящее время повышение конкуренции заставляет организации по-новому изучать весь комплекс задач управления.

Современная экономика предоставляет большие возможности для качественного управления организацией, однако существующая ситуация в экономике, уменьшение промышленного производства в большинстве случаев сводят на нет все усилия в сфере увеличения уровня руководства промышленным предприятием.

По нашему мнению, в современных рыночных условиях приоритетным направлением развития организации, ее способности конкурировать, будет комбинация организационных видов управления и инноваций. Помимо сосредоточения производства на крупных компаниях, которые займут главные позиции в экономике, будут успешно функционировать и более мелкие фирмы. Ключевое место будет занимать постоянное повышение качества, а также надежности выпускаемой продукции при этом стоимость данных товаров должна постоянно снижаться.

В настоящий момент является очевидным, что недостаточно лишь одного стремления достичь высоких результатов на организации. В первую очередь необходимо создать концепцию конкурентоспособности компаний промышленной отрасли, сконцентрировать имеющиеся ресурсы на реализацию наиболее перспективных проектов.

На сегодняшний день, понятие «конкуренция» имеет несколько толкований. Слово «конкуренция» в переводе с латинского «столкновение» либо «соствязание».

Адам Смит определял конкуренцию, как честное соперничество, между субъектами рынка за максимально выгодные условия реализации продукции.

В последующем термин конкуренции совершенствовался. Например, в марксистской трактовке конкуренция определялась, как «свойственная рыночной экономике антагонистическая борьба между изготовителями товаров за максимально выгодные условия производства и реализации продукции» [6].

Согласно работам М.Е. Портера возможно определить ситуацию, на основе следующих видов соперничества:

- 1) потенциальных возможностей участников рынка;
- 2) возникающих новых конкурентов;
- 3) потенциальных возможностей организации;
- 4) экономических потенциалов и торговых способностей участников рынка.

Предложенная Портером система конкурентных является концепцией взаимодействия продавцов и покупателей в сфере экономических отношений.

В XIX и в XX вв. получила популярность структурная трактовка. Ее основатели Ф. Эджорта, А. Курно, Э. Чембирлина, Дж. При структурном подходе особое внимание уделяется не самой борьбе организаций друг с другом, а изучению структуры рынка.

Также имеется функциональный подход к определению понятия конкуренции. Он основан на роли, которую конкуренция занимает в экономике. Например, И. Шумпитер в своих работах, посвященных теории экономического развития, определял конкуренцию как борьбу нового со старым.

Однако, в современном словаре определение конкуренции очень емкое: «Конкуренция – соперничество, соревнование физических и юридических лиц в определенной сфере деятельности при столкновении экономических интересов» [7].

Анализ выше указанных определений дают возможность сделать вывод о том, что конкуренция является сложным понятием и на разных этапах развития, изучается с разных сторон. Однако, во многих научных работах, где используется термин «конкуренция», недостаточное внимание уделяется конкурентной борьбе.

На наш взгляд, смысл термина конкуренция, возможно, представить единой аналитической концепцией, на основе которой можно изучить степень конкуренции и причины, обеспечивающие процветание промышленного предприятия.

Если организация, осуществляя деятельность в рыночной экономике, не ведет борьбу с конкурентами, ее ждет поражение и банкротство. Виды конкуренции различны и зависят от текущих условий, а также времени и места. Однако смысл данной борьбы – желание реализовать максимальное количество товаров на наиболее привлекательных условиях, и получить максимальную прибыль.

Межфирменная конкуренция представляет собой борьбу между организациями, реализующих схожую продукцию, происходит соперничество за потребителя. В данном случае конкуренция происходит путем улучшения привлекательности товара и каналов реализации.

Различают также функциональную конкуренцию, смысл которой заключается в борьбе организаций, производящих отличную друг от друга продукцию. Происходит соперничество за место в структуре потребительского спроса, за средства покупателей.

Минэкономки РФ разработан проект развития инновационной политики страны. Ключевое место в ней занимает необходимость всем отраслям промышленного производства совершить существенный рывок благодаря активному внедрению инноваций. В ней также предлагается изучить международный опыт инновационной стратегии.

Список литературы

1. Портер М.Е. Международная конкуренция (перевод с англ.) / Под ред. В.Д. Щетинина-М: Международные отношения, 1993.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб: Наука, 1996.
3. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент.
4. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов: Пер. с англ./ Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
5. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. - М., ГНОМ и Д5.Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел - Синтез», 2000.
6. Болотин Б.М. Эффективность капиталистической экономики. Некоторые проблемы анализа и измерения. М.: Наука, 1992.
7. Финансово-экономический словарь. Энциклопедия. М., 2001.

THE EVOLUTION OF THE THEORY AND PRACTICE OF THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Kamaletdinov M., master

E-mail: masellinova@mail.ru

**Kazan (Volga region) Federal University, Kazan University,
420008, Kazan, Kremlyovskaya St., 18**

To date, of particular importance are issues of survival and development of enterprises of the industrial sector. The lack of the necessary organizations strategic management and market management functions can lead them to close, ie to bankruptcy. With the development of management in organizing and developing the control system. Methodology for competitiveness, as a system of building private sections of the strategic management system based on the economic laws of functioning of market mechanisms, management methodology.

Keywords:

competitiveness, management, strategy.

ГРАНИЦЫ И ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПРИНЦИПОВ ВИРТУАЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Карлинский Вадим Львович, к.т.н., доцент

Электронный адрес: 4vadim@mail.ru

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Существующие ныне организации используют принципы функционирования, заложенные в концепцию виртуальной организации в большей или меньшей степени. Они стремятся к достижению «идеальной формы», но воплощенного в жизнь идеала виртуальной организации не существует. И причиной тому служат недостатки, которые так или иначе встают на пути виртуальной организации, слабые стороны, которые ограничивают ее применимость. Представленная работа посвящена изучению рисков виртуальных организаций, их структурированию.

Ключевые слова:

виртуальные организации, внутренние риски виртуальных организаций, внешние риски виртуальных организаций, внутриорганизационный уровень виртуализации, межорганизационный уровень виртуализации

Конкуренция, основывающаяся на времени, является решающей в ускорении развития и организации производства новых продуктов. Исследования показывают, что на общие результаты деятельности компании значительное влияние оказывает задержка выхода нового продукта на рынок. Влияние ускорения процесса разработки новой продукции, ее выхода на рынок для компаний приобретает особое значение, т.к. для большинства продуктов и услуг их жизненный цикл становится все короче.

В быстро меняющихся внешних условиях внедрение инноваций должно осуществляться своевременно и эффективно. В этих целях в рамках крупных компаний будут создаваться отдельные компании или относительно самостоятельные подразделения, ориентированные на производство и самостоятельное продвижение на рынках новых изделий и технологий.

В этой связи особое внимание необходимо уделить возможности использования виртуальных организационных форм для реализации указанных проектов. Напомним основные характеристики виртуальных организаций, выделяющие их из класса сетевых, описанные нами ранее:

- «временность» существования, ориентированность на проект (создание под выполнение конкретной задачи);
- мощное использование информационных технологий;
- отсутствие закрепленных юридически правовых отношений (отношения не зафиксированы договорами), организационная форма, лишенная правовой базы;
- территориальная независимость.

Существующие ныне организации лишь используют принципы функционирования, заложенные в концепцию виртуальной организации в большей или меньшей степени, стремятся к достижению «идеальной формы», но воплощенного в жизнь идеала виртуальной организации не существует. И причиной тому служат недостатки, которые так или иначе встают на пути виртуальной организации, слабые стороны, которые ограничивают ее применимость, и, таким образом, делают фактически невозможным ее существование.

И прежде, чем обратить свой взор непосредственно на слабые стороны виртуальных организаций, необходимо уделить некоторое время вопросу подхода к изучению рисков виртуальных организаций.

В целях более четкого и наглядного представления рисков виртуальной организации необходимо их неким образом упорядочить, структурировать. Для того, чтобы более или менее четко определить риски, нужно понять, с какой целью мы их выделяем, поскольку подходов может быть несколько:

1. Риски виртуальных организаций можно рассматривать как в сравнении с организациями, использующими традиционные организационные формы, так и в сравнении с сетевыми организациями;

2. Риски функционирования компании на различных этапах жизни;
3. Риски внутренние и внешние по отношению к организации;
4. Риски разных уровней: технологические, инженерные, риски организационно-корпоративного и бизнес уровня;
5. Риски, определяемые относительно функционала компании – производственные, финансовые, интеллектуальные, информационные и коммуникационные;
6. Возможны и другие классификации и их комбинации.

Основная идея всего вышеперечисленного: критерии анализа нужно выбирать исходя из его целей, цель в большей степени определяет позицию, с которой исследователь «смотрит» на объект исследования. Адекватно подобранный для целей анализа критерий будет для исследователя наиболее информативным, даст наиболее эффективный результат. Поскольку цель данного анализа – выделить наиболее общие и глобальные проблемы функционирования виртуальных организаций, то нет смысла сильно усложнять структуру анализа. Во-первых, будут разведены и отдельно оценены слабые стороны организаций с элементами виртуальной организации на внутриорганизационном уровне (виртуальные команды) и межорганизационном уровне (сети компаний). Во-вторых, будут рассмотрены проблемы, возникающие как во внутренней, так и во внешней среде виртуальных организаций.

Кратко напомним основное содержание понятия принципов виртуализации на внутриорганизационном и межорганизационном уровнях.

Принцип виртуализации, если компания использует его на внутриорганизационном уровне, охватывает широкую гамму работ на дому и работ с использованием средств телесвязи, а также работ с применением банков или сетей знаний. Здесь речь идет как раз о виртуальных командах, которые, объединяя в ходе работы по проекту ресурсы отдельных членов команды – физических лиц, выдают готовый продукт.

При применении принципа виртуализации на межорганизационном уровне границы предприятия значительно шире размеров одного предприятия. Здесь речь идет об объединении отдельных самостоятельных предприятий в более крупную организацию, которую мы и будем называть виртуальной, поскольку основные принципы виртуальных организаций применимы именно к ней, а не к составляющим ее предприятиям.

При этом во внутриорганизационных формах степень выражения виртуальности как соответствует ее специфическим признакам ниже, чем в межорганизационных формах. Однако мы рассмотрим оба варианта.

Что касается деления на внутренние и внешние по отношению к компании риски, то в обоих типах организаций внешние практически одинаковы. Поэтому мы рассмотрим риски внутренние отдельно для организаций с применением принципов виртуализации на внутреннем и внешнем уровне, и общие внешние по отношению к компании риски.

Внутренние риски организаций на внутриорганизационном уровне:

- Отказ от обычных форм трудовых отношений

При создании подобных организаций отношений с сотрудниками достаточно редко закрепляются трудовыми договорами. И тем более компания не несет никакой ответственности за своего сотрудника, отсутствует его социальная поддержка. Здесь не идет речь ни о медицинской страховке, ни о каких других социальных гарантиях. И в этом смысле отказ от обычных форм трудовых отношений (традиционно как минимум закрепленных трудовым договором) может доставлять моральный дискомфорт членам команды (так как достаточно сложно отказаться от привычной степени защищенности, в том числе и социальной).

- Культурный фактор внутри организации

Культура организации является интегрирующим элементом. Она охватывает все сферы жизни: от неформального общения (принято ли проводить праздники вместе или нет) до процедуры принятия решений в компании.

Культура постепенно впитывается сотрудниками, но этот процесс неразделим с постоянным общением, непосредственным контактом. Когда же люди работают в разных территориально расположенных местах, лично не встречаются и общаются главным образом посредством электронных средств коммуникации, то возникают серьезные проблемы на пути интернализации организационной культуры, усвоения норм и ценностей. В такой компании формируется определенная культура только по поводу коммуникаций, но не более. Такого объема «общей культуры» недостаточно для того, чтобы за счет культуры люди почувствовали себя частью команды.

- Сложности коммуникаций – технические и психологические

Помимо психологических трудностей отсутствия личного контакта в работе, существуют технические сложности электронных коммуникаций. Эффективный информационный обмен между участниками виртуальной организации, декларируемый в теории, пока трудно реализуем на практике. Здесь же хотелось бы отметить, что информационно-коммуникационная технология, являющаяся неотъемлемой частью виртуальных образований, лишь поставляет данные, образуя полезную платформу для облегчения контактов, но никоим образом не заменяя саму высококачественную коммуникацию.

- *Более высокие требования к персоналу и высокая текучесть кадров*

Очевидно, что виртуальное предприятие определяет необходимость кардинальных изменений не только в психологии и деятельности персонала.

В условиях, когда все рабочие места удалены друг от друга, и даже формально начальство не может контролировать, работает ли член виртуальной команды так, как нужно, укладывается ли в срок и т.п., к персоналу предъявляются повышенные требования. Членам виртуальной команды должны быть присущи такие качества как самоконтроль, инициативность, ответственность, способности самостоятельно вырабатывать и принимать решения, координировать работу свою и коллег. Вместе с тем такие высокие требования к персоналу влекут за собой чрезмерную зависимость от кадрового состава, а потому подверженность организации рискам, связанным с текучестью кадров.

Внутренние риски организаций на межорганизационном уровне:

- *Чрезмерное усложнение функционирования организации*

Виртуальная организация как объединение нескольких субъектов в единое целое становится компанией более крупной, как минимум с одним дополнительным уровнем управления. Кроме того, в нее входят разнородные члены организации и для их успешного функционирования должны быть выработаны новые принципы самоорганизации, планирования, контроля, механизмы принятия решений и т.д.

- *Высокая степень взаимозависимости субъектов виртуальной организации*

Виртуальная организация ведет к усилению зависимости своих членов, поскольку каждый ее субъект вносит лишь небольшой вклад в работу всей конструкции. Поскольку каждая организация начинает специализироваться на той области деятельности, в которой она обладает ключевыми компетенциями, то она становится еще более концентрированной и через какое-то время не может представлять собой самодостаточную единицу.

Такая высокая степень взаимозависимости может наиболее отрицательно проявиться при распаде виртуальной организации. Поскольку такая организация – явление временное, создается, как правило, под выполнение определенного проекта, то в итоге она должна прекратить свое существование. Именно к этому моменту взаимная зависимость субъектов является препятствием на пути к продолжению успешного самостоятельного функционирования.

- *Проблема быстрого роста (за счет концентрации на компетенциях)*

В некоторое противоречие к предыдущему абзацу стоит отметить, что именно за счет концентрации на ключевых компетенциях виртуальная организация может расти, повышать свою эффективность. Но в этой «гонке» необходимо соотносить рост деловой активности и существующий уровень развития технологий и квалификации персонала, поскольку их несоответствие может быстро привести к снижению качества и другим проблемам, которые подорвут репутацию и вообще могут погубить организацию.

- *Децентрализация ответственности*

Поскольку члены виртуальной организации являются равноправными партнерами (в идеале), то не ясно, кто и каким образом должен контролировать деятельность организации, кто разрешает спорные вопросы, какой используется механизм и т.д. В этой ситуации решение принимается на основании договоренностей о механизмах взаимодействия. К сожалению, сложно достичь консенсуса, если в обсуждении принимают участие уже более трех участников. Чьи-то интересы могут быть ущемлены.

- *Потеря контроля над механизмами ценообразования*

С технической точки зрения потеря независимости ведет, прежде всего, к ослаблению силы каждого игрока, каждого субъекта. А уж если речь идет о совместном бизнесе, который организовывается с целью получения прибыли, то четко можно проследить следующую связь. С ослаблением влияния компания-субъект виртуальной организации теряет контроль над механизмами ценообразования и механизмами распределения общей прибыли (если они не были четко зафиксированы ранее и оформлены имеющим силу документом). Следовательно, для компании-субъекта это будет риском.

- *Отсутствие мотивационной роли «образа врага» в конкурентной борьбе*

В качестве одной из слабых сторон эксперты отмечают, что в виртуальной (как и в сетевой) организации сотрудники мотивируются главным образом миссией, какие-то социальные мотиваторы от-

сутствуют. Кроме того, члены организации должны отказаться и от мотивационной роли “образа врага” в конкурентной борьбе (например, от рекламных лозунгов типа “Honda против Yamaha”, распространенных в 80-х гг. прошлого столетия), так как сегодняшний противник завтра может оказаться полноправным партнером по организации.

- Сложность развития единой культуры

Организационная культура является сильным интеграционным механизмом в организации. Однако по разным причинам культурная работа в виртуальных организациях затруднена. Виртуальная организация, которая создается под определенный проект, не имеет, например, даже времени на развитие собственной культуры. По своей сути культурная работа - это дорогостоящее и долгосрочное мероприятие. Длительность его проведения может «свести на нет» преимущества объединения ключевых компетенций в плане эффективности организации. Такого рода работа не может осуществляться в виртуальной организации теми же методами, что и на обычных предприятиях.

В этих условиях предпочтение отдается культурным заимствованиям («импорту культуры»). С одной стороны культура унифицирует отношения между подструктурами, входящими в виртуальную организацию. Но в то же время культурным заимствованиям противодействует тот факт, что субъекты вследствие этого становятся все более похожими друг на друга, конкурентная дифференциация на культурной основе все более затрудняется, хотя именно в ней и заключается важная функция организационной культуры.

Кроме того, для каждого субъекта виртуальной организации важно сохранять баланс собственной уникальности, особенностей своей культуры и коллективных ценностей, которые насаживаются при импорте культуры.

- Неопределенность понятия «взаимной выгоды» в виртуальной организации

Взаимные зависимости, симметричное влияние и обоюдное сближение выступают в качестве средства, противостоящего типичным для виртуальных организаций рискам чрезмерной зависимости. Под взаимностью в данном контексте понимается испытанный и надежный принцип кооперации, служащий инструментом достижения равновесия между стимулами и вкладами партнеров в рамках двусторонних кооперационных связей. Вопрос в том, применим ли он и в сложных конструкциях, где объединяются более двух партнеров.

Виртуальная организация строится на равноправии своих членов. Поскольку все члены равны, то, соответственно, и выгода от совместного функционирования делится поровну. Но возникает вопрос: «Как поделить поровну то, что даже невозможно оценить?»

Против такой возможности на практике говорит обилие связей, взаимность которых еще требуется доказать. Ввиду открытости организаций отнюдь не всегда видно, с кем из партнеров установлены отношения взаимности. Наконец, взаимность в рамках трех- или многосторонних связей подчиняется своим законам.

Так, партнер А, который в связях с партнером Б терпит убытки, может при определенных обстоятельствах компенсировать свои потери (и даже с избытком) за счет корректировки своего баланса связей с партнером В. Такое поведение приводит, однако, к систематической дестабилизации.

- Отказ от долгосрочных договорных отношений

Поскольку в виртуальной организации отсутствуют формальные механизмы оформления совместной работы, попросту нет даже договоров и учредительных документов, которые бы отражали факт создания организации, существует особый риск, связанный с недоказуемостью существования организаций и, соответственно, всего, что с ней связано.

В таких условия работа виртуальной организации может строиться исключительно на ДОВЕРИИ.

Поэтому особое внимание при рассмотрении сетевых и, в том числе, виртуальных организаций уделяется анализу доверия между отдельными людьми, системами, институтами (анализируются, в частности, вопросы сохранения банковских секретов, проверки платежеспособности, процессы установления аутентичности).

Однако на многие вопросы относительно формирования доверительных отношений, или “культуры доверия”, еще нет ответа. Идея полного доверия пока представляется полной утопией

Остается неясным и вопрос о том, выступает ли фактор доверия *дополнительным* механизмом управления, который четко контрастирует с прочими, включая контроль, системы стимулирования, рыночные отношения и т.п., или же доверие определяется *комбинацией* известных механизмов управления. Многие говорят в пользу того, что психологическая устойчивость в поведении членов сетей является результатом действия известных управленческих механизмов.

Внешние риски виртуальных организаций:

- *Предпочтение специализации, концентрация на ключевых компетенциях и соревнование с крупными традиционными промышленными компаниями*

В то время, как виртуальные организации концентрируются на определенном круге тех компетенций, которыми обладают их субъекты, крупные предприятия, наоборот диверсифицируют свою деятельность, выступают за многоплановую квалификацию общего профиля. Какая из схем работает лучше – сказать сложно, но вероятность того, что специализация в итоге окажется проигрышной стратегией всегда существует.

- *Высокая степень зависимости от рынка и ресурсов*

Как и для любой организации, для виртуальной организации типична двойная зависимость от внешнего мира - как от рынка, так и от ресурсов. Высокая зависимость от рынка вытекает из противоречий между специализацией отдельных членов организации, с одной стороны, и расширением запросов клиентов – с другой.

В литературе часто встречается пример с железнодорожной техникой, когда приватизированные компании вынуждены были удовлетворять спрос не только посредством частичных услуг (отдельными поставками подвижного состава, приводов, вагонов и т.п.), а целыми системами, причем рынок требовал сделок на условиях “под ключ” вместе с услугами по эксплуатации и техническому обслуживанию. Ресурсная зависимость возросла настолько, что члены сетевой организации наряду с собственными мощностями и персоналом использовали необходимые здания, транспортные средства, компьютерную технику и персонал на условиях лизинга. Тем самым компании попали в полную зависимость от внешних источников.

Таким образом, виртуальная организация всегда балансирует «на грани», делая ставку на специализацию.

- *Увеличение вероятности испортить репутацию*

Вопрос доверия, который уже поднимался выше, актуален на уровне взаимодействия с окружающей средой. Если мы говорим о том, что отношения между субъектами виртуальной организации строятся на доверии, то возникает следующий риск – риск оппортунистического поведения одного из членов организации.

Если в какой-то момент один из субъектов не выполняет свои обязательства (не выполняет свою часть работы) либо даже инициирует свой уход из виртуальной организации, то тем самым он может подорвать репутацию, наработанную всеми членами виртуальной организации за время сотрудничества. Ущерб будет нанесен всем, поскольку для налаживания новой системы взаимодействия требуется определенный временной ресурс (за время которого проект может потерять свою актуальность, клиенты могут разойтись и т.д.). Таким образом, риски, связанные с добросовестным поведением субъектов, имеют значительный вес для виртуальной организации.

Виртуальные организации строятся на принципах специализации участников, концентрации на их ключевых компетенциях, что влечет за собой усиление зависимости между отдельными членами организации. Также виртуальные образования очень сильно зависят от внешней рыночной среды. Эти факторы в комплексе ведут к уменьшению степени автономии участников таких предприятий, что противоречит самой концепции виртуализации. Именно поэтому идеальных виртуальных организаций не существует, а в отдельных организациях используются те или иные принципы виртуальных.

BORDERS AND PROBLEMS OF APPLYING THE PRINCIPLES OF VIRTUAL ORGANIZATIONS

Karlinskiy V., Ph. D, Assistant Professor

E-mail: 4vadim@mail.ru

Perm State University, 614990, Perm, Bukireva St., 15

Existing organizations use principles of operation inherent in the concept of virtual organization to a greater or lesser extent. They seek to achieve "perfect form", but embodied in the life of the ideal virtual organization does not exist. And the reason for that serve disadvantages which, in one way or another stand in the way of a virtual organization, weaknesses that limit its applicability. Presented paper examines the risks of virtual organizations, their structuring.

Keywords:

virtual organizations, virtual organizations, internal risks external risks of virtual organizations, in-house virtualization layer, an inter-organization virtualization layer.

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ ВИРТУАЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Карлинский Вадим Львович, к.т.н., доцент

Электронный адрес: 4vadim@mail.ru

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Виртуальные организации называют компаниями будущего. Однако уже сейчас имеются гибридные формы, представляющие традиционные иерархические организации, одновременно использующие идеи, принципы и достоинства виртуализации. С целью создания и использования методов управления такими организационными формами в статье рассмотрены пространство виртуализации, собраны различные определения виртуальных компаний, дано собственное определение, базирующееся на рассмотренных принципах виртуализации и сетевого взаимодействия. В заключении приведены достоинства и слабые места виртуальных организационных форм.

Ключевые слова:

виртуальные организационные формы, информационно-коммуникационные технологии, пространство виртуализации, принципы виртуализации, сетевые структуры.

К середине XX столетия организации, работающие в одних и тех же сферах деятельности и отраслях промышленности, стали похожими одна на другую. Так, например, производственные предприятия разделились на различные подразделения, занимающиеся производством, финансами, сбытом и т.п. Разные виды деятельности, технологические или бизнес процессы были сгруппированы так, чтобы ими стало легче управлять. Последствием такого распределения процессов между отдельными подразделениями стало создание бюрократических иерархий менеджеров среднего звена, «служебных лестниц». Сформированные таким образом подразделения часто действовали как независимые организации, между которыми иногда происходили случайные контакты.

В 1990-х гг. начались перемены. Конкурентное давление, обусловленное ростом темпов изменения рыночной среды, привело к образованию рынков покупателей, стало более ощутимым и обрело новое значение. Технологические разработки способствовали изменению бизнес процессов, в выполнении других просто отпала необходимость, либо их начали осуществлять другие подразделения. Глобализация торговли, всеобщее проникновение Интернета, развитие информационных технологий, проявившееся в появлении разработок в виде комплектов готовых программных решений, все это предъявляет качественно новые требования к эффективности использования ресурсов, координированности коммуникаций и технологий, качеству и скорости выполнения заказов. Главным становится не результативность и эффективность бизнес процессов, а гибкость организации, ее способность быстро изменять и перестраивать бизнес процессы [1].

Ранее казавшийся идеальным способ управления организациями ставится под сомнение, равно как и сама целесообразность организации внутренних иерархических структур. Начинает изменяться организационная структура предприятий. Эти изменения настолько глубоки и радикальны, что нередко говорят о революции в сфере бизнеса. Теоретики менеджмента утверждают, что пришло время создавать более «плоскую» и конкурентоспособную структуру управления, разобрав служебные лестницы и избавившись от менеджеров среднего звена. За последние несколько лет структуры управления многих организаций действительно стали более «плоскими», сократилось количество уровней управления. Менеджеров, особенно среднего звена, перевели на другие должности, либо сократили, многие из них стали техническими специалистами.

В последнее десятилетие XX вв. такие безусловные признаки организации как относительное единство персонального состава, территории, помещения и руководства были поставлены под сомнение. Начали складываться альтернативные варианты трудового взаимодействия людей, все чаще встречаются упоминания о виртуальных продажах, банковских операциях, организациях. Примеры таких альтернатив, использующих виртуальную форму и образующих некую тенденцию отмирания традиционных организационных форм, приведены в [3]:

- при наличии Интернета совсем не обязательно присутствие работника на своем рабочем месте, в общем помещении. Так называемые «фрилансеры» успешно справляются со своими обязанностями, не выходя из дома, находясь в постоянной рабочей связи со своими коллегами, начальниками, работодателями.

- появились так называемые «оболочные» структуры. Они не предусматривают постоянного состава работников, а лишь небольшое стабильное звено, которое может привлекать нужное количество временных исполнителей под конкретные задачи. Оболочные организации функционируют пульсирующим образом: то вдруг раздуваясь под какой-то заказ, а то, сужаясь до миниатюрности.

- еще одной тенденцией, растворяющей структуру и границы организации, является аутсорсинг. Его сутью, как известно, является передача ряда функций специализированным организациям. Появляются внешние носители внутренних функций.

- люди самых разных профессий (автору известны примеры таксистов, парикмахеров-косметологов, адвокатов) стали создавать «минимальные» организации: группа специалистов снимает общий офис с оргтехникой и другим необходимым оборудованием, нанимает одного-двух секретарей-администраторов, при этом каждый работает на себя, являясь, по сути, индивидуальным предпринимателем, отчисляя в офис оговоренные средства на поддержание такой минимальной организации. Уход или замена любого из специалистов никак не сказывается на деятельности остальных. Это вариант партнерства, в котором все равны и даже нет главного признака организации – иерархии: ни директора, ни председателя, ни заведующего.

- всемирная система субконтрактов. Все меньше предпринимателей считают необходимым создавать или сохранять большие предприятия с полным набором производственных функций. Они все чаще предпочитают заказывать какие-то заготовки, узлы, детали, материалы и т.п. в тех точках страны и земного шара, где это можно сделать наиболее качественно и выгодно. В этих случаях исполнителями таких узких, атомарных заказов выступают предельно специализированные и тоже атомарные микроорганизации, состоящие иногда из нескольких человек. В каком-то центре все эти комплектующие, сырье, материалы соединяются только для сборки, конечной переработки и упаковки. В этом случае связи становятся важнее оргструктур, происходит растворение предприятий в микрохозяйственных отношениях.

- в области различных деловых объединений, союзов и организаций возникли новые типы организационных взаимодействий [5], занимающие некоторое промежуточное положение между обычными рыночными сделками полностью независимых организаций, с одной стороны, и внутренними финансовыми потоками (трансфертами) в рамках интегрированной фирмы – с другой. Эти, так называемые, гибкие договорные отношения обычно образуют переплетение связей (порой именуемое виртуальной организацией) между компанией и различными совместными предприятиями, союзами и партнерствами с ее участием, которые в одно и то же время могут сотрудничать и конкурировать друг с другом. Распространение такого рода объединений приобретает все более важное значение, так доля дохода, который получают от участия в таких союзах 1000 крупнейших компаний США увеличилась с менее чем 2 % в 1980 г. до 21% в 1997 г. [5].

Таким образом, хотя концепция виртуальной организации является совершенно новой, как показывают вышеперечисленные примеры, использование в своей деятельности различных форм виртуализации, в частности экстернализации некоторых функций уже много лет практикуется компаниями под разными названиями: производство по контракту, управление мощностями, аутсорсинг и инсорсинг [4]. Для того чтобы избавиться от путаницы, связанной с понятием «виртуальность» и со словосочетанием «виртуальная организация», необходимо определить пространство виртуализации, то есть описать поле, на котором идет игра.

Мы предполагаем, что *пространство виртуализации* включает четыре категории явлений:

- Виртуальные средства взаимодействия на рынке

Под виртуальными средствами взаимодействия понимаются информационные и коммуникационные услуги коммерческого назначения: электронная торговля с ее виртуальными покупками, электронные банковские операции, виртуальные издательства, электронное правительство (предоставление госуслуг), электронные биржи и торговые площадки и другие электронные услуги, возможности развития которых предоставляет Интернет.

Трудно переоценить преимущества, которое предоставляет виртуальное взаимодействие на рынке: это и свободный доступ к рынку, и равноправие партнеров, добровольное участие и подверженность рыночных событий влиянию участников, повышение прозрачности рынков с од-

новременным снижением различий в степени информированности партнеров. Возможность предпринимать действия в реальном масштабе времени позволяет осуществлять торговлю, охватывающую весь мир, круглосуточно, в результате чего теряют смысл связанные с пространством и временем представления о рынке, а соответствующие услуги способствуют снижению издержек и росту эффективности торговли вообще и сбыта в частности, а также повышение удовлетворенности клиентов. В качестве яркого примера такого использования виртуальных средств можно привести онлайн торговлю на рынке ценных бумаг на различных мировых площадках, либо торговлю валютами на рынке FOREX. Свободный конкурентный рынок электроэнергии в России, например, также существует только как электронная торговая площадка.

- Виртуальная реальность

Обычно мы привыкли употреблять этот термин исключительно к компьютерным играм и индустрии развлечений. Однако виртуальная реальность может оказаться незаменимым средством для моделирования оборудования или проблемных ситуаций, связанных с управлением, помогающим менеджеру принять правильное решение. Виртуальная реальность в сфере бизнеса – это имитация реальных процессов разработок и производства в кибернетическом пространстве, которое одновременно является и средой, и инструментом. В качестве инструмента она позволяет интуитивно выстроить сложные структуры, а в качестве среды – дает возможность мысленно представить продукт, здания, рабочие места, машины и оборудование до того, как они обретут реальное существование. Человек воспринимается при этом как часть виртуального окружения, которое с помощью комбинации пространственных, звуковых и визуальных сигналов формирует качественно новое понимание вещей. Путем исследования виртуальной реальности делается попытка установить связь между средовыми и техническими аспектами интерактивной коммуникации. Основные области использования результатов этих исследований – создание виртуальных прототипов, а также виртуальное планирование труда и результатов.

- Интернет вещей

Интернет вещей является одним из самых прогрессивных направлений и предполагает создание и функционирование специальных сетей, соединяющих окружающие предметы, оснащенные встроенными технологиями с виртуальным миром. Передача данных между оборудованием, минуя операторов, используется в самых разных областях: охрана объектов, мониторинг транспорта, ЖКХ, банковская, нефтегазовая сферы. Так один из проектов позволяет в реальном времени снимать и интегрировать в облаке данные о состоянии станков и механизмов с различных производственных устройств и датчиков, даже устаревших. Другим примером Интернета вещей является тема «Умного города». Для создания комфортных и безопасных условий для жизни в наших городах необходимы технологии, которые позволяют эффективно управлять городским имуществом, снизить затраты на эксплуатацию городской инфраструктуры, ускорить реагирование на критические ситуации. Ежегодно в разработку и внедрение решений в области Интернета вещей инвестируется более 10 млрд долларов США [2]. По прогнозу Gartner количество подключенных к сети предметов, не считая компьютеров, смартфонов и планшетов увеличится с 4,9 млрд в 2015 г. до 25 млрд штук в 2020 г. Объем рынка Интернета вещей в мире к этому сроку по прогнозам достигнет 7,1 трлн долларов США [2]. В Пермском крае за последний год востребованность этих услуг по свидетельству руководителя по корпоративному бизнесу «МегаФона» в Пермском крае выросла в 2 раза [6].

- Виртуальные организационные формы

Виртуальные организационные формы охватывают одним понятием как внутри, так и межорганизационные сетевые объединения. Само понятие «организационная форма» не ограничивается типом структуры (линейная, матричная, дивизиональная), а выражает цельную систему взаимосвязанных структурных, культурных, пространственных и технологических компонентов, которая придает потоку внутрифирменных событий определенный характер, образ и порядок.

Пока не выработано единого определения виртуальной организационной формы как некоего образования. Понятие виртуальной организации трактуется исследователями по-разному:

- временная добровольная форма кооперации нескольких независимых партнеров (предприятий, институтов, отдельных лиц), обеспечивающая благодаря оптимизации системы производства благ большую выгоду клиентам (Вьютрих Ханс, Филипп Андреас);
- гибкое предприятие, создаваемое на время, главная цель которого – получение выгоды благодаря расширению ассортимента товаров и услуг (К. Блейхер);

- часть сетевой организации, конкретно временные, ориентированные на проект сетевые фрагменты, работа которых обеспечивается путем выделения им информационно-технических средств в пространстве и времени (Михаэль Райсс);

- сетевая, компьютерно опосредованная организационная структура, состоящая из неоднородных взаимодействующих агентов, расположенных в различных местах (В. Б. Тарасов);

- организационная форма, лишенная правовой базы (Паскаль Зибер).

Поскольку определения, даваемые виртуальным предприятиям, настолько неоднородны и обращают внимание на различные параметры их деятельности, попробуем дать собственное понимание виртуальной организации:

Виртуальные организации – это объединение постоянных/временных, взаимозависимых географически рассредоточенных организационных единиц, повышающих свою общую результативность за счет более быстрой реакции на меняющиеся потребности рынка и широкого использования возможностей информационных технологий.

Виртуальная организация – это организационная форма, архитектура которой базируется на архитектуре применяемых информационных систем, объединяющая в себе принципы преобладания сетевых структур, открытости, гибкости, адаптивности, демократичности, приоритета горизонтальных связей, инновационности, ориентации на заказчика, территориальной независимости и широкого использования информационных технологий.

Выделяют две основные движущие силы к виртуальной организации. С одной стороны, это постоянно меняющиеся условия рынка. Потребителям требуются все более специализированные продукты, что автоматически приводит к тому, что компании вынуждены разрабатывать и производить более широкий ассортиментный ряд продукции. Индивидуализация товаров означает все большее усложнение операционных процессов в традиционных организациях. Специализация и индивидуализация продуктов приводит к необходимости сокращения производственных циклов, что в свою очередь увеличивает объемы инвестиций и затрат на исследования и разработки (R&D), производство и продажу. Интернационализация рынков и глобализация конкуренции – это еще одна действенная сила современного рынка. С другой стороны, быстрое развитие информационно-компьютерных технологий (ИКТ) за последние годы существенно увеличило скорость, количество и качество коммуникаций и, в особенности, координацию экономических транзакций. В этом отношении ИКТ можно рассматривать как фактор, определяющий существование виртуальных организаций, так и как движущую силу их развития. Именно ИКТ и рыночная среда приводят к возникновению необходимости организационных изменений и к возникновению виртуальных организаций.

Принципы виртуализации могут применяться как внутри компаний, так и на межорганизационном уровне. Во внутренних формах степень выраженности виртуальности как соответствие ее специфическим признакам ниже, чем в межорганизационных формах. В межорганизационных объединениях теоретически могут реализоваться практически все принципы виртуализации. Однако стоит отметить, что в виртуальном пространстве границы между категориями и типами виртуализации могут пересекаться.

Часто виртуальные организации называют компаниями будущего. Понимая это, мы ставим целью описать не идеальную организацию будущего, а черты виртуальной организации, которые современная компания может «примерить на себя». Это, как нам кажется, является оптимальным подходом, поскольку переход к виртуальным организациям будущего будет не каким-то неожиданным одномоментным глобальным «катаклизмом», а будет являться планомерным постепенным процессом, в ходе которого будут возникать, да и уже возникают смешанные структуры, которые, с одной стороны, сохраняют традиционные организационные черты, но одновременно используют идеи и принципы виртуализации.

С той целью рассмотрим более подробно ***принципы виртуальных организаций***, которые, как говорилось, могут примерять на себя современные компании:

- Территориальная независимость и использование информационных технологий

Появление виртуальной организации как новой перспективной бизнес-модели непосредственно связано с развитием компьютерных и информационных технологий. Виртуальные организации представляют собой сложную систему, образованную из удаленных друг от друга групп людей (виртуальных коллективов), объединяемых на основе симбиоза ведущих сетевых и интеллектуальных технологий, например Интернета и средств управления знаниями. Электронным путем формируется сообщество, которое существует и развивается в виртуальном пространстве. Появление новых типов организаций предполагает пересмотр старых схем управления.

В отличие от традиционных организаций, где большинство коммуникаций происходит по принципу *face-to-face*, в виртуальных организациях взаимодействие основывается на базе информационно-коммуникационных технологий и архитектуре применяемых информационных систем. Коммуникации происходят через обмен информацией и файлами по соответствующим компьютерным сетям. В виртуальных организациях интенсивные информационные потоки становятся основным объектом управления, тогда как в традиционных организациях обмениваются реальными продуктами и объектами. С этим может быть связано появление новых управленческих и технологических проблем. В настоящее время неспособность эффективно управлять виртуальной работой становится причиной неудачи бизнеса вообще. И наоборот, эффективный менеджмент в виртуальной организации – это основной источник получения прибыли.

Виртуальная организация создается на базе компьютерных и сетевых систем. Такие основные характеристики виртуальной организации, как ориентация на время и инновационность, обеспечиваются за счет информационной и компьютерной базы. Интернет, Интранет и компьютерные системы объединяют территориально независимых, разрозненных во временном и пространственном смысле партнеров.

- Горизонтальная структура, децентрализация, групповые методы работы

Традиционные иерархические бюрократические формы организации и управления во многих случаях не отвечают возросшим требованиям к современным предприятиям относительно их способности к быстрым изменениям, обучению и модернизации. Поэтому многие компании, в том числе такие гиганты бизнеса как AT&T, DuPont, General Electric, Boeing, Ericsson, Volvo, Motorola и другие, стремятся постепенно переходить к горизонтальной структуре.

Организация, основанная на горизонтальной структуре, ориентируется на базовые бизнес-процессы. Персонал такой организации работает в группах (командах), четко нацеленных на определенную задачу и обладающих относительной автономией. При этом предполагается, что в законченном виде горизонтальная корпорация будет иметь лишь несколько менеджеров высшего звена, в ведении которых будут централизованы функции финансов и управления персоналом. Такая организационная структура сможет обходиться максимум тремя или четырьмя промежуточными уровнями управления, осуществляющими руководство базовыми процессами. Примером компании применившей указанный принцип горизонтальной структуры является корпорация General Electric.

Преимуществами такого ведения дел являются возросшая гибкость компании, сокращение нерациональных затрат (в том числе на содержание бюрократического аппарата), мобилизация ресурсов компании, максимальное сближение производителя и потребителя, что позволяет самым эффективным способом удовлетворять постоянно меняющиеся запросы последнего.

Замена иерархических структур более плоскими зачастую протекает как сложный, болезненный и длительный процесс. Даже простое выявление основных направлений деятельности компаний, базовых процессов порой представляет собой весьма трудоемкую задачу. Также внедрение горизонтальной структуры требует серьезных изменений в системе подготовки кадров, оценки результатов и оплаты труда сотрудников. Адаптивность как важнейшее свойство организации в современной среде обеспечивается целенаправленным обучением и тренировкой работников, включением анализа в процесс деятельности.

- Сетевая структура виртуальных организаций

Одним из основных принципов виртуальной организации является принцип сетизации, т.е. преобладание сетевых структур. Ведь с практической точки зрения виртуальное предприятие в первую очередь – это сеть свободно взаимодействующих организаций (их подразделений, команд), находящихся в различных местах. Эти организации (подразделения, команды) участвуют в разработке совместных проектов, находясь между собой в отношениях партнерства, сотрудничества или кооперации.

Многие эксперты считают, что команда – первичная характеристика любой организации. Сегодня появился новый вид команды – «виртуальная», созданная из людей, взаимодействующих виртуально. Члены виртуальных команд вряд ли видели когда-либо друг друга. В действительности, они могут вообще нигде и никогда не встретиться, за исключением киберпространства. Виртуальные команды не являются чем-то запланированным и выдуманным конкретным человеком. Они появились благодаря технологиям.

Виртуальное предприятие создается путем отбора требующихся человеческих, организационно-методических и технологических ресурсов с разных предприятий и их компьютерной ин-

теграции, приводящей к формированию гибкой, динамичной организационной системы, наиболее приспособленной для скорейшего выпуска новой продукции, ее оперативной поставки на рынок.

Создание виртуального предприятия означает интеграцию уникального опыта, производственных возможностей и передовых технологий ряда предприятий-партнеров вокруг некоторого проекта, который они не могут выполнить в отдельности. Создание такой единой открытой организационно-производственной структуры, объединяющей различные предприятия вокруг процессов, осуществляемых на этапах жизненного цикла изделия, приводит к тому, что границы между взаимодействующими предприятиями становятся прозрачными и подвижными.

Традиционные иерархические и бюрократические формы организации и управления во многих случаях не отвечают возросшим требованиям к современным предприятиям относительно их способности к быстрым изменениям, обучению и модернизации. Иерархическая структура может казаться достаточно удобной, принимая во внимание срок ее существования. Однако с появлением распределенных технологий и современных средств взаимодействия эта традиционная модель становится слишком жесткой и неэффективной. Данные формы с ростом интеракционной плотности связей между клиентом и поставщиком, переходом от индустриального к «сервисному» обществу, не выдерживают новых требований, так как многие их качества сориентированы на низкие темпы развития индивидуальной и коллективной квалификации, препятствуют быстрому созданию новых, оригинальных ключевых компетенций.

Поэтому компании все чаще экспериментируют в области развития своих структур и процессов, при этом особое внимание уделяется созданию сетеобразных структур. Организация в форме сети - гибридное решение, объединяющее три типа структур (функциональную, дивизиональную, матричную), обеспечивающее более эффективный вариант разграничения деятельности и связей, а также пропорций между автономией и контролем.

Необходимо различать компании-сети и сеть из компаний.

Сеть из компаний может базироваться на одной из двух организационных моделях:

- сетевой структуре крупной компании, которая собирает вокруг себя фирмы меньшего размера, поручая им выполнение различных специальных задач.
- совокупности (сети) предприятий, близких по размеру, большинство которых самостоятельны (юридически), но поддерживают устойчивость друг друга (в хозяйственном плане), что очень важно для всех.

В настоящее время уже работает множество межорганизационных динамичных сетей, которые выходят за границы одного предприятия:

- временная модульная сеть объединяет системных партнеров с явно выраженной ориентацией на ключевые компетенции. Для такой сети характерны низкая заменяемость партнеров, ограниченность сроков существования, асимметричная зависимость партнеров по сети. Кооперация компаний Mercedes и Swatch (Smart Car) показывает, каким образом системным партнерам удается распределять риски по инвестициям и добиваться намеченных результатов;

- сеть для выполнения отдельных заказов рассчитана на мобилизацию ориентированных на проект высококлассных ресурсов. Предусмотрена заменяемость партнеров, сроки заказов строго ограничены, зависимость партнеров по сети симметрична. Так, в земле Баден-Вюртемберг консультационное агентство АВАС по переработке отходов организует по группы для решения соответствующих задач. Работа сети свидетельствует, что силами малочисленного постоянного коллектива можно добиться эффективного выполнения заказов даже в государственном секторе;

- целевые сетевые объединения в сфере воздушных и автомобильных перевозок, страхования, а также в химической промышленности показывают, каким образом с помощью виртуальной кооперации могут быть предложены рынку «умные» решения. Гибкие сети позволяют оптимизировать услуги клиентам. Кооперация в таких сетях, отличающихся высокой степенью открытости и симметричной зависимостью партнеров, рассчитана на предложение общих решений;

- централизованно управляемая сеть практикуется, в частности, компанией Nintendo. Опыт подобного виртуального предприятия демонстрирует возможность выживания с помощью сети, действующей в мировом масштабе с заменяемыми партнерами, которая ориентируется на собственные ключевые компетенции. Фирма специализируется на координации и управлении производственными процессами. Классическим примером использования подобных виртуальных форм могут служить брокерские сети с асимметричной зависимостью партнеров. Характерны гибкость принятия решений (типа «производить или покупать») и односторонняя заменимость партнеров;

- долгосрочные сетевые пулы служат для создания ориентированных на заказ виртуальных предприятий. Основой сотрудничества является доверие к партнерам и общие ценностные ориентиры. Для подобных пулов свойственна симметричная зависимость сетевых партнеров. Примером предприятия этого типа может служить немецкая региональная организация Euregio. Подобное виртуальное образование наибольший интерес представляет для мелких и средних предприятий, которые благодаря такой кооперации обеспечивают возможность получать заказы и снижать издержки;

- междисциплинарные сети знаний являются объединением носителей «ноу-хау» (отдельных лиц или организаций). Характеризуются централизованным управлением, выходящим за рамки выполнения отдельных заказов, симметричной зависимостью партнеров. Создание подобной сети знаний и последовательная ориентация на производственные «ноу-хау» позволили тайваньской высокотехнологичной фирме Startek добиться мирового признания;

- сети для крупных проектов являются открытыми организациями, нацеленными на рациональное объединение ресурсов. Для привлечения ключевых компетенций и финансов на мировом рынке ими широко используется система Интернет;

- специальные сети ориентируются на выполнение отдельных заказов с цифровой передачей данных. Используются услуги системы Интернет. С помощью таких сетей к участию привлекаются всемирно известные высококласные партнеры.

Главное усилие сетевой структуры в виртуальной организации направлено на сохранение различий между отдельными партнерами (и тем самым разнообразия их ресурсов) при одновременном признании ими коллективных ценностей и стремлении к достижению общих целей путем активного включения в процессы принятия решений. Виртуальное предприятие делает больше из того немногого, чем располагает, так как оно вместо капиталовложений в машины и оборудование может использовать сети носителей компетенций.

При этом нельзя не упомянуть такие признаки как добровольность связей и независимость партнеров. Признаком перехода от вертикально или горизонтально интегрированной бюрократии к сетевой организации является то, что члены организации имеют степень свободы, достаточную для возможности определить приоритеты по характеру и направленности собственной деятельности и нести ответственность за конечный результат. При этом существует множественность лидеров (понятие лидерства в сети не совпадает с лидерством в организациях иерархического типа; лидер в сетевой организации – любой человек или компания, являющаяся носителем финансового, производственного, коммуникативного, экспертного или иного ресурса, актуального и важного для работы сети в данное конкретное время).

В сети взаимодействие возникает непосредственно по линиям актуальной потребности во взаимодействии – каждый может взаимодействовать с каждым напрямую, что обеспечивает максимальную эффективность взаимодействия в рамках сети по сравнению с административными организациями. Полного отречения от иерархического контроля здесь нет, но осуществляется он не на содержательном уровне, т.е. не на уровне реализации игровой идеи, а на уровне правил игры, специфических тактических принципов и ожиданий от ролевых действий. Как следствие, происходит широкая децентрализация ответственности, возникает необходимость глубокого и систематического повышения квалификации сотрудников.

Важной движущей силой виртуальных организационных форм является информационно-коммуникационная технология. Но она лишь поставляет данные, образуя полезную платформу для облегчения контактов, но никоим образом не заменяя саму высококачественную коммуникацию. Потому современная информационно-коммуникационная технология является лишь важным условием эффективности сетевых организационных форм. Главное заключается не в технологически-концептуальных, а в социальных и социально-психологических аспектах. Без внутренней сети немислимы и гибкие внутрифирменные формы разделения труда на базе трансфера знания.

Потенциал рассматриваемых нами компаний может состоять в отказе (полном или частичном) от длительных служебных процедур по «фильтрации» сведений о различного рода неполадках в работе и рационализаторских предложений. Также плотная конструкция отношений с высокими способностями к быстрому установлению контактов обеспечивает немедленную коллективную интерпретацию и обработку критически важных для предприятия событий. Нельзя не упомянуть и о таком потенциале полезности виртуальных организационно-управленческих форм как снятие системной защиты против организационных инноваций.

Важными характеристиками сетевой организации являются ее гибкость по отношению к типам социальных объектов, входящим в ее состав, и возможность включать в себя конкретных людей, единичные организации, группы организаций в любых сочетаниях.

Повышенную эффективность и результативность деятельности в рамках сетевой организации обеспечивает феномен « сетевого рычага ». Каждый из членов сети имеет небольшой, но качественный ресурс и предоставляет в распоряжение сети весь этот ресурс или его часть. В результате формируется общесетевой потенциально единый ресурс, наличие которого позволяет каждому члену сети строить отношения со своим клиентом, исходя из наличия в его распоряжении всего общесетевого объема данного ресурса.

С учетом вышесказанного, можно выделить ключевое достоинство виртуальных форм организаций: возможность выбирать и использовать наилучшие ресурсы, знания и способности с меньшими временными затратами. Из этого достоинства и самой сетевой организации вытекают такие основные конкурентные преимущества виртуальных предприятий, как:

- скорость выполнения рыночного заказа;
- возможность снижения совокупных затрат;
- возможность более полного удовлетворения потребностей заказчика;
- возможность гибкой адаптации к изменениям окружающей среды;
- возможность снизить барьеры выхода на новые рынки;
- сокращение транзакционных издержек;
- повышение качества конечного продукта;
- инновационное развитие всех субъектов сети;
- более сильное взаимодействие и сотрудничество бизнес-партнеров.

Очевидно, что для планирования, организации и координации деятельности виртуальных предприятий необходимы и соответствующие управленческие подходы. Необходимо отметить, что при создании виртуальных предприятий могут быть востребованы предприятия, которые концентрируют свои усилия исключительно на управлении компетенциями третьей стороны. В данном случае такое предприятие должно обладать как минимум следующими способностями:

- уметь идентифицировать и привлекать ключевые компетенции, необходимые для реализации проекта (аспекты менеджмента знаний);
- на основе привлеченных компетенций организовать процесс создания и сбыта продукции (аспекты функционирования сети).

Наряду с перечисленными выше достоинствами, виртуальные предприятия обладают и некоторыми недостатками, точнее, слабыми местами:

- чрезмерная экономическая зависимость от партнеров, что связано с узкой специализацией членов сети;
- практическое отсутствие социальной и материальной поддержки своих партнеров вследствие отказа от классических долгосрочных договорных форм и обычных трудовых отношений;
- опасность чрезмерного усложнения, вытекающая, в частности, из разнородности членов предприятия, неясности в отношении членства в ней, открытости сетей, динамики самоорганизации, неопределенности в планировании для членов виртуального предприятия.

Другими словами, принципы виртуальных организационных форм предопределяют « дефицит » мотивации предпринимателей, входящих в сеть. Очевидно, что отказ от испытанных организационно-управленческих принципов нуждается в определенных заменителях. Действительно, в рамках сетевого подхода такими субститутами призваны служить принципы сетевой культуры, взаимности и климата доверия. Однако по уровню разработки они пока не могут служить достаточной базой для возмещения упущенных принципов.

В заключение следует подчеркнуть, что процесс развития сетевых форм организаций характеризуется отставанием фундаментальных научных исследований от практического опыта. Хотя успех многих функционирующих виртуальных предприятий очевиден, в более широком контексте остаются открытыми многие вопросы организации и функционирования виртуальных предприятий. Некоторые проблемы здесь можно оценить как своего рода болезнь роста, свойственную любой инновационной концепции.

Список литературы

1. Карлинский В.Л. Вызовы для современного бизнеса и ВРМ-системы как инструмент их преодоления // Стратегическое и проектное управление: сб. науч. ст. / Перм. гос. исслед. ун-т. Пермь, 2015. Вып. 7. С.89–93.
2. Коммерсантъ. Вторник 26 апреля 2016, № 72.
3. Пригожин А.И. Методы развития организаций. М.: МЦФЭР, 2003. 864 с.
4. Хейвуд Дж. Брайн. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ: Пер. с англ. М. Издательский дом «Вильямс», 2002. 176 с.
5. Экклз Роберт Дж., Герц Роберт Х., Киган Э. Мэри, Филлипс Дейвид М.Х. Революция в корпоративной отчетности: Как разговаривать с рынком капитала на языке стоимости, а не прибыли: Пер. с англ. М.: «Олимп-Бизнес», 2002. 400 с.
6. Business Class. 25 апреля 2016, № 15.

SOME PROBLEMS OF THE THEORY OF VIRTUAL ORGANIZATIONS

Karlinskiy V., Ph.D, Assistant Professor

E-mail: 4vadim@mail.ru

Perm State University, 614990, Perm, Bukireva St., 15

Virtual organization called the companies of the future. But now there are hybrid forms that represent the traditional hierarchical organization while using the ideas, principles and virtues of virtualization. With a view to the creation and use of management organizational forms in the article the virtualization space contains various definitions of virtual companies, given its own definition based on considered principles of virtualization and networking. In custody are the virtues and weaknesses of virtual organizational forms.

Keywords:

virtual organizational forms, information and communication technologies, virtualization space, principles of virtualization, networking.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИДЕНТИФИКАЦИИ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СОСТОЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБОРОННО-ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Кислов Роман Сергеевич, аспирант
Электронный адрес: jul_jul@inbox.ru
Уральский федеральный университет им. Первого Президента России, Б.Н. Ельцина,
620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19

В статье автор раскрывает сущность инновационной состоятельности предприятия и рассматривает ее как совокупность таких эволюционных стадий развития инновационной деятельности, как формирование инновационного потенциала, инновационная активность, инновационная чувствительность. Для каждой стадии в статье дана характеристика соответствующей стратегии инновационного развития предприятий оборонно-промышленного комплекса. Автор предлагает инструментарий и методику, позволяющие идентифицировать стратегию и понять, на каком этапе формирования инновационной состоятельности находится оборонно-промышленный комплекс Свердловской области. Данный методический подход может служить инструментом, определяющим направление развития инновационной политики оборонно-промышленного и наукоемкого бизнеса в целом.

Ключевые слова:

инновационная состоятельность, стратегия, инновационный потенциал, инновационная активность, инновационная восприимчивость, предприятия оборонно-промышленного комплекса.

Под инновационной состоятельностью предприятия мы понимаем инновационное благополучие, позволяющее предприятию успешно и длительно функционировать на рынке, сконцентрировав свою деятельность на разработке и реализации новшеств в практике промышленного хозяйства [1, с. 143]. Она включает в себя несколько эволюционных стадий развития инновационной деятельности предприятия: формирование инновационного потенциала, инновационная активность, инновационная чувствительность [2].

Тогда можно представить несколько вариантов стратегий формирования инновационной состоятельности предприятий оборонно-промышленного комплекса (ОПК) (см. табл. 1).

Таблица 1

Варианты стратегий развития инновационной деятельности предприятий ОПК

№	Вариант стратегии	Содержание
1	Самостоятельное формирование инновационного потенциала предприятий ОПК	Вариант слабой государственной поддержки выполнения НИОКР в ОПК. Данный вариант соответствует ситуации начала 90-х г. прошлого столетия, когда значимость развития оборонных предприятий была существенно занижена. Характерно сокращение текущих заказов на военную продукцию, ориентир делается на диверсификацию гражданской продукции. Долг по выплате заработной платы может составлять 9-10 месяцев, привлекательность трудоустройства на предприятиях низкая, наблюдается отток кадров. Для этого сценария характерно самостоятельное решение проблем предприятиями и поиск заказов и договоров на гражданскую продукцию.
2	Развитие инновационной активности предприятий ОПК	Вариант государственного участия в развитии предприятий ОПК и финансировании НИОКР. Данный вариант в большей степени характерен для настоящей ситуации, когда существенные объемы финансирования НИОКР обусловлены большими объемами заказов на проекты, а не высокими нормами расходования денежных средств на их разработку и реализацию. Политика ценообразования на НИОКР выстроена так, что отсутствуют стимулы активизации инновационной деятельности. В рамках этого сценария возможно накопление инновационного потенциала и формирования инновационной активности предприятий ОПК.

№	Вариант стратегии	Содержание
3	Укрепление инновационной чувствительности предприятий ОПК	Вариант, когда государство активизирует научное и промышленное сотрудничество, расширяет трансферы разработок военных проектов НИОКР в отрасли производства гражданской продукции, тем самым снижает риски инвестиций в НИОКР, расширяет источники финансирования НИОКР. В рамках этого сценария возможно укрепление инновационной чувствительности предприятий ОПК.
4	Институционализация инновационной состоятельности предприятий ОПК	Вариант, когда реализуются организационно-экономический механизм формирования инновационной состоятельности, представленный выше.

Для определения варианта стратегии предлагается использовать оценочный инструментарий, представленный в табл. 2.

Расчет итогового показателя, идентифицирующего стратегию развития инновационной деятельности осуществляется по формуле 1:

$$Variant = \sum_{i=1}^n b_i * A_i, \quad (1)$$

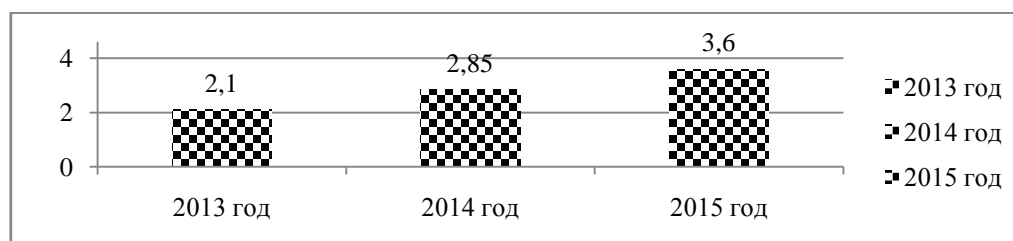
где $i=1,2,\dots,8$; – число учитываемых показателей; A_i – учитываемый показатель; b_i – вес показателя A_i .

Апробация данной методики на примере оборонных предприятий Свердловской области позволяет получить результаты, представленные на рисунке.

Таблица 2

Показатели оценки стратегии формирования инновационной состоятельности предприятий оборонно-промышленного комплекса

№	Наименование управляющего фактора	Ценность ресурса	Значение [min, max]			
			Стратегия 1	Стратегия 2	Стратегия 3	Стратегия 4
1	Государственные расходы на финансирование НИОКР, (A_1)	0,2	0-6	7-10	7-10	7-10
2	Сокращение издержек предприятий ОПК, связанных с проведением НИОКР, (A_2)	0,15	0	1-4	5-6	7-10
3	Сокращение издержек предприятий ОПК, связанных с производством наукоемкой продукции, (A_3)	0,1	0	1-4	5-6	7-10
4	Инвестиционная привлекательность предприятий ОПК, (A_4)	0,05	0	1-4	5-6	7-10
5	Интенсивность военно-технического и научного сотрудничества, (A_5)	0,05	0	1-2	3-5	6-10
6	Интенсивность передачи технологий двойного назначения из военной в социальную сферу, (A_6)	0,2	0	1-2	3-6	7-10
7	Привлекательность научной работы на предприятиях ОПК, (A_7)	0,05	0	1-2	3-5	6-10
8	Инновационная деятельность предприятий ОПК, (A_8)	0,2	0	0-3	4-6	7-10



Графическая оценка стратегии развития инновационной деятельности предприятий ОПК (на примере предприятий ОПК Свердловской области)

Графическая оценка позволяет сделать вывод, что на предприятиях ОПК осуществляется вторая стратегия развития инновационной деятельности, соответствующий стадии развития его иннова-

ционной активности (см. табл. 1.), так как все полученные значения за период существенно меньше значения 4,45 (см. табл. 2)

Полученные результаты отражают низкий уровень формирования инновационной состоятельности и актуализируют необходимость совершенствования подхода к ее институционализации на предприятиях ОПК Свердловской области

Список литературы

1. Кислов Р.С. Инновационная состоятельность как основа конкурентоспособности наукоемких промышленных предприятий в условиях новой индустриализации//ЖЭТ. 2016. №1. 143 с.
2. Мыслякова Ю.Г., Кислов Р.С. Формирование инновационной состоятельности промышленного предприятия // Креативная экономика. 2016. Т. 10. № 2. С. 123–140.

RECOMMENDATIONS ABOUT IDENTIFICATION OF STRATEGY OF FORMATION OF THE INNOVATIVE SOLVENCY OF THE ENTERPRISES OF DEFENSE INDUSTRY COMPLEX

Kislov R., graduate student

E-mail: jul_jul@inbox.ru

Ural federal university to them. First President of Russia, B. N. Yeltsin, 620002, Yekaterinburg, Mira St., 19

In article the author opens essence of an innovative solvency of the enterprise and considers it as set of such evolutionary stages of development of innovative activity, as formation of innovative potential, innovative activity, innovative sensitivity. For each stage in article the characteristic of the corresponding strategy of innovative development of the enterprises of defense industry complex is given. The author offers the tools and a technique allowing to identify strategy and to understand, at what stage of formation of an innovative solvency there is a defense industry complex of Sverdlovsk region. This methodical approach can serve as the tool defining the direction of development of innovative policy of defensive and industrial and knowledge-intensive business in general.

Keywords:

innovative solvency; strategy; innovative potential; innovative activity; innovative susceptibility; enterprises of defense industry complex.

ЭФФЕКТИВНОЕ АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ПРИНЦИПЫ И КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Кондратьева Ксения Владимировна, старший преподаватель

Электронный адрес: shmakova_ksenia@mail.ru

Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Лысьвенский филиал,
618910, г. Лысьва, ул. Ленина, 2

Рассматриваются критерии эффективности антикризисного управления. Автор прослеживает взаимосвязь принципов антикризисного управления с критериями его эффективности с целью выявления наиболее значимых критериев. Ухудшение состояния предприятия может быть диагностировано еще на стадии скрытого кризиса путем определения значений критериев эффективности и рассмотрения их динамики.

Ключевые слова:

кризис, антикризисное управление, критерии эффективности антикризисного управления.

Механизм развития кризиса представляет собой цепочку взаимозависимых экономических явлений, в конце которой организация переходит в кризисное состояние. Кризис, как правило – это многостадийный процесс, способный возникать на разных этапах жизненного цикла предприятия, а банкротство – итог, связанный с ликвидацией системы. Каждая последующая стадия кризиса оказывает большее деструктивное воздействие на деятельность организации, требует больших затрат на преодоление ее последствий. Кризис имеет объективные причины. Классификация предпосылок возникновения кризиса имеет важное значение при выработке механизма адаптации предприятий к условиям постоянно меняющейся внешней среды и плана по устранению негативных явлений деятельности. Насколько эффективен применяемый на предприятии механизм антикризисного управления, помогут определить критерии оценки эффективности антикризисного управления, которые должны диагностировать любые отклонения в деятельности предприятий, приводящие к появлению кризисных факторов.

Симптомы кризиса, а также содержание и задачи антикризисного управления будут меняться в зависимости от стадии протекания кризисного процесса (Рисунок 1). Очевидно, что если указанные проблемы вовремя не выявить и не устранить, то накапливаясь, они приведут к ликвидации предприятия. Здесь важен опыт руководителя и умение корректировать стиль и методы управления в зависимости от существующих тенденций во внутренней и внешней среде. Так, на этапе острого кризиса, который уже представляет для предприятий реальную опасность, можно выделить следующие симптомы:

- ухудшение финансового состояния предприятия;
- снижение адаптивности и устойчивости предприятия к внешним воздействиям;
- отсутствие инноваций;
- снижение управляемости и социальной эффективности;
- несоответствующая квалификация управленческого персонала и высокие затраты на управление.

Указанные симптомы, диагностированные при анализе финансово-хозяйственной деятельности предприятия, будут свидетельствовать о снижении эффективности управления исследуемым предприятием, то есть сами могут выступать в качестве обобщенных критериев оценки эффективности, которые могут быть разбиты в целях детального анализа на ряд частных показателей.

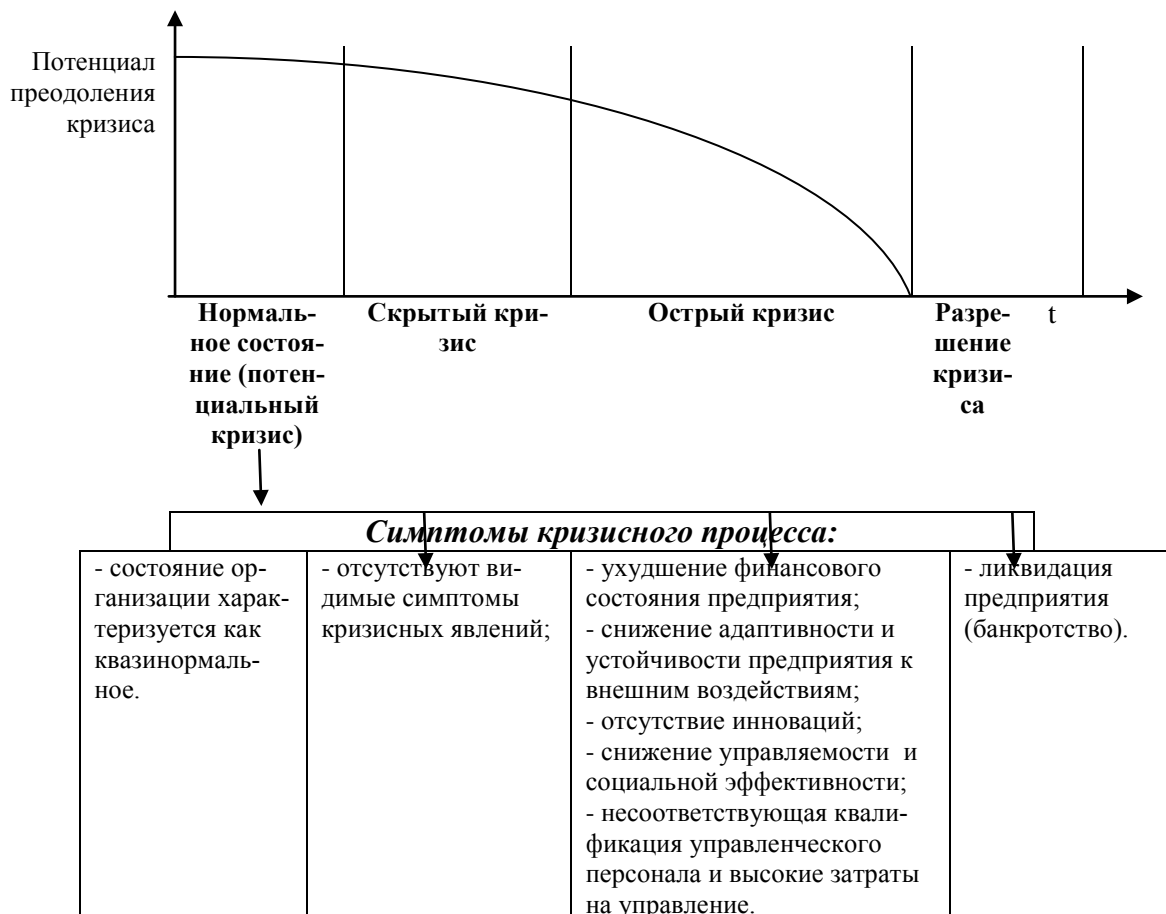


Рис. 1. Стадии и симптомы кризисного процесса

Следует отметить, что эффективное управление основывается на исполнении ряда принципов, которым должна соответствовать система управления предприятием. В противном случае, очевидно, что все показатели хозяйственной деятельности будут снижаться и свидетельствовать о появлении определенных проблем.

В этой связи следует определить ключевые принципы формирования системы антикризисного управления. Приведем на рис. 2 принципы, которые наиболее часто упоминаются в литературе, с учетом влияния исполнения этих принципов на эффективность антикризисных мер [2; 7]. На этом же рисунке показаны критерии оценки эффективности антикризисного управления, выделенные автором с учетом их взаимосвязи с кризисными предпосылками и принципами эффективного управления. Далее детально рассмотрим критерии эффективности антикризисного управления и проследим их взаимосвязь с вышеупомянутыми принципами:

1. Результативность и финансовая эффективность.

Результативность деятельности предприятия может быть определена через оценку достижения предприятием намеченных целей. Результативность – это соответствие полученных результатов целям управления или установленным критериям эффективности.

В связи с тем, что предприятия сегодня осуществляют выпуск продукции в высококонкурентном рыночном пространстве, следует провести комплексный анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия [4]. Расчет коэффициентов платежеспособности, финансовой устойчивости, деловой активности, анализ денежных потоков, диагностика вероятности банкротства с использованием общепринятых методик поможет понять, на какие проблемные участки нужно обратить внимание руководителей.

Принцип соответствия результатов цели деятельности опирается на показатели результативности деятельности предприятия, то есть предполагает соответствие полученных результатов деятельности запланированным значениям ключевых показателей.

Принцип оптимальности и ориентации управления на результат. Согласно данному принципу, вся деятельность предприятия должна быть нацелена на получение каких-то результатов, например, достижение желаемого уровня прибыли и рентабельности говорит о финансовой эффективности деятельности предприятия. Любое хозяйственное решение, начиная от элементарного и вплоть до принятия плана развития, должно исходить из задачи получения оптимального результата.



Рис. 2. Взаимосвязь принципов антикризисного управления с критериями оценки его эффективности

2. Устойчивость и адаптивность.

Устойчивость и адаптивность системы управления являются теоретическими показателями и в числовом виде не могут быть выражены, но, тем не менее, когда речь идет об оценке эффективности, эти показатели должны быть учтены, несомненно. Эти показатели характеризуют потенциал системы и механизма управления. Под устойчивостью системы мы понимаем ее стабильность во времени, способность предприятия функционировать долгие годы. Устойчивость, в том числе, будет зависеть и от стадии жизненного цикла субъекта хозяйствования. Адаптивность можно определить двумя способами, во-первых: это скорость реакции руководства предприятия на изменения в окружающей среде; во-вторых: адаптивность характеризует своевременность подготовки и принятия решений по устранению возникающих проблем.

Принцип адекватности реагирования и опережающего действия отражает тот факт, что система мер антикризисного управления, должна быть построена с учетом реального уровня нависшей угрозы и должна быть адекватна этому уровню. Система ранней диагностики предкризисного финансового состояния и своевременная нейтрализация коренных причин возникновения кризиса способны предотвратить наступление негативных последствий. В этом случае, одной из задач антикризисного управления становится «управление по слабым сигналам», которое напрямую связано с обеспечением устойчивого функционирования предприятия.

Принцип постоянной готовности к изменениям и срочности реагирования гласит: чем раньше будут приняты первые антикризисные меры по каждому кризисному симптому и направлению, выявленному в результате диагностики, тем больше возможностей для различных маневров имеет предприятие и тем больше шансы на восстановление нарушенного равновесия. В этом проявляется адаптивность системы управления предприятием к условиям внешней среды.

3. Инновативность и инновационная эффективность.

Инновативность – качественная характеристика, отражающая восприимчивость, готовность и способность к инновациям. Инновативность в условиях промышленного предприятия характеризуют такие показатели как: периодичность обновления материально-технической базы; внедрение прогрессивных технологий в производственный процесс. Инновационная эффективность может быть измерена приростом прибыли, образовавшимся вследствие внедрения инноваций. В трудные времена инновации для бизнеса и государства – не лишние расходы, а способ выжить и сохранить лидерство. Как сказал в свое время отец-основатель Microsoft Билл Гейтс: «Инновации или смерть» [6].

Инновативность является важным показателем деятельности предприятия, поскольку инновация как реакция на изменение внешней и внутренней среды может стать одним из средств предупреждения или преодоления кризиса предприятия. Перспектива кризиса может стать толчком и главным требованием для внедрения инноваций [1].

Принцип инновационного развития. Применение достижений научно-технического прогресса в деятельности предприятия означает непрерывный процесс повышения уровня его развития.

Принцип научности. Предполагает соответствие антикризисного управления уровню развития современной науки и техники, опыту, накопленному мировой экономикой.

4. *Рациональность организационной структуры. Управляемость и социальная эффективность.*

Управляемость – качественный показатель эффективности управления, характеризующийся отсутствием нарушений со стороны персонала, уровнем и качеством выполнения персоналом плановых заданий руководства. О социальной эффективности предприятия будут свидетельствовать положительные оценки следующих показателей: низкий уровень текучести кадров предприятия, сохранение старых и создание новых рабочих мест, улучшение условий труда, высокий уровень ответственности персонала, благоприятных морально-психологический климат в коллективе.

Рациональность организационной структуры характеризует соответствие масштаба управляемости норме управляемости, соответствие численности и состава работников объему и сложности работ. Рациональность организационной структуры может быть определена путем измерения двух показателей: коэффициента звенности и нормы управляемости.

Принцип системности и комплексности принимаемых решений. Любой кризис по совокупности факторов его вызывающих носит комплексный характер, то есть затрагивает практически все аспекты деятельности предприятия. Аналогичный (комплексный) характер должна иметь и система антикризисных мероприятий, например, необходимо проверить организационную структуру на соответствие текущим условиям деятельности с точки зрения ее рациональности и управляемости.

Принцип социальной эффективности. Принцип проявляется во внимании и заботе о персонале предприятия. Необходимо предоставить персоналу достоверную информацию из первых уст о состоянии предприятия и планах по развитию бизнеса, уделять больше внимания ключевым подразделениям и сотрудникам, прислушиваться к мнению коллектива, использовать достойные идеи. Социальная эффективность проявляется также в степени достижения индивидуальных целей работников и характеризует удовлетворение ожиданий, желаний, потребностей и интересов сотрудников (оплата и содержание труда, возможность личностной самореализации, удовлетворенность общением в коллективе и т.п.)

5. *Эффективность управления и его экономичность.*

Эффективность управления выражается сбалансированностью функций и целей управления [3]. Необходимо оценить трудоемкость и сложность управления на каждом уровне, разнообразие связей в процессе управления, сбалансированность прав и обязанностей, функций и целей, компетентность и профессионализм управленческого персонала.

Экономичность управления предполагает опережающий рост эффективности функционирования организации по сравнению с ростом затрат на управление.

При выполнении принципа *приоритетности использования собственных ресурсов и экономичности*, предприятие может избежать потери управляемости и процедур внешнего контроля своей финансовой деятельности. В процессе антикризисного управления, при диагностике финансового кризиса на ранних стадиях, предприятие должно рассчитывать только на внутренние финансовые возможности его нейтрализации. В этом момент оно еще располагает достаточным количеством средств и времени для проведения различного рода маневров. Важно также сократить затраты на управление, повысив его экономичность.

Принцип профессионализма. Предполагает своевременное принятие правильных экономических решений на основе владения менеджерами различных уровней соответствующим объемом знаний. Как говорится, грамотные управленческие решения – антикризисные по своей природе.

Предложенные автором критерии эффективности, опирающиеся на принципы построения системы антикризисного управления, позволяют комплексно оценить эффективность антикризисного управления. Каждый критерий, может быть, подвергнут анализу при помощи качественных и количественных показателей, раскрывающих его сущность. Исследуя показатели в совокупности, можно сформулировать общий вывод о текущем состоянии предприятия и перспективах его развития [5]. Представленные в статье критерии легли в основу разработанной автором методики оценки эффективности антикризисного управления, которая предполагает объективную оценку функционирования и возможности развития предприятия, выработку предложений и рекомендаций по повышению эффективности антикризисного управления хозяйствующим субъектом.

Список литературы

1. Ананьева О.Н., Федорова Е.Н. Роль и значение инноваций для выхода из кризиса в экономике // Актуальные проблемы экономической теории и региональной экономики. 2014. № 4 (16). С. 46–52.
2. Бланк И.А. Сущность, задачи и принципы антикризисного управления предприятием. URL: http://www.elitarium.ru/2010/06/15/antikrizisnoje_upravlenije.html (дата обращения: 12.10.2015).
3. Гершанок А.А. Основные направления совершенствования и оценка эффективности антикризисного управления предприятием // В сборнике: Совершенствование стратегического управления корпорациями и региональная инновационная политика, Материалы Российской научно-практической конференции с международным участием. Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Институт экономики УрО РАН (Пермский филиал); ответственный редактор: Г.А. Демин. 2012. С. 16–18.
4. Глухих Л.В., Инвия А.Ю. Эффективность антикризисного управления в современных российских предприятиях // В сборнике: Будущее науки 2013 Материалы Международной молодежной научной конференции. Ответственный редактор Горохов А.А.. 2013. С. 83–86.
5. Кондратьева К.В. Проблемы и критерии оценки эффективности механизма антикризисного управления на промышленных предприятиях. //Журнал экономической теории. г. Екатеринбург. 2015. № 1. С. 165–169.
6. Кризис - время вкладывать в инновации // Euronews. URL: <http://ru.euronews.com/2013/11/04/getting-ahead-through-innovation-in-tough-times/> (дата обращения: 07.02.2016).
7. Крушинский А.А. Принципы и инструменты антикризисного управления предприятием в условиях нестабильной экономики // Российский внешнеэкономический вестник, 2012. №3.

THE EFFECTIVE CRISIS-PROOF MANAGEMENT: PRINCIPLES AND CRITERIA OF EFFICIENCY

Kondrateva K., Postgraduate

E-mail: shmakova_ksenia@mail.ru

Russian Academy of Sciences, Ural Division, Institute of Economics, Perm branch,

Perm National Research Polytechnical University, Lysva branch,

618910, Lysva, Lenina St., 2

The article examines the criteria for the effectiveness of crisis-proof management. The author traces interrelation of crisis-proof management principles with criteria of efficiency, in order to identify the most significant criteria. The deterioration of the enterprise's condition diagnosed at the stage of latent crisis by defining the criteria of efficiency and review dynamics.

Keywords:

crisis, crisis-proof management, crisis-proof management criteria of efficiency.

МЕРЫ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИЯТИЙ В РАМКАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ

Статья подготовлена при финансовой поддержке Программы фундаментальных исследований УрО РАН, проект № 15-14-7-2

Коровин Григорий Борисович, к.э.н., руководитель сектора
Электронный адрес: grig_korovin@mail.ru

Крохина Екатерина Анатольевна, к.э.н., научный сотрудник
Электронный адрес: kea161@mail.ru
Институт экономики УрО РАН,
620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29

Промышленная политика является обязательным атрибутом государственного участия в экономическом развитии страны. Сегодняшняя проблема России заключается не в построении постиндустриальной экономики, а в неизбежности ее новой индустриализации, предполагающей обновление технологического и производственного базиса экономики. Успешность преодоления сжатия промышленного сектора зависит от эффективности механизмов финансовой поддержки промышленности и практики их применения. Используемые в ходе исследования общенаучные методы системного, логического, структурного анализа, исследование экспертного мнения позволили оценить эффективность региональных механизмов финансирования развития промышленных предприятий, которые включают банковскую систему, институты развития и другие механизмы финансовой поддержки.

Ключевые слова

промышленная политика, механизмы финансирования, банковская система, региональная экономика.

Промышленная политика, понимаемая как деятельность государства, направленная на изменение отраслевой структуры экономики, не получает единогласной поддержки со стороны экономистов и является одной из наиболее обсуждаемых и спорных концепций в научном и практическом сообществе как в России, так и в зарубежных странах [3; 7; 11–13]. Дополнительный научный и практический интерес к проблеме формирования промышленной политики в нашей стране вызван переоценкой результатов либеральных реформ, недостаточной способностью промышленности противостоять кризисным явлениям, влиянием новых мировых тенденций в технологической сфере [4], а также актуализацией в стране процессов индустриализации нового типа.

Объектом нашего исследования были индустриальные регионы, имеющие значительный потенциал в обрабатывающей промышленности – доля обрабатывающих производств в ВРП в период 2004–2012 гг. составляла более 25 %. К таким регионам относятся и Пермский край и Свердловская область [2]. В качестве источника данных для исследования использовалась информация государственной региональной статистики.

Выбор в качестве объекта исследования индустриальных регионов обусловлен их вероятной способностью стать центрами развития высокотехнологичной промышленности, активным развитием импортозамещающих отраслей и источниками возникновения новых знаний и инновационных компаний.

В условиях нестабильности и политических санкций сохранение экономического роста, развитие инновационных промышленных компаний в регионах невозможно без соответствующей инфраструктуры на государственном и региональном уровнях, обеспечивающей финансовую их поддержку. В рамках промышленной политики должны быть реализованы структурные приоритеты развития промышленности, что требует не только изыскания финансовых ресурсов для их реализации, но и создания качественных механизмов их доведения до компаний целевого сектора.

В законодательстве, связанном с реализацией промышленной политики, предлагаются различные новые механизмы финансирования промышленных предприятий. К ним можно отнести государственные программы, индустриальные парки, промышленные кластеры, различные формы сетевого взаимодействия субъектов промышленности. Предприятиям требуется соответствующее финансовое обеспечение, предоставляемое в эффективной для государства и общества и удобной для предприятий форме.

Базовое значение в процессе финансирования предприятий на локальном уровне играет **банковская система региона**, анализ эффективности которой может показать нам степень ее соответствия современным требованиям промышленных предприятий. Находясь в центре экономической жизни региона, осуществляя денежные расчеты, предоставляя кредиты предприятиям, выступая посредниками в перераспределении капиталов, банки способствуют росту эффективности производства, сохраняют для предприятий возможность для реализации стратегических проектов.

В соответствии с оценкой региональных банков по методике SWOT, проведенной Ассоциацией «Россия» совместно с агентством «Рус-Рейтинг», основными конкурентными преимуществами регионального банка являются:

- знание клиентов конкретного региона и их потребностей, а также экономических и политических особенностей региона;
- знание клиентами руководителей и служащих регионального банка;
- расположенность региональных банков в районах, где нет крупных банков;
- высокая доступность и нацеленность руководства региональных банков на работу с каждым клиентом, т.е. услуги, оказываемые клиентам, персонализированы и адаптированы к потребностям клиентов;
- предвзятое отношение региональных клиентов к инорегиональным банкам.

Вместе с тем, в деятельности российских региональных банков следует отметить не только преимущества, но и слабые стороны, которые не способствуют расширению кредитования реального сектора экономики, в их числе, низкая капитализация региональных банков, невысокие темпы накопления капитала; недостаток средне- и долгосрочных ресурсов, ограниченность доступа на рынок межбанковского кредитования и к системе рефинансирования ЦБ РФ.

Таким образом, с одной стороны, достоинством региональных банков является лучшее знание специфики регионального бизнеса и клиентуры. С другой стороны, для региональных банков характерна более низкая капитализация, обусловленная относительно небольшими масштабами деятельности, более высокие доли расходов на обеспечение работы банка и более дорогая, по сравнению с крупнейшими российскими банками, ресурсная база. В то же время по широте спектра предлагаемых корпоративным клиентам и частным лицам услуг региональный банковский сектор практически не уступает столичному: банковские вклады в рублях и валюте, банковские пластиковые карты, денежные переводы, банковские переводы, аренда сейфовых ячеек, векселя, расчетно-кассовое обслуживание, пенсионные программы, гарантии и аккредитивы, доверительное управление и многое другое.

Региональные банки имеют и определенную специфику, в частности они в основном кредитуют малые и средние предприятия, а также занимаются потребительским кредитованием. Важнейшим источником финансирования являются вклады физических лиц. Этот факт играет немаловажное значение для Банка России и Агентства по страхованию вкладов РФ.

Свердловская область, являясь крупнейшим промышленным и деловым регионом РФ, имеет развитую банковскую систему, которая по многим параметрам отличается от других областей уральского региона. Ряд местных банков занимает ведущие позиции на финансовом рынке и входит в первую сотню российских банков. По объему привлеченных вкладов населения регион делит третье место с Новосибирской областью, уступая лишь Москве и Санкт-Петербургу. По количеству дополнительных офисов область находится на шестом месте среди регионов в РФ.

Следует отметить, что развитие банковской системы Свердловской области проходило неравномерно. В начальный период становления банковский сектор развивался достаточно активно за счет открытия новых банков, укрупнения существующих, создания региональной финансовой инфраструктуры. В последующие годы прекратилось открытие новых банков, наметилась тенденция к уменьшению числа действующих кредитных организаций. Основной формой развития региональной финансовой инфраструктуры становится открытие филиалов крупных, в основном московских банков. В результате по численности местные банки существенно уступают филиалам банков других регионов.

В Свердловской области на начало 2010 г. действовало 22 кредитных организаций, а на начало 2016 г. – 13. Однако сокращение кредитных организаций происходит не только за счет отзыва ли-

цензий (в 2015 г. – 1 кредитная организация), но и из-за ликвидации банков. При этом доля прибыльных организаций снизилась с 66,5 % до 54,8 %. За этот период объем банковской прибыли составил 1,5 млрд руб., что меньше на 10,5 % чем за 2014 г.

Наибольшую долю среди кредитных организаций Свердловской области занимают филиалы банков с головной организацией, расположенной в другом регионе, в частности филиалы Сбербанка России, ВТБ, Райффайзенбанка, Ситибанка, Газпромбанка и др. (см. табл. 1). В данных филиалах сконцентрирована наибольшая доля денежных средств населения, значительная численность занятых, поэтому отзыв лицензий у таких филиалов приводит к негативным последствиям, включая трудности в получении денег, рост безработицы, паника среди вкладчиков, снижение ставок по депозитам и др.

Таблица 1

Количество кредитных организаций других регионов, расположенных на территории Свердловской области

	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Всего филиалов КО	83	81	84	66	63	61	50

По состоянию на 1 января 2016 г. на территории Свердловской области действовали 66 кредитных учреждений, имеющих право на осуществление банковских операций, из них 13 коммерческих банков Свердловской области, 3 филиала банков Свердловской области, 50 филиалов кредитных организаций других регионов, расположенных на территории Свердловской области (в том числе 2 филиала Уральского банка Сбербанка Российской Федерации). В результате, можно сказать, что по численности местные банки существенно уступают филиалам банков других регионов.

До 2012 г. объемы операций банковского сектора области существенно росли. Благоприятная конъюнктура мировых сырьевых рынков, рост внутреннего спроса обусловили сохранение ряда положительных тенденций: повышение рентабельности предприятий-экспортеров, увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, рост денежных доходов населения.

Объем банковского кредитования юридических лиц по Свердловской области за январь-июнь 2015 г. составил 487,7 млрд руб., что на 7 % ниже, чем за соответствующий период 2014 г. При этом наблюдается снижение объема кредитования среднего и малого бизнеса (МСБ). Так, доля кредитов, выданных МСБ, сократилась с 21,4 % (в январе-июле 2014 г.) до 12,7 % (в январе-июле 2015 г.), а общий объем кредитования МСБ снизился на 45%, составив 61,8 млрд руб. В то же время объем кредитования крупного бизнеса за этот период вырос на 3 % и составил 425,9 млрд руб. В числе факторов, влияющих на сокращение кредитного портфеля МСБ следует выделить снижение доходности бизнеса, а также рост стоимости кредитных продуктов. Так, по данным почти двадцати банков, осуществляющих кредитование МСБ, средняя ставка по целевому кредиту на пополнение оборотных средств для предпринимателей г. Екатеринбург составляла 20, 1%, максимальная 27% годовых.

Начавшийся экономический кризис существенно изменил ситуацию на финансовом рынке: темпы роста экономики после кризиса снизились, а вместе с ними и темпы роста финансового сектора. Исследование динамики развития экономики за период с 2011 до 2015 гг. свидетельствует о снижении ее темпов: в 2011 г. прирост составил 4,3 %, 2012г. - 3,4 %, в 2013 г. – 1,3 %, 2014 г. – 0,6 %. Кроме того, вступившие в силу санкционные ограничения, снижение цен на нефть, нестабильность финансового рынка привели к повышению ключевой ставки Банка России (до 17%) и существенному сокращению кредитования экономики, росту совокупной задолженности перед банками со стороны нефинансового сектора. В этих условиях предприятия начали сокращать инвестиции (спад в 2013 г. составил 0,2 %, за девять месяцев 2015 – 6 %), а также прочие затраты (в первую очередь наблюдается снижение численности занятых). К концу 2015 г. (по опросам ЦКИ НИИ ВШЭ), обеспеченность промышленных предприятий собственными финансовыми средствами составила (-14 %), величина прибыли (-16 %). В 2014 г. эти показатели были на уровне -10%. При этом средневзвешенная ставка по рублевым кредитам сроком свыше одного года, предоставленным нефинансовым организациям, выросла до 15,41 % против 11,9 8% в 2014 г. Спад кредитования в 2015 г. составил 4,2% [14].

В этот период банки столкнулись с целым спектром вызовов: усилением конкуренции, серьезным снижением прибыльности, изменением поведения потребителя, падением его доверия. Специфика российского рынка состоит в том, что произошла активизация государственных банков, которые в кризис оказались в более выигрышной ситуации, чем частные – у них был доступ к дешевым и «длинным» государственным деньгам, а существенная часть их клиентов – крупные компании (которых тоже нередко поддерживало государство). В какой-то момент госбанки начали работать над

своими не самыми сильными сторонами: запускать программы повышения эффективности, активно инвестировать в инфраструктуру и передовые технологии и т. д.

По оценке аналитиков, в 2015 г. основные займы от ЦБ были привлечены крупными и крупнейшими государственными банками, в то время как прирост депозитов населения был приблизительно одинаков по всей банковской системе. В результате наиболее быстро растущей составляющей активов региональных банков в 2015 г. были: межбанковские кредиты в адрес крупных банков, погашавших кредиты ЦБ (в основном сбербанков и банков с государственным участием); вложения в валюту; инвестиции в ликвидные активы; корпоративные кредиты [6].

Для банковского сектора Свердловской области основной причиной снижения объемов кредитования явился рост процентных ставок в начале 2015 г., что побудило многих предпринимателей отказаться от банковских кредитов. В числе других причин следует выделить снижение платежеспособного спроса на товары и услуги субъектов МСП, а также наблюдаемый рост кредитования крупных предприятий из-за закрытия внешних рынков. Для Свердловской области это достаточно актуально, т.к. в области высока концентрация крупных, экспортно-ориентированных предприятий.

В ряде работ рассматривается взаимосвязь банковской системы региона с другими секторами экономики, что предопределяет необходимость активизации участия банков в динамичном развитии региона [10]. С одной стороны, коммерческие банки заинтересованы в стабильной экономической среде, являющейся необходимым условием их деятельности, с другой – стабильность экономического развития во многом зависит от степени устойчивости и эластичности банковской системы, ее эффективного функционирования.

Важнейшим условием успешного функционирования банковской системы региона является взаимодействие банковского сектора с органами государственной власти и органами местного самоуправления. Согласно стратегии развития Свердловской области до 2020 г., основными задачами экономики, и в том числе банковской системы, на среднесрочную перспективу является осуществление мер по экономическому росту для обеспечения конкурентоспособности, производимой на территории области продукции, поддержания статуса Свердловской области как крупнейшего промышленного и делового центра Уральского региона. Основной целью деятельности банковского сектора области определено укрепление и дальнейшее формирование устойчивой и конкурентоспособной банковской инфраструктуры на основе развития различных групп кредитных организаций для обеспечения эффективного банковского обслуживания организаций, предпринимателей, населения, в целях реализации приоритетов промышленной политики и общего роста социально ориентированной региональной экономики.

Эксперты предполагают, что преодоление последствий кризиса будет медленным и прогнозируют темпы роста банковского сектора в пределах 5-15 % в год. Одновременно с этим наблюдается значительное падение маржи. Сокращение доходности будет стимулом к укрупнению банков. Практически все эксперты ожидают дальнейшей консолидации рынка, которая может проходить не только за счет покупки мелких игроков более крупными, но и посредством приобретения клиентских портфелей. Все эти факторы создают предпосылки для еще более активной конкуренции между государственными и частными банками.

В целом анализ деятельности региональных банков показывает, что кредитование является основным направлением их бизнеса. Однако осуществление долгосрочного кредитования региональной экономики, имеет общую для российских банков проблему – отсутствие доступа к долгосрочным ресурсам, что сдерживает рост бизнеса и, как следствие, капитализацию банка. Эта проблема актуальна для большинства средних и малых региональных банков. В условиях кризисной ситуации на российском рынке региональные банки не стремятся расширять инвестиционную составляющую своих вложений. Деятельность региональных банков не направлена на расширение участия в инвестиционном кредитовании экономики и данная негативная тенденция сохраняется. Такая ситуация вызывает сомнения в эффективности региональной банковской системы и федеральных банков как механизма финансовой поддержки реализации промышленной политики в регионе.

В рамках **промышленной политики государство дополняет процесс финансирования приоритетных отраслей рядом механизмов**. К ним можно отнести и государственные программы импортозамещения, которые по задумке Правительства РФ должны повысить конкурентоспособность отечественных производственных компаний не только внутри страны, но и на международных рынках. Для реализации этих программ российские компании намереваются вложить 1,9 трлн руб. собственных и заемных средств, при этом бюджетная потребность может составить до 600 млрд руб. Бюджетные средства будут направлены на реализацию механизмов поддержки – субсидирование процентных ставок по кредитам на пополнение оборотных средств, реализацию новых комплексных

инвестиционных проектов и проведение НИОКР, компенсацию затрат на реализацию пилотных проектов в области инжиниринга и промышленного дизайна [8]. Существует ряд механизмов частного характера, целью которых является поддержка отдельных отраслей, в том числе, имеющих высокую экспортную ориентацию. К ним можно отнести механизм ускоренной амортизации, возможность субъектов РФ снижать ставку налога на прибыль по проектам-гринфилдам, субсидирование процентных ставок по комплексным инвестиционным проектам, компенсацию части затрат, понесенных организациями при выполнении процедур, необходимых для адаптации российской продукции на рынках зарубежных стран, предоставление субсидии на компенсацию части затрат на сертификацию, аккредитацию и патентование и другие процедуры при выходе отечественной продукции на внешние рынки [2].

В этой связи можно сказать и о специальном инвестиционном контракте, который зафиксирован в принятом в конце 2015 г. Федеральном законе О промышленной политике в РФ. По его условиям предприятие может получить меры государственной поддержки при реализации приоритетных для государства инвестиционных проектов по модернизации или освоения производства промышленной продукции. Одними из первых особыми условиями специального инвестиционного контракта воспользовались предприятия Пермского края – Лысьвенский металлургический завод (ЛМЗ), компания «Протон-ПМ» и предприятием «Сода-Хлорат». При этом, только на ЛМЗ объем инвестиций по контракту составит 13,6 млрд рублей.

Важнейшим механизмом поддержки промышленных предприятий могут стать создаваемые в соответствии с Федеральным законом О промышленной политике государственные фонды развития промышленности. К функциям Фонда относится заемное финансирование проектов, направленных на импортозамещение и производство конкурентоспособной продукции гражданского назначения; завершение разработки нового продукта гражданского назначения и разработки технико-экономического обоснования проектов, планируемых к реализации при поддержке коммерческих банков, частных инвесторов, институтов развития. По состоянию на 2015 г. Фонд развития промышленности рассмотрел более 1250 инвестиционных проектов и одобрил 52 займа на сумму 17,8 млрд руб. Федеральный фонд как механизм финансирования дополняется фондами развития промышленности регионального уровня. Например, в Свердловской области такой фонд начнет действовать в 2017 г., что зафиксировано в региональном законе «Об отдельных вопросах реализации в Свердловской области промышленной политики РФ». В целом, из 28 индустриальных регионов создание фонда развития промышленности предусмотрено в региональном законодательстве о промышленной политике Ярославской, Вологодской, Мурманской областей, в Чувашской республике и в Пермском крае. Кроме того, такие фонды уже действуют в ряде российских регионов.

Если рассматривать сферу инновационного развития промышленности, то нужно отметить, что в финансировании этого сектора промышленности участвует ряд так называемых институтов развития. К ним можно отнести ГК «Внешэкономбанк», который реализует ряд механизмов по привлечению инвестиций и инновационному развитию территорий, обладающих значительным инновационным потенциалом через предоставление кредитов, займов, выдачу гарантий и поручительств и т.д. Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере предлагает программы по стимулированию развития инновационно-активных малых и средних предприятий в рамках региональных инновационных сетевых структур. Фонд «Сколково», АО «РОСНАНО» и связанные с ним фонды финансируют десятки инновационных проектов в приоритетных сферах. Российская венчурная компания и ее дочерние фонды предоставляют инвестиционный заем на совместные с частными инвесторами проекты в развитии инфраструктуры, биотехнологиях, ОПК и других.

На наш взгляд, можно говорить о том, что в России существует комплексная система финансирования инвестиционных проектов предприятий в рамках проводимой промышленной политики. Выявленные недостатки банковской системы, особенно на региональном уровне, в определенной степени компенсируются рядом сформированных государством небанковских механизмов финансирования предприятий.

Список литературы

1. Акбердина В.В., Сергеева А. С. Индустриальные регионы России: сравнительный анализ // Вестник Забайкальского государственного университета. 2015. № 7 (122). С. 98–117.
2. Бандурин В.В., Сумкин С.Г., Яремчук Н.В. О финансовых механизмах поддержки импортозамещения в отраслях промышленности // Государственный аудит. Право. Экономика. 2015. № 4. С. 78–86.
3. Бодрунов С.Д., Гринберг Р. С., Сорокин Д. Е. Реиндустриализация российской экономики: императивы, потенциал, риски // Экономическое возрождение России. 2013. № 1 (35). С. 19–49.

4. Дементьев В.Е. Об ориентирах промышленной политики // Журнал Новой экономической ассоциации. 2014. №2 (22). С. 195–200.
5. Информационный портал URL: www.banki.ru.
6. Ивантер А., Селянин С. Оукленная ликвидность // Эксперт. 2016. №12. 52 с.
7. Кузнецов Б.В., Симачев Ю. В. Эволюция государственной промышленной политики в России // Журнал Новой экономической ассоциации. 2014. №2 (22). С. 152–178.
8. Мантуров Д.В. О реализации антикризисных мер, проектов импортозамещения и задач стратегического развития промышленности / Материалы заседания Государственной Думы Федерального Собрания РФ от 20 мая 2015 г. (66).
9. Официальный сайт Центрального банка РФ URL: www.cbr.ru.
10. Печоник О.И., Бутенко В.Н. Методологические подходы к формированию перехода на устойчивое развитие кредитных организаций // Экономика региона. 2006. №1.
11. Попов В.В. Промышленная политика – как определить отрасли, которые надо поддерживать // Журнал Новой экономической ассоциации. 2014. №2 (22). С. 186–190.
12. Рыбаков Ф.Ф. Промышленная политика России: история и современность. СПб.: Наука. 2011. 189 с.
13. Рязанов В.Т. Время для новой индустриализации: перспективы России // Экономист. 2013. № 8. С. 3–32.
14. Сергиенко Я.В., Френкель А.А., Матвеева О.Н., Рощина Л.С. Структура факторов промышленного роста: возможные выводы для экономической политики. // Вопросы статистики. 2015. №1. С.18–19.

ENTERPRISES FINANCIAL SUPPORT MEASURES WITHIN REGIONAL INDUSTRIAL POLICY

Korovin G., Ph.D, Head of the department

E-mail: grig_korovin@mail.ru

Krokhina E., Ph.D, Researcher

E-mail: kea161@mail.ru

Institute of Economics of the Ural Branch of RAS, 620014, Ekaterinburg, Moskovskaya St., 29

The industrial policy is obligatory attribute of the state participation in country economic development. Russian economy problem consists not in creation of post-industrial economy, but in its new industrialization assuming updating of technological and production basis of economy. Success of industrial sector compression overcoming depends on efficiency of the industry financial support mechanisms and practice of their application. The general scientific methods of the system, logical, structural analysis and expert opinion study used during research allowed to estimate efficiency of regional funding mechanisms of the industrial enterprises development which include a banking system, institutes of development and other mechanisms of financial support.

Keywords:

industrial policy, funding mechanisms, banking system, regional economy.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ РИСКАМИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

Курбангалиева Нафиса Альмировна, магистрант
Электронный адрес: nafisa.eu@gmail.com
Казанский федеральный университет,
420000, г. Казань, ул. Бутлерова, 6

Обоснована необходимость системного подхода к управлению рисками инвестиционных проектов. Определены принципы построения системы управления рисками инвестиционных проектов. Предложен алгоритм по построению процесса управления рисками инвестиционного проекта.

Ключевые слова:

риск, инвестиционный проект, проектныe риски, системный анализ, системный подход.

Несмотря на то, что управлению рисками на сегодняшний день в российских компаниях уделяют не мало внимания, на практике зачастую руководство компаний, а также руководители проектов пренебрегают разработанными стандартами и не понимают важность организации системы риск-менеджмента.

Многие предприятия снабжены определенными стандартами, и регламентами, однако, управление рисками инвестиционных проектов во время разработки проекта ведутся условно. Многие действительно важные направления не прорабатываются должным образом.

Управление рисками является результативным и эффективным только в том случае, когда имеет комплексный подход, а также подчинено и осуществляется в рамках стратегического планирования.

Совершенствование системы управления рисками инвестиционных проектов должно основываться на соблюдении ряда принципов, которые отражают не только основные правила по управлению рисками, но и накопленный опыт, род деятельности компании, объективно существующие закономерности. Выделим основные из них:

- **Непрерывность.** Выявление и мониторинг рисков инвестиционного проекта происходят на протяжении всех жизненных циклов проекта, и совпадает во времени с деятельностью предприятия. Деятельность предприятия является непрерывным процессом, несущим постоянные изменения. Это отражается на ходе и основных показателях проекта, а значит и на результатах риск-анализа.

- **Интеграция.** Это принцип основывается на комплексности системы управления рисками инвестиционного проекта и предполагает возможность быстрого и гибкого реагирования на действующие и только что возникшие факторы рисков. К тому же, каждый сотрудник может выступить в роли риск-менеджера, и вносить предложения.

- **Своевременность.** Процедуры по управлению рисками должны проводиться вовремя, а также в положенное для этого время.

- **Оптимальная информированность.** Риск-менеджер, а также руководитель проекта должны обладать достаточной информацией о риск-факторе, но в тоже время не быть чрезмерно информированными. Это позволит избежать перегрузки большим объемом информации и расходования ресурсов.

- **Повышение роли системности управления рисками.**

Каждый риск, требует комплексного подхода. На практике необходимо внедрить алгоритм управления рисками проектов, учитывающий специфические черты и текущее положение предприятия.

Как и любой алгоритм, представленный нами, имеет определенные этапы:

1. Необходимо разработать стратегию управления рисками инвестиционных проектов.

Для эффективного управления рисками в первую очередь необходимо наличие у руководства организации понятной стратегии в данной области. Особое значение в этой связи приобретают надлежащий надзор за указанными областями и структура отчетности. Исполнительное руководство должно играть основную роль в вопросах оценки рисков и управления ими. При приверженности этой стратегии предприятие сможет с большей точностью прогнозировать возникновение риска. Однако следует

учитывать, что здесь важно не сколько сама общая стратегия управления, сколько выработка стратегии реагирования на риск.

2. *Совершенствование этапа выявления рисков, присущих конкретному инвестиционному проекту.*

Этот этап включает в себя сбор и обработку аналитиком полученной информации по проекту с выявлением всех видов рисков присущих конкретному проекту. Следующим шагом должно стать добавление к существующему списку общих рисков, возникающих на стадиях жизненного цикла данного проекта. То есть, выявление рисков на этапе принятия решения (об инвестировании, организации и эксплуатации).

Следующие схемы позволят более подробно рассмотреть влияние риска на каждом из этапов осуществления проекта, что позволит получить общую картину рисков, присущих данному инвестиционному проекту с учетом возникновения дополнительных рисков на протяжении всего жизненного цикла проекта. Последующий шаг, подборки методов к минимизации рисков, упрощается для аналитика, за счет обобщения однородных рисков из числа всех присущих данному проекту.

3. *Разработка процедур по управлению рисками проекта.* Как мы видим, процедуры по управлению рисками являются всего лишь одним из этапов комплексного подхода. Хотя, многие предприятия и руководители солидных компаний считают этот этап единственным звеном с системе управления проектов по части рисков.

4. *Внедрение внутреннего контроля для каждого типа риска.* Для этого управление рисками стоит воспринимать не как отдельный этап разработки инвестиционного проекта, а как часть бизнес-процесса. Включение принципов управления рисками в цикл бизнес-планирования позволяет устанавливать взаимосвязь между рисками проекта и циклом бизнес-планирования, что определит основные риски, выявив зависимость между ними и видами деятельности предприятия. При такой схеме контроль соблюдения процедур упрощается, что повышает эффективность управления каждым риском в отдельности.

5. *Разработать отчетные формы.*

Необходимо определиться, кем и какие управленческие решения должны быть приняты при выявлении конкретного типа риска. Большую роль играет четкое разграничение ответственности, и разделение обязанностей. Это обеспечит совершенствование подотчетности и повышение прозрачности, а в конечном итоге приводят к улучшению процесса принятия решений.

Данный алгоритм управления рисками инвестиционного проекта носит собой более развернутый и комплексный характер, главной идеей где является выявление риска на конкретной стадии жизненного цикла с использованием методов реагирования на него и способов минимизации. Оперативные решения по управлению рисками и осуществление контроля будут выполняться экспертом быстрее, во многом за счет подробного и наглядного отслеживания последовательности действий. Внедрение этого процесса является сложной, но эффективной, ведь от этого во многом зависит качество всей системы управления проектами.

Список литературы

1. Демина А.П. «Идентификация рисков в инвестиционном проекте – важнейший этап управления рисками» //Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2013. № 1. С. 276–280.
2. Очайкин К.Д. Анализ современных риск-ориентированных инструментов // Актуальные направления научных исследований. 2015. - №4. С. 277–279.

SYSTEMATIC APPROACH TO PROJECT RISK-MANAGEMENT

Kurbangalieva N., master student
Kazan Federal University, 420000, Kazan, Butlerova St., 6
E-mail: nafisa.eu@gmail.com

The article is devoted to the justification of the need for a systematic approach to projects risk management. Principles of investment projects risk management system are defined. An algorithm for the construction of risk management process is proposed.

Keywords:

risk, investment project, project risks, systematic analysis, systematic approach.

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ №16-06-00403 «Моделирование мотивационных потенциалов мультисубъектной промышленной политики в условиях новой индустриализации»

Мезенцева Елена Сергеевна, к.э.н., старший научный сотрудник
Электронный адрес: mezentseva_elena@mail.ru
Институт экономики УрО РАН,
620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29

Предложен комплексный подход к оценке эффективности государственной промышленной политики в сфере малого предпринимательства. Особое внимание уделено методике оценки отдельных инструментов государственной поддержки малого предпринимательства. Проведен анализ развития малого и среднего предпринимательства, а также результативности реализации мер государственной поддержки на примере Свердловской области.

Ключевые слова:

малое и среднее предпринимательство, государственная промышленная политика, эффективность, результативность, конкурентоспособность.

Важнейшим условием снижения рисков деятельности малого предпринимательства является грамотная политика государства, создающая стабильные условия его функционирования. В развитых странах содействие развитию малого предпринимательства является важнейшим направлением государственной промышленной политики. Одним из важных направлений промышленной политики в Российской Федерации также должна стать поддержка малого и среднего предпринимательства в реальном секторе экономики. Если законодательные акты, включая налоговую политику, формируются на уровне Федерации, то задача развития инфраструктуры поддержки малого бизнеса, в том числе инновационной, лежит на региональных и муниципальных органах власти. Учитывая, что в соответствии с проводимой федеральной политикой основная (и финансовая, и организационная) нагрузка переносится именно на региональный уровень, необходимо активизировать работу по поддержке малого предпринимательства на уровне субъектов РФ. Соответственно, повышается необходимость методического инструментария оценки эффективности и результативности осуществляемых в рамках промышленной политики мер.

Автором был предложен системный подход к оценке эффективности государственной поддержки малого предпринимательства, включающий следующие направления: оценка показателей развития малого предпринимательства в обрабатывающих производствах на территории региона; оценка конкурентоспособности предприятий указанного сектора, на повышение которой направлена промышленная политика; оценка институциональной среды, способствующей развитию малого предпринимательства и формируемой в результате реализации промышленной политики, – на базе институциональных контуров; а также оценка эффекта от реализации отдельных инструментов промышленной политики в области поддержки малого предпринимательства [1; 2].

В целом, государственную поддержку малого предпринимательства можно оценить по следующим показателям:

- расходы консолидированного бюджета на реализацию государственной поддержки малого предпринимательства в регионе в расчете на одного жителя;
- доля малых предприятий, получивших поддержку в рамках реализации государственных программ развития субъектов малого предпринимательства, в общем количестве малых предприятий в регионе;
- объем поручительств и гарантий фондов поддержки, специализированных гарантийных фондов, выданных малым предприятиям, в расчете на одно малое предприятие;

- доля малых предприятий, пользующихся льготной арендой;
- доля малых предприятий, реализовавших преимущественное право на выкуп помещений;
- доля государственных и муниципальных закупок у субъектов малого предпринимательства;
- удельное число проверок (плановых и внеплановых) на одно малое предприятие;
- соотношение плановых и внеплановых проверок.

В рамках оценки результативности промышленной политики в отношении малого предпринимательства, следует оценивать указанные показатели для малых предприятий, чья деятельность относится к сфере «обрабатывающие производства».

Промышленную политику в отношении малого предпринимательства необходимо оценивать на предмет ее комплексности, т.е. реализации в регионе наиболее полного набора мер, ориентированных на поддержку малого производственного бизнеса. Система региональной поддержки малого производственного бизнеса должна включать следующие направления:

- поддержка производителей инновационной продукции, венчурного бизнеса;
- поддержка и развитие кооперации крупного и малого бизнеса;
- поддержка промышленных и инновационных кластеров;
- создание промышленных и технопарков;
- компенсация затрат, связанных с приобретением оборудования в целях модернизации производства;
- субсидирование лизинга;
- субсидирование части затрат на приобретение оборудования и на уплату процентов по инвестиционным кредитам;
- субсидирование части затрат на технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства, части затрат на повышение энергоэффективности производства.

Необходимо определить, существуют ли и в каком виде указанные направления поддержки малого производственного бизнеса в регионе.

Далее, для каждого инструмента государственной поддержки малого предпринимательства необходимо оценить эффект. Он выражается в объемных, денежных показателях, количестве поддержанных предприятий, проектов, созданных объектов инфраструктуры и так далее. То есть, например, для инструмента «льготные инвестиционные кредиты» – сколько, на какую сумму было выдано за год производственным предприятиям.

Рассмотрим ситуацию в сфере развития малого и среднего предпринимательства в Свердловской области. В 2015 г. общее количество субъектов малого и среднего предпринимательства составило 193,8 тыс. единиц [3]. По сравнению с 2014 г. количество зарегистрированных индивидуальных предпринимателей в Свердловской области увеличилось почти на 3 % (с 107 до 110 тыс. единиц), количество малых и средних предприятий – более чем на 22 % (с 7003 до 9030).

В общей сложности малое и среднее предпринимательство обеспечивает занятость более 28% экономически активного населения Свердловской области. Так, среднесписочная численность работников (без внешних совместителей) субъектов малого и среднего предпринимательства в Свердловской области по итогам 2015 г. составила 666,2 тыс. чел, в том числе на средних предприятиях – 38,2 тыс. чел., на малых предприятиях (с учетом микропредприятий) – 390,4 тыс. чел, у индивидуальных предпринимателей – 237,6 тыс. чел.

Оборот продукции (услуг), производимый малыми предприятиями, в том числе микропредприятиями, и индивидуальными предпринимателями, по итогам 2015 г. составил 1 744,3 млрд руб., что на 3 % больше по сравнению с 2014 г. По доле сектора малого и среднего предпринимательства в обороте по полному кругу организаций Свердловская область занимает 4 место среди крупнейших регионов российской Федерации. Вклад малого и среднего предпринимательства в ВРП Свердловской области в 2014 г. составил 49 %.

В Свердловской области сформирована многоуровневая *инфраструктура поддержки* малого и среднего предпринимательства [4], базисным институтом которой является Свердловский областной фонд поддержки малого предпринимательства. Фонд предоставляет субъектам малого и среднего предпринимательства все виды поддержки (финансовую, консультационную, имущественную, образовательную и др.). На уровне муниципалитетов функционируют 37 фондов поддержки малого и среднего предпринимательства, для поддержки начинающих субъектов малого предпринимательства работают 9 бизнес-инкубаторов.

В процесс разработки и реализации государственной региональной политики в сфере развития малого и среднего предпринимательства активно вовлечено предпринимательское сообщество. С целью открытого обсуждения вопросов, касающихся реализации прав граждан на предприниматель-

скую деятельность, выработки рекомендаций по данным вопросам в 2008 г. создан постоянно действующий Совет по развитию малого и среднего предпринимательства в Свердловской области.

Рассмотрим основные направления государственной и муниципальной поддержки малого и среднего предпринимательства, которые существуют в настоящее время в Свердловской области, и оценим результативность отдельных ее инструментов.

В 2015 г. на поддержку малых и средних предприятий из бюджетов всех уровней было направлено 129,6 млн руб. При этом, получателями поддержки в бюджеты всех уровней уплачено налогов на 909,2 млн руб. Получателями финансовой поддержки стали 744 субъекта малого и среднего предпринимательства, которыми создано 2112 рабочих места.

Одним из показателей эффективности господдержки малого предпринимательства является осуществление мер *поддержки начинающих предпринимателей*. В Свердловской области она проводится по следующим направлениям.

Безбарьерный вход на рынок для вновь создаваемых предприятий. В Свердловской области максимально упрощены процедуры регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. В 82 филиалах Многофункционального центра предоставляется комплексная услуга «Открой свое дело», включающая, кроме непосредственно регистрации, получение кодов статистики.

Налоговые преференции. В 2015 г. в Свердловской области установлена нулевая налоговая ставка для впервые зарегистрированных индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность в производственной, социальной или научной сферах. Налоговые каникулы распространяются и на тех предпринимателей, которые применяют упрощенную или патентную системы налогообложения.

Предоставление грантов. Начинающим предпринимателям предоставляются гранты в размере до 300 тыс. рублей. В 2015 г. 246 начинающим субъектам малого предпринимательства из 33 муниципальных образований Свердловской области предоставлены субсидии на общую сумму 72,5 млн рублей.

Обучение начинающих предпринимателей. Упрощению процедур для начала бизнеса в Свердловской области также способствуют обучение начинающих предпринимателей. Для граждан, желающих создать собственный бизнес, реализуется программа «Начни свое дело». В 2015 г. по программе обучено 466 граждан.

Следующий блок мер поддержки – *поддержка действующих предпринимателей*. Для действующих субъектов малого и среднего предпринимательства реализуются меры, направленные на повышение доступности всех видов ресурсов – имущественных, финансовых, кадровых.

Предоставление субсидий. Серьезным подспорьем для предпринимателей выступают субсидии, которые предоставляются в рамках реализации государственных программ Свердловской области. В 2015 г. объем бюджетного финансирования подпрограммы «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Свердловской области» государственной программы Свердловской области «Совершенствование социально-экономической политики на территории Свердловской области до 2020 г.» составил 912,2 млн руб. (из них – 414,4 млн рублей из областного бюджета и 497,8 млн руб. из федерального бюджета).

Приоритетным направлением предоставления государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства в 2015 г. оставалась поддержка реального сектора экономики. Так, в 2015 г. в рамках указанной подпрограммы было предоставлено 78 субсидий на модернизацию оборудования на общую сумму 304,3 млн рублей.

В рамках реализации государственной программы «Развитие агропромышленного комплекса и потребительского рынка Свердловской области до 2020 г.» сельхозтоваропроизводителям предоставляется 17 видов субсидий. Суммарный объем поддержки в 2015 г. превысил 4,2 млрд руб.

Предоставление поручительств, льготных кредитов и микрозаймов. В 2015 г. продолжилось применение инструментов возвратной поддержки, реализуемых Свердловским областным фондом поддержки предпринимательства.

На капитализацию Гарантийного фонда Свердловского областного фонда поддержки предпринимательства в 2015 г. из бюджетных средств было направлено 100,0 млн руб. (капитализация фонда составила 845,1 млн руб.). До 32 было увеличено количество банков – партнеров. Указанные меры позволили предоставить 232 поручительства 211 субъектам малого и среднего предпринимательства, и тем самым привлечь 1,8 млрд руб. кредитных средств.

Субъектам малого предпринимательства, осуществляющим деятельность на территориях с высоким уровнем безработицы и осуществляющим приоритетные виды деятельности, при участии банков предоставляются льготные инвестиционные кредиты до 10 млн руб. на срок до 5 лет по ставке рефинан-

сирования. Льготными инвестиционными кредитами на общую сумму 145,4 млн руб. в 2015 г. воспользовались 29 хозяйствующих субъектов.

Альтернативой банковскому кредитованию является Фонд микрофинансирования, объем которого в 2015 г. составил 260,4 млн руб. Микрозаймы выдаются бизнесу на выгодных условиях: заем до 1 млн руб. под 10 %. За 2015 г. было предоставлено 180 микрозаймов на общую сумму 125,4 млн руб.

Поддержка развития предпринимательства в муниципальных образованиях области. В 2015 г. на софинансирование 56 муниципальных программ развития предпринимательства были направлены средства областного бюджета в размере 27,0 млн руб, что позволило создать 497 новых субъектов малого и среднего предпринимательства и 945 новых рабочих мест. Всего поддержку получили 11 148 субъектов малого и среднего предпринимательства.

Обучение. В целях решения вопросов кадрового обеспечения в регионе реализуются мероприятия по обучению и повышению квалификации субъектов малого и среднего предпринимательства. В 2015 г. участниками программы стали 2 565 чел., из них 1 474 субъекта малого и среднего предпринимательства.

Преимущественное право на приобретение арендуемого имущества. В соответствии с Федеральным законом от 22 июля 2008 г. № 159-ФЗ «Об особенностях отчуждения недвижимого имущества, находящегося в государственной собственности субъектов РФ или в муниципальной собственности и арендуемого субъектами малого и среднего предпринимательства, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ» субъекты предпринимательства имеют преимущественное право на приобретение арендуемого имущества. Начиная с 2008 г., преимущественным правом выкупа на льготных условиях или в рассрочку воспользовались более 2200 субъектов предпринимательства, которыми было выкуплено почти 2,5 тысячи объектов недвижимости общей площадью свыше 540 тыс. кв. метров.

Таким образом, можно говорить о том, что система мер государственной и муниципальной поддержки малого и среднего предпринимательства в Свердловской области является комплексной, содержит элементы, направленные на поддержку предприятий в сфере производства, результативность применяемых инструментов. Выражающаяся в повышении доступности финансовых ресурсов, создании новых предприятий и рабочих мест, имеет положительные тенденции. Тем не менее, охват малых предприятий остается довольно низким.

В качестве ключевых задач в сфере поддержки и развития предпринимательства в Свердловской области на ближайшую перспективу определены следующие:

1) развитие возвратных инструментов поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;

2) продолжение практики софинансирования из областного бюджета муниципальных программ поддержки малого и среднего предпринимательства в Свердловской области. Создание на базе муниципальных фондов, которые реализуют муниципальные программы, агентств по развитию территорий;

3) обеспечение действующей и создание новой инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства:

- создание центров прототипирования и кластерного развития, что позволит расширить рынки сбыта, повысить эффективность внутренних бизнес-процессов и качество производимой продукции;

- создание центров молодежного инновационного творчества, что будет способствовать популяризации предпринимательства в обществе и увеличению уровня занятости населения в сфере малого и среднего предпринимательства (до 40 % от общей занятости населения);

4) обеспечение доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к закупкам, как государственным и муниципальным, так и закупкам организаций, созданных при участии органов государственной власти и органов местного самоуправления.

Список литературы

1. Мезенцева Е.С. Особенности региональной промышленной политики в области поддержки малого и среднего предпринимательства // Экономика, предпринимательство и право. 2014. Т.4. №3 (электронное издание URL: <http://www.creativeconomy.ru/journals/epp/>). С.40–64.

2. Мезенцева Е.С. Анализ эффективности существующих механизмов поддержки развития малого инновационного бизнеса со стороны органов власти и региональных институтов развития // Социально-экономические проблемы развития региональных территориальных систем и механизмы повышения их конкурентоспособности: труды XII Международной конференции молодых ученых. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2014. С.89–95.

3. Мезенцева Е.С. Современные тенденции развития инфраструктуры поддержки малого инновационного бизнеса в Свердловской области как элемент повышения качества экономики региона // Качество жизни: проблемы и перспективы XXI века. Научная монография / Под общ. и науч. ред. д.э.н., проф. Г.В. Астратовой. - Екатеринбург: Изд-во ГК «Стратегия позитива» ТМ, 2013. 532 с. С.301–308.

4. Основные показатели деятельности малых предприятий по видам экономической деятельности в январе-декабре 2015 г. // Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Свердловской области URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/ru/statistics/enterprises/

ASSESSMENT OF PRODUCTIVITY OF STATE INDUSTRIAL POLICY IN THE SPHERE OF SMALL BUSINESS

Mezentseva E., Candidate of Economic Sciences, Senior Researcher

E-mail: mezentseva_elen@mail.ru

Institute of Economics Ural branch of RAS.620014, Ekaterinburg, Moskovskaya St., 29

The article offers an integrated approach to an assessment of efficiency of the state industrial policy in the sphere of small business. Special attention is paid to a technique of an assessment of separate instruments of the state support of small business. The analysis of development of small and average business, and also productivity of implementation of state support measures on the example of Sverdlovskaya oblast is carried out.

Keywords:

strategic planning, municipal development strategy, risks, the target scenario.

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СИНДИЦИРОВАННОГО КРЕДИТОВАНИЯ КАК АНТИКРИЗИСНОГО ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО КРЕДИТОВАНИЯ

Никитина Елена Борисовна, к.э.н., доцент

Электронный адрес: enika11@yandex.ru

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

В экономике России наблюдаются снижение кредитования предприятий. Использование синдицированных кредитов может стать преодолением кризисных явлений. Синдицированный кредит – это специфический продукт и требует определенных факторов и условий. В России синдицированное кредитование не распространено, российские крупные заемщики привлекают такие кредиты у иностранных банков. Причины не востребоваемости синдицированных кредитов в несовершенстве технологий взаимоотношений кредиторов и заемщиков и низкой капитализации банков, а также в низком уровне доверия между российскими кредитными организациями. Дальнейшему развитию рынка синдицированных кредитов будут способствовать развитие качественного корреспондентского дела в стране.

Ключевые слова:

синдицированный кредит, корпоративное кредитование, унификация и стандартизация, корреспондентские отношения, региональные банки.

Одно из наиболее серьезных следствий кризиса – снижение объемов кредитования в корпоративной сфере. Без учета валютной переоценки в 2015 г. темпы корпоративного кредитования находилось близко к нулевой, в отрицательной зоне. Наибольшие темпы сокращения объемов кредитования наблюдались в сегменте СМП [7].

Особенно кризис губительно отражается на региональных банках. Мнения по поводу перспектив региональных банков в период финансового кризиса разнятся. Ряд экспертов считает, что у региональных банков впереди только две альтернативы: либо предпродажная подготовка, либо ликвидация, мировая практика знает еще один, вполне достойный и оптимальный путь их дальнейшего развития. Это добровольные объединения региональных банков при сохранении каждым из них юридической самостоятельности [3].

Известно, что количество филиалов крупных банков в России значительно превышает количество местных кредитных организаций. Львиную долю рынка традиционно занимают территориальные подразделения Сбербанка. В этих условиях, когда процессы ликвидации и реорганизации местных банков набирают обороты, разумным представляется объединение местных банков в синдикат. Это позволит региональным банкам усилить свои позиции в конкурентной борьбе с крупными федеральными банками. Местным банкам объединение в региональный синдикат открыл бы возможности для расширения кредитной экспансии в условиях ограниченности ресурсов, для повышения конкурентоспособности и роста приоритетности на банковском рынке, диверсификации кредитных рисков и их минимизации, улучшения качества кредитных портфелей участников.

Эффективным антикризисным инструментом для корпоративного кредитования могут стать синдицированные кредиты. Создание эффективной системы организации синдицированных кредитов в России будет способствовать многократному увеличению возможностей банковской системы в целом. Использование синдицированных кредитов позволит аккумулировать необходимые кредитные ресурсы, в частности, для осуществления крупных долгосрочных инвестиций при проектном финансировании, инвестиционном кредитовании, выдаче банковских гарантий, снизить риски банковской деятельности в стране.

Кроме того, ожидается, что развитие рынка синдицированных кредитов будет стимулировать развитие вторичного рынка в части продажи банками своих долей в синдицированных кредитах по

договорам цессии или уступки, что повысит ликвидность долговых обязательств и даст банкам возможность принимать участие в новых кредитных и иных сделках.

Рассмотрим содержание и особенности синдицированного кредита. Возникнув как случайное явление, кредит постепенно расширял сферу своего функционирования, становился объективной необходимостью, выражающей постоянные связи между участниками воспроизводственного процесса. В современном обществе кредит является такой же неотъемлемой реальностью, как и обмен, результатами общественного труда. Оставаясь самостоятельной категорией товарного производства, кредит изменялся и приспосабливался к новым условиям экономической жизни. На смену его отдельных видов приходили новые разновидности ссуд. Подобная эволюция в кредитных отношениях вполне оправдалась. Практика показывает, что развитие кредитной системы невозможно без внедрения новых инструментов, расширения использования и модификации в зависимости от требований рынка.

Особое место в кредитной системе занимает такая форма кредита, как синдицированное. Синдикат — это объединение предприятий или производителей товаров с целью их сбыта и осуществления единой ценовой политики и других видов коммерческой деятельности при сохранении юридической независимости и производственной самостоятельности.

В иностранной литературе синдицированный кредит определяют как ссуду, предоставляемую группой банков, которые не в состоянии или не желают производить полное кредитование заемщика индивидуально.

Синдикации обладают одним замечательным свойством — они позволяют ограниченными средствами многих финансовых институтов удовлетворять очень значительные потребности, которые возникают у различных компаний и групп компаний при реализации определенных проектов.

Хотя синдицированное кредитование начало развиваться в 1960 году на международном межбанковском рынке, однако очень скоро стало довольно интенсивно применяться на внутреннем рынке особенно тех стран, где активно шел процесс слияний и поглощений.

Синдицированный кредит является специфическим продуктом, как источник финансирования обладает рядом преимуществ в сравнении с другими инструментами.

Во-первых, это относительно дешевые деньги [3]. При организации синдицированного кредита у компании-заемщика отсутствует необходимость в уплате целого ряда косвенных платежей (налога на операцию с ценными бумагами, комиссии биржи и депозитария, а также расходов информационного характера).

Во-вторых, их проще собрать, например, если сравнивать с привлечением аналогичной суммы от частных вкладчиков.

В-третьих, синдицированное кредитование позволяет банкам аккумулировать ресурсы для финансирования крупных заемщиков. Для российских банков, которые достаточно малы и по международным меркам, и в сопоставлении с лидирующими отечественными компаниями, это очень важно.

В-четвертых, синдикация позволяет банкам избежать чрезмерной концентрации рисков, распределяя их между участниками синдиката. В целом для банковской системы развитие синдицированного кредитования способствует повышению ее устойчивости.

В-пятых, практика взаимодействия с финансово-кредитными организациями на международной арене укрепляет имидж банка на внешнем и внутреннем рынках, увеличивает число финансовых институтов, готовых работать с банком.

Отличительные особенности синдицированного кредита:

- наличие финансовых ковенант (обязательств), при нарушении которых, кредиторы могут требовать досрочного погашения кредита. Заемщик может снизить риски путем более детального планирования деятельности компании на срок привлечения кредита, а также при обсуждении кредитного соглашения с кредиторами;

- возникновение валютных и процентных рисков, связанных с принятием обязательств по кредиту. Возможными способами управления рисками являются использование инструментов хеджирования срочного рынка и ограничение возможных потерь путем установления внутренних лимитов на валютную задолженность в структуре обязательств заемщиком.

Однако несмотря на многочисленные преимущества лишь немногие банки готовы работать с данным видом кредитования, основные причины:

- отсутствие специалистов по данному направлению в РФ;
- сделки подчиняются, как правило, английскому праву, что не упрощает их оборачиваемость;
- низкий спрос со стороны российских банков.

ОБЪЕМ СИНДИЦИРОВАННОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ, МЛРД ДОЛЛ.

Источник: Loans.Cbonds.Info



Объем синдицированного кредитования в России, млрд долл.

Главная особенность синдицированного кредитования — участие в процессе нескольких кредиторов. Они разделяют между собой как сумму кредита, так и риски, связанные с его предоставлением. Если обычно сумма кредита, предоставляемого банком заемщику-предприятию, регулируется со стороны ЦБ нормативом максимального кредитного риска (не более чем 25 % от собственного капитала банка), то величина синдицированного кредита ограничена только размером уставного капитала заемщика. Таким образом, преодолевается противоречие между потребностями заемщика и возможностями отдельно взятого банка. Снижая свои риски и операционные издержки, банки могут позволить себе более лояльную политику. Заемщик может выиграть примерно 0,5 % от ставки, что, учитывая суммы кредитов, уже немало.

Синдицированный кредит, широко распространенный в международной практике, в России пока не только является необычным для коммерческих банков видом деятельности, но и известен большинству из них только теоретически.

Широкому распространению индицированных кредитов должно способствовать развитие законодательства в этой сфере. Дело в том, что банки, которые идут на предоставление синдицированных кредитов, сами разрабатывают необходимую документацию, порядок действий участников сделки.[4] Соответственно, в синдикат входят только те банки-партнеры организатора сделки, которые находятся с ним в хороших отношениях, доверяют качеству его документации и работы по синдикации. Среди игроков российского банковского рынка опыт работы с синдицированными кредитами имеют пока немногие, хотя интерес к продукту постоянно растет.

На региональном уровне синдицированный кредит тем более является «редким продуктом». Предприятиям регионального значения нужны суммы значительно меньшие, чем промышленным гигантам. Поэтому брать на себя хлопоты, связанные с выработкой необходимых документов, привлечением банков-партнеров, подготовкой сделки, крупным банкам невыгодно финансово, а региональные игроки не готовы выступать инициаторами синдикатов. Причинами неразвитости рынка синдицированных кредитов в России являются:

- неразвитость развития отечественного законодательства в области синдицированных кредитов и связанное с этим отсутствие стандартной документации. В сложных сделках, потенциальные покупатели кредитного риска не всегда способны определиться с документацией и решениями, заложенными в исходной сделке;

- различия в финансовом состоянии банков, их ресурсной базы, требований к заемщику. Поэтому в процессе синдикации приходится вести поиск равнозначных по возможностям партнеров, что не всегда удается сделать быстро;

- сложность процедуры осуществления синдицированного кредитования, в частности, выбор организатора синдикации; осуществление подбора возможных банков-участников; подготовка информационного меморандума, (удовлетворяющего всех участников) и т.д. В синдицированной сделке важен инвестор-лидер, который должен быть профессионалом и иметь хорошую историю. Организация синдицированного финансирования инновационных проектов институтами развития посредством формирования специальной организации;

- отсутствие унифицированного пакета документов, используемых различными банками в кредитном процессе;

- чрезмерная ориентация российских банков на балансовые показатели, включая рейтинги по объему активов. Если банк в результате длительной подготовки к сделке однажды оценил риск и принял его себе на баланс, то продаже актива он будет рассматривать, лишь как вынужденную меру. Увеличение прибыли за счет комиссионных доходов в российских банках не так развито, как в международных банках - участниках рынка синдицированных кредитов;

- неразвитость риск-менеджмента российских финансовых институтов, приводящая к пассивному управлению кредитными портфелями.

Преимущества диверсификации российским риск-менеджерам понятны, но в своих рекомендациях риск-менеджеры вынуждены отвечать рыночным реалиям, скорее предлагая ограничение объемов участия в первичной синдикации, чем продажа риска по существующему портфелю.

Перечисленные проблемы не неразрешимые. ЦБ намерен развивать рынок синдицированного кредитования в России. В настоящее время российские крупные заемщики привлекают такие кредиты у иностранных банков.

ЦБ будет добиваться, чтобы российские банки смогли обслуживать локальных крупных клиентов через создание синдикатов, заявил первый зампред ЦБ Сергей Швецов, 14 апреля, на парламентских слушаниях об основных направлениях развития финансового рынка в 2016–2018 годах. [6]

ЦБ участвует в разработке проекта федерального закона о внесении изменений в главу 42 части второй Гражданского кодекса, которые закрепят положения о синдицированном кредите как новом инструменте банковского кредитования, сообщила пресс-служба Банка России. «Развитие механизма синдицированного кредитования позволит увеличить объемы финансирования реального сектора экономики», — говорится в комментарии ЦБ.

Но пока в российской юрисдикции синдицированные кредиты не получили развития. К примеру, в рейтинге организаторов синдицированных кредитов Cbonds за 2015 г. из 20 строчек 18 занимают иностранные банки, из российских банков в списке только два—Сбербанк (6-е место) и ВТБ—(10-е место). Сбербанк за прошлый год организовал пять синдицированных кредитов на \$433 млн, ВТБ—два кредита на \$298 млн. Первое место занимает Societe Generale, который организовал в 2015 г. 11 кредитов на сумму \$719 млн [6].

Развитию синдицированного кредитования в России препятствует, в частности, еженедельный отзыв лицензий у банков Центробанком, что ведет к росту недоверия между банками. Кроме того, если возникает синдикат инвесторов, то всегда есть риски, что более крупный участник начнет диктовать свои правила остальным. Поэтому у нас сложилась практика, когда банки привлекают средства у синдиката западных банков для себя, а затем выдают кредит клиенту. Это намного проще в России с точки зрения согласования условий сделки.

Синдицированное кредитование всегда было не столь распространено, как в международной практике, а с началом кризиса и совсем сократилось. По данным Cbonds, 20 лидеров рынка организовали в 2013 г. 222 синдицированных кредита на общую сумму \$36,2 млрд, в 2015 г. — уже только 78 кредитов на \$6,1 млрд [6].

Спрос на крупные кредиты имеется, т.к. российские компании по-прежнему нуждаются в финансировании, которое слишком велико для одного банка. Раньше эти средства привлекались из-за рубежа, но с началом кризиса доступ на международные долговые рынки был ограничен». Тем не менее, некоторые компании переориентировались на страны, которые продолжают сотрудничать с Россией на мировых финансовых рынках. Например, СУЭК, ведущая угледобывающая компания, в 2016 г. планируют финансировать свою деятельность за счет синдицированных кредитов китайских банков. «Норильский никель» уже привлек синдицированный кредит на 4,8 млрд юаней от китайских банков—Industrial and Commercial Bank of China Limited, Bank of China Limited, China Construction Bank Corporation [6].

Одной из крупнейших российских синдикаций последнего времени в реальном секторе стал кредитный договор на финансирование проекта «Ямал СПГ», организаторами и участниками которого стали Сбербанк и Газпромбанк. Банки выдали на 15 лет €3,6 млрд, €2,7 млрд из которых — доля Сбербанка [6].

Китайские банки активно кредитуют российских заемщиков как в виде двухсторонних прямых сделок, так и в виде клубных кредитов. Так, в декабре 2015 г. АФК «Система» привлекла клубный шестилетний кредит от двух китайских банков на сумму до \$350 млн [6].

Необходимым условием цивилизованного рынка наличие доверия между участниками рынка.

Применение синдицированного кредитования должна привести к совместной работе банков по выработке механизма, который можно будет использовать в дальнейшей работе в данном направлении. Использование подобных разработанных механизмов приводят к положительному экономическому эффекту: региональные предприятия получают доступные кредитные ресурсы, а банки смогут активизировать взаимодействие в части поиска и финансирования перспективных бизнес-проектов.

Изменить ситуацию поможет разработка унифицированных договоров кредитования, определение основных условий предоставления кредитов и т.п. Унификация — деятельность частных организаций, а также компетентных органов государства или нескольких государств, направленная

на выработку правовых норм, единообразно регулирующих определённые виды общественных отношений.

В России унификация деловой практики в сфере банковского права практически не распространена [6]. Именно, унификация кредитного процесса и его правового оформления позволит банкам больше доверять друг другу, что будет ещё одним шагом к созданию нормальной банковской системы.

В идее унификации заложен ещё один, безусловно положительный аспект. В развитых странах, где синдицированное кредитование давно известно и широко применяется, унификация оформления сделок создаёт благоприятные предпосылки для развития вторичного рынка синдицированных кредитов. Таким образом, упрощение оформления сделок и оборота долговых обязательств приводит к росту рынка синдицированных кредитов в целом.

Итак, мы видим, что сущность банковской системы как системы во многом определяется взаимодействием ее участников, то есть межбанковскими отношениями, которые возникают у кредитных организаций по поводу привлечения и размещения денежных средств, проведения расчетов, реализации других банковских услуг, по сути, представляют собой отношения по поводу их взаимодействия в финансово-кредитном механизме экономики.

Низкое качество, уязвимость и неустойчивость межбанковских отношений и корреспондентского дела в России обуславливает неэффективность банковской системы в целом.

В самом деле, если бы банки-партнеры располагали достаточной информацией о состоянии дел друг у друга, существовала бы и уверенность в правильности выбора контрагента.

Очевидно, что наиболее полно ознакомиться со многими вопросами деятельности банка-партнера, в том числе такими деликатными, как уровень деловой этики и культуры, качество системы принятия управленческих решений и внутренней организации технологий, а также общего уровня профессионализма персонала, можно в ходе совместной работы с ним. Поэтому самым простым и надежным способом знакомства с банком-партнером является совместная работа. Согласно классическим канонам, достигнув принципиальной договоренности с банком-партнером об установлении корреспондентских отношений, надлежит определить, в каких деловых областях и на каких условиях предполагается сотрудничество.

Обычно такое сотрудничество не начинают с полного набора всех возможных операций. Целесообразно развивать отношения постепенно. В долгосрочном плане плодотворное сотрудничество между двумя банками всегда основывается на укреплении взаимного доверия, а доверительные отношения должны созреть. Только тогда можно идти на осуществление сложных сделок. В момент установления корреспондентских отношений, как правило, применяются наиболее простые виды операций (по обслуживанию клиентов).

Если опыт покажет, что отношения, связанные с обслуживанием клиентов, между двумя банками развивались в течение определенного времени нормально, можно переходить к последующим, более сложным операциям. То есть с самого начала корреспондентские отношения используются для предоставления услуг клиентам банков. На определенном этапе они поднимаются на более высокую ступень и включают в себя межбанковские операции.

Одним из путей эффективного изучения банка-партнера и одним из способов сотрудничества банков является объединение банков в синдикаты кредиторов для финансирования общих клиентов или же прочих банков-партнеров. Такое тесное взаимодействие позволяет банкам-корреспондентам более полно изучить друг друга, получить представление о качестве кредитного портфеля банка-партнера,

С другой стороны, помимо того, что синдицированное кредитование является очень эффективным способом «узнавания» банка-партнера, это еще и новый для России банковский продукт, развитие которого приносит банковской системе, банкам и их клиентам выгоду и множество преимуществ.

В настоящее время для российской банковской системы довольно перспективным является партнерство крупнейших банков с менее значимыми по размеру активов и капитала, но более агрессивными на банковском рынке банками-«сателлитами». И здесь, в рамках региональной, экспансионистской политики ведущих банковских учреждений, может стать полезной замена курса расширения филиальной сети курсом развития корреспондентских отношений с дочерними финансовыми учреждениями. Способом решения проблемы отложенного спроса на кредитные и инвестиционные ресурсы может стать синдицированное кредитование банков-корреспондентов.

Разумеется, даже весь совокупный кредитный портфель российских коммерческих банков несоизмерим с инвестиционными аппетитами крупнейших промышленных предприятий страны. Однако

синдицированное кредитование достаточно может применимо на региональном уровне (финансирование региональных программ, некоторых проектов крупных предприятий, а также среднего и мелкого бизнеса) и в краткосрочной перспективе (до существенной капитализации отдельных отечественных банков) весьма перспективно.

Обобщая сказанное, можно отметить, что дальнейшему развитию рынка синдицированных кредитов будут способствовать преодоление проблемы отсутствия взаимного доверия между банками и развитие качественного корреспондентского дела в стране.

Выделяя причины не востребоваемости синдицированных кредитов, мы отмечаем, не только несовершенство технологий взаимоотношений кредиторов и заемщиков и низкая капитализация банков, но низкий уровень доверия между российскими кредитными организациями, хотя эти причины взаимосвязаны.

Новизна этого вида кредитования для большинства российских банков обуславливает отсутствие соответствующих обычаев делового оборота, не прошли испытания практикой процедуры организации синдицированных кредитов, отсутствует культура синдикаций (традиции, правила, взаимное доверие друг к другу и качеству анализа заемщика и (или) поручителя и (или) гаранта).[6] Таким образом, в России в настоящее время нет единых принципов анализа заемщика/поручителя/гаранта, не унифицированы процедуры кредитования и форма документации, что значительно усложняет и затягивает процесс организации кредита. И банкам, и заемщикам, впервые участвующим в таком кредите, требуется, как правило, много времени для того, чтобы разобраться в непривычной документации.

Классическая форма синдицированного кредитования подразумевает наличие среди банков-участников банка-агента, функции которого—предоставление самого кредита, сбор средств и их распределение между банками. Далеко не все готовы передать часть своих активов, направляемых на кредитование, другому банку, который консолидирует на своих счетах весь соответствующий объем ресурсов. К тому же довольно трудно оценить и реальное финансовое состояние каждого из участников синдикации.

Многие банки просто опасаются потерять своих клиентов, если в их финансировании будут принимать участие другие банки. Между тем российским банкам давно пора понять, что такого рода изоляция не только не уберезет их от проблем «выживания» на банковском рынке и на рынке кредитных услуг, но, напротив, усугубит их сегодняшнее положение и позиционирование в банковской системе. Грамотное межбанковское сотрудничество и кооперация позволяют расширить потенциал самого банковского рынка, предоставляя каждому из участников новые возможности для развития бизнеса. Образно выражаясь, российские банки до настоящего времени продолжают делить, распределять и перераспределять куски одного и того же пирога, не понимая, что, объединяясь и кооперируясь, они смогут сделать больше сам пирог [1].

Решение проблем на первом этапе развития синдицированного кредитования в России, как представляется, необходимо искать на следующих направлениях.

1. Оптимизация банковского права, относящегося к синдицированному кредитованию и корреспондентскому делу, учитывая роль корреспондентских отношений в реализации подобного рода сделок. Сегодня в России у банков настолько мало опыта в организации и участии в синдицированном кредитовании, да еще нормативная база настолько скудна и противоречива, что степень желаний участвовать в объединении при всех прочих возможностях у банков очень низкая. В связи с этим необходимо скорейшее уточнения и формирования законодательной и нормативной базы для синдицированного кредитования. Необходимо разработать нормы права, регулирующие возможность обращения синдицированных кредитов на вторичном рынке.

В плане совершенствования законодательной базы по корреспондентскому делу представляется целесообразным дать официальное определение самого понятия «корреспондентские отношения».

2. Проведение консультаций и согласование общих подходов к решению существующих проблем синдицированного кредитования с государственными регулирующими органами, а также организация практических семинаров с привлечением специалистов из ведущих западных банков, основной темой которых являлась бы организация синдицированного кредитования в его практическом и теоретическом аспектах. В силу новизны такого вида кредитования, как синдицированное, у большинства российских банков существуют вопросы о его сути и особенностях. Систематические консультации более опытных участников данного рынка, а также финансовых консультантов помогли банкам найти ответы на возникающие вопросы. Банк России и различные банковские ассоциации страны (в частности, Ассоциация российских банков) могли бы организовывать семинары, конференции для обсуждения актуальных теоретических и практических вопросов.

3. На основе материалов таких конференций и семинаров, статистической информации об уже выданных синдицированных кредитах необходимы обобщение банковской практики, разработка методических материалов и рекомендаций по синдицированному кредитованию, в том числе отработка правил бухгалтерского учета. Скорее всего, такая работа должна быть возложена на Банк России, Ассоциацию российских банков и другие некоммерческие объединения банков.

4. Для обобщения информации об уже организованных кредитах, для выявления новых проблем развития синдицированного кредитования в России полезно начать вести реестр синдицированных кредитов, что можно сделать в рамках деятельности уже возникающих и проектируемых кредитных бюро.

5. Необходима унификация кредитной практики, правового оформления кредитов и пакетов документов, используемых банками в кредитном процессе, связанном с синдикацией, что будет способствовать установлению доверия между банками и станет еще одним шагом к созданию нормальной банковской системы.

6. Целесообразно добровольное объединение банков, равнозначных по значению, в «кредитные клубы», что позволит решить проблему наличия у банков ресурсов для кредитования, разных по срокам, объемам и стоимости. Кредитные клубы могли бы за счет большого количества участников и единого документально-правового поля финансировать очень серьезные крупнобюджетные проекты. Причем совсем не обязательно, что в кредитовании будут участвовать все банки-члены клуба.

Таким образом, можно констатировать, что в России существуют предпосылки для сохранения положительной тенденции роста синдицированного кредитования в ближайшее время. Вместе с тем на сегодняшний день сохранение этой тенденции зависит не только от наличия потребностей в привлечении кредитных и инвестиционных ресурсов у потенциальных заемщиков и решения правовых вопросов, но также от решения межбанковских проблем, возникших в результате кризиса взаимного доверия на банковском рынке.

Список литературы

1. Карнаух С.Ю, Григорьева О.М. Корреспондентские отношения и организация синдицированного кредитования / Методический журнал «Расчеты и операционная работа в коммерческом банке». №11, 2004.

2. Масленкова О.Ф. Современная практика и проблемы развития синдицированного кредитования URL:/http://vestnik.kemsu.ru/Content/journals/201011/5463_%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf (дата обращения:11.04.2016).

3. Мурычев А. Банковское сообщество обсуждает идею кооперации URL: /http://bosfera.ru/bo/bankovskoe-soobshchestvo-obsuzhdaet-ideyu-kooperacii (дата обращения:11.04.2016).

4.Никитина Л. Банки скинутся на кредиты бизнесу URL:/ http://www.kommersant.ru/doc/2698094 (дата обращения:11.04.2016).

5. Рыкова И.Н., Фисенко Н.В. Перспективы развития синдицированного кредитования/ Методический журнал «Банковское кредитование» №3, 2008.

6. Принуждение к доверию: ЦБ убедит банки выдавать крупные кредиты / URL: http://news.zborg.ru/item/prinuzhdenie-k-doveriyu-cb-ubedit-banki-vydavat-krupnye-kredity-ef05e662f5e29054bde220c2b9eaac32 (дата обращения:18.04. 2016).

7. Структура кредитного профиля России на 2014–2015 гг. URL: http://murzim.ru/nauka/jekonomika/32470-struktura-kreditnogo-profilya-rossii-na-2014-2015-goda.html (дата обращения:11.04.2016).

SYNDICATED LENDING AND FACTORS OF DEVELOPMENT ARE TOOL FOR CORPORATE LENDING

Nikitina E., Ph. D, Assistant Professor

E-mail: enika11@yandex.ru

Perm State University, 614990, Perm, Bukireva St., 15

There is a decrease in lending to enterprises in the Russian economy. The use of syndicated loans may be overcoming the crisis. Syndication loan - this is a specific product and requires certain factors and conditions. Syndicated loans are not common in Russia. Russia's large borrowers attract such loans from foreign banks. Reasons for lack of demand for syndicated loans in the imperfection of technology relationship lenders and borrowers, low capitalization of banks, as well as the low level of trust between the Russian credit organizations. The further development of the syndicated loans market will contribute to the development of a quality correspondent business in the country.

Keywords:

syndicated loan, corporate lending, harmonization and standardization, correspondent relations, regional banks.

КЛИЕНТ КАК ЦЕЛЬ СУЩЕСТВОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Ощепков Андрей Михайлович, к.э.н., доцент
Электронный адрес: 79655678458@yandex.ru

Мокрушина Ирина Викторовна, магистрант
Электронный адрес: irisha_9292@inbox.ru

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
614990, г. Пермь ул. Букирева, 15

Сегодня заинтересованность организаций в теме клиентоориентированности, в том числе и на российском рынке, очевидна. Предпосылкой этому считается, возрастающая конкурентная борьба на рынках товаров и услуг, которая выравнивает предложения компаний по цене, качеству и ассортименту, следовательно, заставляет их находить новейшие методы для конкурентной борьбы. Данная статья посвящена оценке роли клиента для организации, рассмотрению процесса управления клиентоориентированности организации и лояльности её клиентов, а также рассмотрению CRM-системы как наиболее популярного инструмента взаимодействия с клиентом.

Ключевые слова:

организация, клиент, клиентоориентированность, лояльность, маркетинг взаимоотношений, управление лояльностью, жизненный цикл взаимоотношений с клиентом, CRM-системы.

В современных условиях, постепенно для организации главным становится не товар, а клиент – теперь он законодворец на рынке товаров и услуг, он вправе сам выбирать товар и услугу, устанавливать собственные условия, в том числе ждать особенного к себе отношения. При всей неоспоримости (за редким исключением) обозначенной ситуации, многие организации просто не готовы, да и попросту не могут перестроиться в сторону клиента. Помимо этого, прослеживается очевидное непонимание понятия клиентоориентированности и недооценка возможностей этой системы, как таковой [1].

Нередко происходит столкновение с тем, что в организациях клиентоориентированность воспринимается в дословном значении и трактуется, как старый постулат «Клиент всегда прав», иными словами «Все для клиента и ... любой ценой». Безусловно, такой вариант (подход) неприемлем для каждой организации, так как все прекрасно понимают, есть предел правоте клиента и наступает он, когда нарушаются интересы организации и более того, когда она терпит убытки. И, конечно, при такой трактовке термина идет полное его отторжение.

Иное мнение клиентоориентированности ассоциируется только с продажами. И в таком случае, руководство компаний приходят к выводу «Мы это уже проходили» или «Зачем изобретать велосипед» [2].

В реальности, клиентоориентированность предполагает собою единый подход, который кроме продаж включает, в том числе до-и послепродажные отношения–координирует и объединяет все точки взаимодействия с клиентом, на протяжении всего его жизненного цикла. Данный подход подразумевает исследование поведения и предпочтений клиентов в целях увеличения уровня удержания и удовлетворенности наиболее прибыльных из них, при одновременном снижении издержек компании.

Содержательно проблема клиентоориентированности выразилась в возникновении «маркетинга взаимоотношений клиента и организации». В отличие от традиционного маркетинга «маркетинг взаимоотношений» во главу угла ставит не захват потенциального покупателя и не манипуляцию им в интересах кратковременной выгоды. Наоборот, маркетинг взаимоотношений концентрирует усилия не на том, что бы «содрать» с покупателя, а на том, что можно сделать для него, чтобы сформировать у него чувство удовлетворения.

Целью маркетинга взаимоотношений является отношение к клиенту как к глубокоуважаемому партнеру, которого ценит фирма, у которого нужно искать потребности и добиваться от него ло-

тельности с помощью качественного и внимательного обслуживания. Современный подход включает в себя такие условия как: переход к рынку клиента, значительно компетентного и осведомленного о рыночной конъюнктуре, причем в мировом масштабе; возникновение на рынке товаров и услуг все больше недифференцированных товаров и услуг; услуги, оказываемые фирмой клиенту, зачастую становятся наиболее важными и приемлемыми, чем сам продукт [5].

Одной из причин возникновения маркетинга взаимоотношений—это формирование сферы услуг. Особыми характеристиками услуг обычно считается неосязаемость, неразделимость, переменчивость, несохраняемость и несобственность. Невзирая на разницу продукта и услуги, все большее количество авторов подвергают сомнению факт, что между продуктом и услугой можно провести четкую границу. Помимо сферы услуг, «обслуживание» в маркетинге проявляется в понятие «обслуживание потребителя», под которым понимается, что в результате контакта между продавцом и клиентом возникает дополнительная значимость (ценность), выгода от поддержания отношений. С этой точки зрения, в маркетинге взаимоотношений рассматриваются две концепции: «индустрия сервиса» и «обслуживание потребителей» [7]. Концепция взаимоотношений состоит нескольких эпизодов, а решающими должны считаться конкретные взаимодействия между покупателем и сотрудниками фирмы, которые особенно удовлетворяют или не приносят удовлетворения клиентам. Направленность на обслуживание приводит к потребности сдвига в управленческом мышлении – от концентрации на ценности транзакции к формированию и совершенствованию ценности взаимоотношений.

Большинство авторов, занимающихся маркетингом взаимоотношений показывают его выгоды и используют понятие «жизненный цикл взаимоотношений с клиентом». Комплексная модель «отдачи от взаимоотношений», включает следующие компоненты [4]:

1. Качество сервиса (обслуживания) в понятии у покупателя: осознанная оценка сервиса, о котором он судит, сопоставляя уровень предлагаемых услуг с общепризнанными или своими стандартами;

2. Условия, на которые согласится клиент ради взаимоотношений: здесь имеется ввиду то, что необходимо от покупателя для укрепления взаимоотношений в рамках всего набора компонентов: денежные средства, которые он тратит за продукт, в том числе старания, которые он затрачивает, что бы добраться до места. Вместе с тем покупатель делает сравнительный анализ этих «жертв» с альтернативными вариантами, принимая во внимание общепризнанные или свои стандарты;

3. Приверженность: то есть взаимодействие сторон (покупатель - фирма) и их отношение к самой мысли взаимодействия друг с другом; значительный уровень ценности, придаваемый двумя сторонами, благоприятно воздействует на формирование приверженности;

4. Удовлетворенность покупателя: практическая и эмоциональная оценка покупателем степени сервиса, базирующаяся на его собственном жизненном опыте, который он приобрел во время всех эпизодов его взаимоотношений с фирмой;

5. Взаимосвязи фирмы и клиента: препятствия, мешающие уходу клиента, привязывающие его к фирме и обеспечивающие поддержание взаимоотношений. Возможно, отметить несколько типов связей: юридические, экономические, технологические, географические, временные, социальные, культурные

6. Надежность отношений: меряется как покупательским поведением, так и коммуникационным. Лояльность (то есть повторные обращения), которая также базируется на приверженности покупателя к фирме. Взаимосвязи, образующиеся между фирмой и покупателем оказывают влияние на поведение последнего;

7. Критические эпизоды: эпизоды обслуживания, которые имеют важное значение при продолжении взаимоотношений. Эпизод может расцениваться как критический, если ценности, которыми обмениваются стороны, составляют относительно большую долю в имеющихся у них ресурсах, и исходя из опыта, приобретенного во время этого эпизода;

8. Долговременность взаимоотношений: период на протяжении, которого длится взаимоотношения;

9. Доход от взаимоотношения: общая выручка, полученная от взаимоотношений с покупателем за год;

10. Прибыльность взаимоотношений: доход от взаимоотношений за вычетом затрат на взаимоотношения;

11. Затраты, понесенные на взаимоотношения: общие затраты, понесенные для формирования взаимоотношений с покупателем всего года.

На всём протяжении жизненного цикла взаимоотношений с клиентом менеджменту организаций необходимо управлять этим процессом. Тем более, что в условиях суровой конкурентной борьбы компаниям приходится "биться" за каждого клиента—совершенствовать уровень обслуживания, образовывать лояльных клиентов, предлагать им новые товары и услуги. Крупная фирма может иметь большое количество клиентов как реальных, так и потенциальных. Однако не всегда видно, кто выгоден для компании, а кто—нет, с кем нужно сотрудничать по одной схеме, а с кем—совершенно по другой [6].

Какими методами та или иная компания повышает свою устойчивость на рынке? Классические способы, такие как снижение издержек, «выжимание из имеющихся мощностей всего возможного», налаживание бюджетирования, финансового планирования, оптимизация складского хозяйства. А может просто сформировать круглосуточную «горячую линию» для клиентов по тем или иным вопросам.

Одним из популярным методов является метод «Customer Relationship Management» согласно которому охватывается практически вся деятельность фирмы, взаимодействующая с клиентами [3].

Эта концепция предполагает сбор, обработку и анализ информации для получения максимальной прибыли из наиболее перспективных клиентов, привлечения новых клиентов, а также сохранение уже имеющихся клиентов, в том числе уменьшения расходов при работе с ними и повышение их лояльности. Использование CRM-системы дает возможность увеличить эффективность маркетинга взаимоотношений, сбыта и гарантийного сервиса за счет формирования общей базы клиентов. Работа с клиентом переходит на технологическую основу: высокие результаты компании больше не зависят от личных возможностей сотрудников.

Базой CRM является накопление информации о клиенте разными отделами компании и принятие управленческих решений по имеющейся информации. Поэтому дать ответ на вопросы:

1. Какой клиент интересен для компании?
2. Какая услуга или какой товар заинтересует клиента и принесет максимальную прибыль?

Процессы CRM можно разделить на две элемента:

- на уровне Front-office решается управление сбытом, гарантийного сервиса и формализуемых задач маркетинга. В состав Front-office входят средства компьютерной телефонии и видеоконференций, электронная почта, Интернет-серверы, программное обеспечение электронной коммерции.

- на уровне Back-Office выполняются задачи обработки заказов клиентов, логистики, взаиморасчетов, а также контроля исполнительской деятельности.

Таким образом, после внедрения CRM процесс принятия решения за счет автоматизации переносится на более низкий уровень и унифицируется. За счет этого повышается скорость реакции на запросы, растет скорость оборота средств и снижаются издержки.[8]

А также, CRM включает себя идеологию и технологии создания истории взаимоотношений клиента и фирмы, что позволяет более четко планировать бизнес и повышать его устойчивость.

Проведя анализ научной литературы, статей и мнений аналитиков в этой области можно сделать вывод о том, что есть два самых крупных проекта по внедрению CRM-решений, и эти проекты реализованы в ПАО «Сбербанк России»:

1. CRM для работы с розничными клиентами (по состоянию на октябрь 2015 г. работало порядка 52 тыс. пользователей (в будущем их число планируется довести до 140 тыс.),
2. CRM для работы с корпоративными клиентами (40 тыс. пользователей [9]).

Так же данная система внедрена в банке ВТБ24 (ПАО) – 26 тыс. пользователей и ПАО «Почта Банк»—19 тыс. пользователей.

Кроме того, среди сравнительно крупных проектов аналитики отметили два внедрения в пищевой промышленности CRM-систему в пивоваренной компании «Балтика», которая охватила около 6,5 тыс. сотрудников компании, и в United Bakers, охватившую 1,6 тыс. сотрудников.

Также крупнейший CRM-проект в госсекторе автоматизированная система персонифицированного управления госимуществом на базе Microsoft Dynamics CRM внедрена в Росимущество. Проект, охвативший 3 тыс. пользователей, выполнила компаний Мауког-GMCS [10].

Таким образом, сегодня концепция продажи от простого действия, выполняемого продавцом, расширяется до бизнес-процесса «воспроизводства» клиента, в котором задействованы все ресурсы (в т.ч. и сотрудники) компании. Одним словом, клиентоориентированность - это бизнес-стратегия, которая направлена на увеличении производительности и прибыльности фирмы, обеспечивающая ей взаимодействие с правильным клиентом, с правильным предложением, в правильный момент времени и использование правильных каналов. Повышение степени клиентоориентированности компании сложный и неоднозначный процесс, который требует системного подхода. Изменения в этой связи

затронут всю организацию – ее ментальность, корпоративную культуру, систему коммуникаций, систему работы с клиентом, основные бизнес-процессы, систему управления и т.д. Но опыт показывает, что организации, уделяющие своему клиенту повышенное внимание, значительно увеличивают свою устойчивость, выживаемость и конкурентоспособность.

Список литературы

1. Формирование лояльности клиентов/ Ю.М. Пустунникова // Управление магазином.2005.№1–2.
2. Сверхприбыль: что, кроме повторных покупок могут сделать для вас клиенты // Маркетолог. – 2007. – №3. – С. 44–45.
3. Мобильные программы лояльности: с чего начать? // Маркетолог. 2006. С. 34–35.
4. Мосеева Г.В. Маркетинг взаимоотношений: клиенты, поставщики и конкуренты // Современные технологии управления, 2012. - №4 (16).
5. Управляемая скидка – лояльный покупатель/ П. Бубенцова // Современная торговля. 2006. №11. С. 57–60.
6. Широоченская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2.
7. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. - John Wiley and Sons, 2000.P. 85, 22.
8. Почему программы лояльности не работают? // Маркетолог.2005. №9. С. 25–27.
9. Программы лояльности на Западе и в России/ Д.Е. Горелик // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. №6.С. 55–60.
10. Программы лояльности/ И.Б. Манн // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. №5. С. 70–73.

THE CLIENT, AS PURPOSE OF EXISTENCE AND THE DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION

Oshchepkov A., Associate Professor

E-mail: 79655678458@yandex.ru

Mokrushina I., graduate student

E-mail: irisha_9292@inbox.ru

Perm State University, 614990, Perm, Bukyreva St., 15

Today's interest organizations in the subject of customer focus, including on the Russian market are obvious. A prerequisite for this is considered, increasing competition in the markets of goods and services, which aligns with the companies on price, quality and assortment, consequently, makes them to find the latest methods to compete. This article focuses on assessing the role of client for your organization, review process management customer centricity organization and the loyalty of its customers, as well as the consideration of CRM as the most popular tool for interaction with the client.

Keywords:

organization, customer, customer, loyalty, relationship marketing, loyalty management, life cycle of customer relationships and CRM systems.

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРИ ВЫВОДЕ НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА

Пестерникова Марина Витальевна, к.э.н., доцент
Электронный адрес: marinapesternikova@mail.ru

Зиновьева Элеонора Михайловна, студент
Электронный адрес: eleonora.law@yandex.ru

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Рассматриваются актуальные вопросы управления при выводе на рынок новых продуктов в современных организациях пищевой промышленности. Проанализирован и обобщен опыт управления при выводе новых продуктов на одном из предприятий Пермского края, определены направления повышения эффективности управления при выводе на рынок нового продукта для удовлетворения повышенных потребностей потребителей.

Ключевые слова:

новый продукт, вывод на рынок, управление, потребитель, конкуренция, пищевая промышленность.

Растущие ожидания потребителей диктуют во многих отраслях, особенно в производстве потребительских товаров, необходимость постоянного обновления продукции, создания новых и модификации существующих товаров. Непрерывное внедрение новшеств—единственный способ поддержания высоких темпов развития компании и уровня доходности. В условиях современной энергичной, даже агрессивной, конкуренции весьма непросто поддерживать высокую прибыльность товаров текущего ассортимента. Только постоянно модернизируя изделия, расширяя товарные линии, компании имеют возможность в течение длительного времени добиваться высоких показателей прибыли, отстаивать лидерские позиции на рынке.

Актуальность данной работы заключается в том, что именно вывод на рынок нового продукта и его продвижение позволяет компании генерировать и максимизировать прибыль, получить лояльность потребителей путем удовлетворения взыскательных спросов и расширения ассортимента, увеличить долю рынка.

Пищевую промышленность можно определить, как совокупность отраслей промышленности и отдельных производств, специализирующихся на выпуске продуктов питания, в которой в настоящее время насчитывается более 30 подотраслей, объединяющих 61,3 тысяч организаций, осуществляющих производство пищевых продуктов. В указанной отрасли трудится более 1,4 млн чел. [1]

Пищевая промышленность призвана обеспечивать население различными продуктами питания в объемах и ассортименте, достаточных для формирования правильного и сбалансированного рациона питания. Среди продукции пищевой промышленности кондитерские изделия являются одними из самых популярных и востребованных во всем мире, так как они обладают особыми вкусовыми качествами и высокой энергетической ценностью. В стратегии развития народнохозяйственного комплекса России до 2020 г. отраслям пищевой промышленности придается приоритетное значение как отрасли, обеспечивающие продовольственную безопасность страны.

Большое внимание в пищевой промышленности уделяется улучшению качества и расширению ассортимента производимой продукции, внедрению инновационных технологий, освоению новейших методов и видов упаковки. Эти меры позволяют завоевывать не только отечественного потребителя, но и увеличивать объемы экспорта по отдельным позициям.

В целом, рынок продукции пищевой промышленности обладает значительным потенциалом роста вследствие недоиспользования производственных мощностей и отставания фактического потребления продовольствия от рациональных научно обоснованных норм.

ООО «Хлебозавод “Кондитер № 8” одно из старейших предприятий Урала с богатейшей историей. Производство кремовых кондитерских изделий, тортов на заказ на хлебозаводе «Кондитер

№ 8» было основано в 1970 г. Каждый день производится около 30 видов тортов, до 15 видов пирожных, коврижки, восточные сладости, кексы, печенье – всего около 70 самых разнообразных изделий в сутки [2]. На заводе действуют две лаборатории, где ведется строжайший контроль входящего сырья и готовой продукции, что позволяет добиться наивысшего качества продукции. За годы самостоятельной работы предприятие не только расширило сеть своих покупателей, но и практически 50 % всей продукции продает собственными силами. В настоящее время предприятие имеет годовую прибыль более 15 млн руб. За период работы предприятия открыт более 20 самостоятельных торговых точек в г. Перми с доходностью 100-900 тыс. рублей. Предприятие производит в месяц около 35-40 тонн продукции, что составляет практически 500 тонн в год:

- ✓ торты на заказ (авторское исполнение) - это самая маржинальная позиция, цена которой варьируется от 800 до 3000 руб. в зависимости от веса и сложности;

- ✓ поточный продукты реализуемые в больших объемах как в розницу, так и через ритейл: «Соната», «Черный принц», «Шахерезада», «Восторг», «Буше», «Воздушный полет», «Наполеон», «Сметаныч», «Прага» и другие. В ассортименте представлено более 40 видов тортов;

- ✓ пирожные и выпечки (эклеры, буше, корзиночка, медок, муравейник и др.);

- ✓ пироги (с капустой, рыбой, рисом) и пиццы (с ветчиной, курицей, рыбой).

Большое внимание на предприятии уделяется развитию маркетинга, расширению фирменной торговли, планомерному увеличению объемов производства конкурентоспособной продукции и выпуску новых изделий. За 2015 г. реализовано, без учета возвратов от клиентов, 465,9 тн, с учетом возвратов от клиентов – 414,2 тн. Следовательно, прирост продаж по сравнению с 2014 г. составил практически 7 %, несмотря на кризисные явления, протекающие в 2015 г. За первые три месяца 2016 г. реализовано более 110 тн. готовой продукции на общую сумму свыше 30 000 тыс. руб.

Внешняя среда ООО «Хлебозавод «Кондитер № 8» включает следующие основные элементы: потребители, поставщики, конкуренты, органы государственного регулирования и контроля и другие составляющие.

1. Поставщики:

Поскольку деятельность ООО «Хлебозавод “Кондитер №8”» связана с производством большой линейки ассортимента продукции, то, логично, что предприятие имеет множество поставщиков продукции: ООО Ягоды Прикамья, ООО Уралрыба, ООО Комус, ООО Пермхимпродукт и др.

2. Потребители:

- Массовый потребитель - физические лица (для личного потребления);

- Посредники (торговые сети: Семья, Виват, Лион, Домино, X5Retail Group и др.);

- Различные организации, приобретающие продукцию для собственных нужд (например, кафе, столовые, рестораны).

3. Конкуренты:

Рынок по продаже кондитерских и хлебобулочных изделий представлен в настоящее время большим количеством производителей, что создает высокую конкуренцию и сложный вход на рынок, на котором уже существуют производители, сумевшие заслужить доверие потребителей. С одной стороны, это приносит производителям некоторую стабильность, а с другой стороны, им всегда нужно быть готовыми к тому, что изысканный современный покупатель может перейти к конкуренту.

Проведенный в феврале 2016 г. опрос аудитории численностью 203 чел. помог выявить основных конкурентов предприятия, это – «Рада», «Софья», «Валенсия», «Патисье», «Киты Еды». Продукцию ООО «Хлебозавод “Кондитер № 8”» приобретают примерно 15 % из всех потребителей кондитерских и хлебобулочных изделий.

4. Органы государственной власти и законы:

Имеются законодательно установленные санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, разработаны требования к производственным помещениям кондитерских цехов, совмещение отдельных помещений должно соответствовать требованиям закона, персонал компании должен иметь специальные разрешения и категории. В связи с введением регламента и вступлением в полную силу требований с 1 июля 2014 г., изменились требования не только к сертификации продукции, к самой продукции, но и к информации на упаковке, этикетке, участились проверки Роспотребнадзором производителей на территории РФ на предмет соблюдения всех норм технического регламента. Например, отсутствие на этикетке с 01.07.2014 г. знака ЕАС (Евразийское соответствие, Eurasian Conformity) наказывается штрафом от 100 000 до 300 000 руб., для юридических лиц [3; 4].

К элементам внутренней среды относятся технологии, люди, цели, задачи, информация, структура, организационная культура и другие составляющие.

1. Технологии:

При производстве кондитерских изделий используются различные технологии и оборудование: просеивающая машина, машины для удаления из муки посторонних частиц, тестомесильная машина, кремосбивальная машина, холодильные камеры, вакуум-упаковочное оборудование, предназначенное для упаковки пищевых и непищевых продуктов под вакуумом в вакуумные пакеты.

2. Персонал:

На предприятие работает более 150 хтк: опытный состав топ-менеджеров, заместителей- начальников отделов: материально- технического снабжения, технического отдела, главный бухгалтер, отдела «Торговый дом», отдела «Хлебозавод», заведующий производством, маркетолог, юрист-консульт, начальник склада, начальник отдела логистики, начальник общего отдела.

Набран высококвалифицированный штат кондитеров: 5 кондитеров - пятого разряда, 14 - четвертого, 13-третьего, всего 32 специалиста-кондитера. В связи с тем, что предприятие имеет длительную историю, более 50 процентов сотрудников предприятия имеют стаж работы свыше 10 лет. Большая часть штата предприятия - это специалисты 35–50 лет и, в основном, женщины.

3. Финансы:

ООО «Хлебозавод “Кондитер № 8”» – успешное, развивающееся предприятие со стабильной прибылью. Прирост прибыли 2015г. к 2014 г. составил 110 %. Темпы роста прибыли сохраняются и в текущем 2016 г.

4. Организационная культура.

Организационная культура ООО Хлебозавод “Кондитер № 8” выполняет следующие функции:

- 1) формирование определенного имиджа организации, отличающего ее от любой другой;
- 2) развитие чувства общности, сплоченности всех членов организации;
- 3) усиление социальной стабильности в организации;
- 4) усиление вовлеченности работников в дела организации и преданности ей;
- 5) формирование и контроль образцов поведения: чистота рабочего места, продолжительность обеденного перерыва, соблюдение трудового распорядка, поощрение за выработку и др.

5. Цели, задачи:

В ООО «Хлебозавод “Кондитер №8”» работает децентрализованный способ установки целей сверху вниз, то есть центр устанавливает крупные задачи, а руководители на местах для их решения разрабатывают свои, более мелкие цели и ставят их перед персоналом. Все цели устанавливаются на основе анализа воздействия внутренней и внешней среды на предприятие, на базе главной миссии компании.

Проведем SWOT-анализ деятельности ООО «Хлебозавод «Кондитер №8» (см. табл.).

SWOT-анализ деятельности ООО «Хлебозавод “Кондитер №8”

	<u>Сильные стороны:</u>	<u>Слабые стороны:</u>
	<ol style="list-style-type: none">1. Собственное производство кондитерских и хлебобулочных изделий2. Собственные объекты недвижимости: пять отдельно стоящих зданий и земельные участки под ними по адресу: г. Пермь, ул. Беяева, 133. Собственные линии производства, собственное оборудование4. Собственный транспорт5. 21 фирменных магазинов, покрывающих весь город6. Высококвалифицированный штат сотрудников7. Накопленный опыт производства (более 40 лет)8. Стабильность прибыли, устойчивые финансовые показатели, успешная кредитная история9. Наличие стабильных поставщиков со скидками.10. Широкий ассортимент продукции, постоянное ее обновление,	<ol style="list-style-type: none">1. Отсутствие активной рекламной деятельности2. Зависимость от поставщиков3. Мало инновационных внедрений в производство4. Преобладание старых линий производства5. Слишком большой ассортимент, наличие в производстве продукции, не пользующейся спросом6. Отсутствие в штате маркетолога на полный рабочий день7. Большой процент сырья в выручке (более 40%)8. Большой процент возврата товаров в сетях ритейл (более 20%)9. Возникающие проблемы с качеством при смене поставщиков10. Текучесть кадров: кондитеров низшего разряда11. Потребность зданий в капитальном ремонте12. Незрелость краевого направ-

	<p>богатая рецептура</p> <p>11. Известность торговой марки, наличие сильного бренда производителя качественной продукции</p> <p>12. Использование натуральных ингредиентов</p> <p>13. Высокий уровень узнаваемости</p> <p>14. Высокая степень соблюдения договорных обязательств</p> <p>15. Позитивный имидж в общественной жизни (конкурсы, благотворительная деятельность)</p> <p>16. Представление продукции в крупных торговых сетях: Семья (в 40 магазинах сети), Виват (в 100 магазинах сети), Лион.</p>	<p>ления</p> <p>13. Незрелость оптового направления (оптовые базы)</p> <p>14. Неполная загруженность линии печеня ввиду не налаженного сбыта</p> <p>15. Слабо развитый сайт компании, отсутствие возможности заказать продукции через сайт</p>
<p>Возможности:</p> <p>1. «Любовь к сладкому» у потребителя (особенно в кризисы)</p> <p>2. Рост оборота розничной и оптовой торговли</p> <p>3. Рост внимания потребителя к правильному здоровому питанию</p> <p>4. Совершенствование оборудования</p> <p>5. Появление новых видов кондитерских изделий</p> <p>6. Совершенствование технологий сбыта и продвижения</p> <p>7. Большое влияние рекламы на потребителя</p> <p>8. Рост рождаемости и детской целевой аудитории</p> <p>9. Приверженность потребителя к свежему отечественному продукту, расположенному в непосредственной близости дома</p> <p>10. Поддержка российских производителей</p> <p>11. Развитие премиального и эксклюзивного (фитнес-линия) сегмента рынка</p> <p>12. Увеличение клиентской базы</p> <p>14. Интеграция с другими производителями или поставщиками</p> <p>15. Рост оборота общественного питания</p>	<p>Сила и возможности:</p> <p>1. Расширить ассортимент за счет внедрения новинок</p> <p>2. Совершенствовать технологии производства</p> <p>3. Увеличить производственные мощности, закупить современные линии производства</p> <p>4. Увеличить рекламную активность</p> <p>5. Модернизировать и провести капитальный ремонт административных зданий</p> <p>6. Оптимизировать и расширить рынки сбыта</p> <p>7. Привлечь дополнительную целевую аудиторию (школы, вузы и т.д.)</p> <p>8. Привлечь заемные денежные средства для модернизации оборудования</p> <p>9. Получить дополнительные скидки поставщиков в связи со строгим выполнением договорных обязательств</p> <p>10. Запустить с другим производителем линейку продукции с целью оптимизации расходной части</p> <p>11. Открыть сеть собственных кафе</p> <p>12. Открыть торговые точки в области</p>	<p>Слабость и угрозы:</p> <p>1. Провести маркетинговые исследования</p> <p>2. Усилить рекламную активность</p> <p>3. Снизить издержки за счет внедрения новых технологий и поиска более дешевых поставщиков</p> <p>4. Диверсифицировать производство (например, разработать линейку фитнес-линия)</p> <p>5. Обучить кондитеров низшего разряда для получения более высокого разряда с заключением договора на обучение и последующей отработкой</p> <p>6. Сформировать лояльность потребителей, приверженность марке</p> <p>7. Расширить границы сбыта рынка</p> <p>8. Сократить возвраты продукции со стороны сетей</p> <p>9. Диферсифицировать поставщиков для исключения полной зависимости</p> <p>10. Исключить из матрицы товаров продукцию, не пользующуюся спросом</p> <p>11. Внедрить новинки для взыскательного потребителя</p> <p>12. Повысить эффективность деятельности направления опт.</p>
<p>Угрозы:</p> <p>1. Высокий уровень конкуренции на рынке</p> <p>2. Рост стоимости платных услуг (транспортных, погрузочных, банковских комиссий за денежные переводы)</p> <p>3. Рост пошлин на ввозимое сырье</p> <p>4. Рост цен на ГСМ</p> <p>5. Нестабильность курса (большая часть линий производства (запчастей)–иностранная)</p> <p>6. Непостоянство цен ввиду роста цен на сырье</p> <p>7. Скачки спроса</p> <p>8. Переориентирование потребите-</p>	<p>Сила и угрозы:</p> <p>1. Производить качественную натуральную здоровую продукцию для удержания потребителей, привлечения новых</p> <p>2. Использовать сырье отечественных производителей</p> <p>3. Перевести личный автопарк на более дешевое топливо (газ)</p> <p>4. Развивать сервис (бесплатная доставка, заказ продукции чрез сайт)</p> <p>5. Привлечь заемные денежные средства для ремонта административных зданий</p> <p>6. Поиск альтернативных выгод-</p>	<p>Слабость и угрозы:</p> <p>1. Принять в штат маркетолога на постоянной основе.</p> <p>2. Использовать сырье отечественных производителей</p> <p>3. Вывести на рынок новый вид печеня, полностью загрузив линию производства</p> <p>4. Обжаловать размер кадастровой стоимости на объекты недвижимости (здания, земля) в суде для ее снижения и минимизации налогооблагаемой базы</p> <p>5. Направить юристов на обучение для аналитики законодательства с сфере сертификации, санитарно-</p>

лей на конкурентов 9. Повышение ставки земельного налога или кадастровой стоимости недвижимости 10. Издание законодательных актов в области ужесточения сертификации продукции, санитарно-эпидемиологических требований, размещения киосков и павильонов 11. Закрытие производств ряда поставщиков ввиду кризисных явлений, изменение политики поставщиков 12. Снижение доходов населения 13. Повышение уровня инфляции	ных поставщиков 7. Разработать и ввести на рынок новинку продукции, не имеющую аналога	эпидемиологического контроля и др.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что на рынке производства и реализации кондитерских, и хлебобулочных изделий ужесточается конкуренция между производителями. Однако конкуренция в определенной степени нивелируется за счет снижения доходов населения, но при устойчивом росте потребления кондитерских изделий. Емкость кондитерского рынка Пермского края далека от полноценного насыщения, ассортимент невелик, а объемы продаж только повышаются, что, как следствие, ведет к тому, что конкуренция на данном рынке будет только возрастать, как среди действующих участников рынка, так и между действующими и вновь появляющимися отечественными и зарубежными производителями. География и структура реализации продукции очень дифференцирована, не сбалансирована и далека от совершенства, что объясняется не только платежеспособным спросом, но и не достаточно грамотной сбытовой политикой предприятий производителей. В этих условиях, ООО «Хлебозавод “Кондитер № 8”» несомненно, является одним из серьезных игроков кондитерского рынка, с большими производственными мощностями, развитыми сетями и каналами реализации продукции, с широким ассортиментом продукции представленной на рынке. Однако для удержания потребителей и привлечения новых, необходимо пристально следить за развитием рынка и выпускать новую продукцию. Проведенный SWOT-анализ ООО «Хлебозавод “Кондитер № 8”» выявил управленческую проблему, которая заключается в существенном увеличении количества возвратов поточных тортов сетями «ритейл» (Семья, Виват, Лион, Домино), что составило за 2014 г. 13 млн руб., за 2015 г. 14,5 млн руб., за первые 4 месяца 2016 г. свыше 6 млн руб. Указанная проблема, в основном, возникла вследствие:

- ужесточения конкуренция между производителями кондитерских и хлебобулочных изделий,
- постоянного вывода на рынок новинок конкурентами;
- отсутствия активной рекламной деятельности ООО «Хлебозавод “Кондитер № 8”»;
- отсутствие в штате необходимо количества мерчендайзеров, активно работающих с полочным пространством сетей;
- отсутствия в штате маркетолога на полный рабочий день для проведения маркетинговых исследований и др.

Проведенный SWOT-анализ также показал наличие возможностей для вывода на рынок нового продукта, не имеющего аналогов у конкурентов для удовлетворения завышенных потребностей потребителей.

1. Организуем предварительную постановку цели [5]:

Стратегические цели:

- ✓ увеличение доли рынка до 25 % к 2018 г.;
- ✓ сокращение количества возвратов продукции сетями «ритейл» до 20 % до конца 2016 г.;
- ✓ увеличение прибыли на 15 % ежегодно,
- ✓ снижение затрат на 10 % ежегодно.

2. Собираем и анализируем необходимую информацию путем использования прежнего опыта вывода на рынок новых товаров, анализа деятельности конкурентов, потребительского спроса через опросы, анкетирование, анализ интернет сайтов.

3. Анализируем ограничения:

- высокий уровень конкуренции на рынке;
- рост стоимости платных услуг (транспортных, погрузочных, банковских комиссий за денежные переводы), цен на ГСМ, пошлин на ввозимое сырье;

- нестабильность валютного курса, повышение уровня инфляции, снижение доходов населения;
- переориентирование потребителей на конкурентов, скачки спроса потребителей;
- принятие законодательных актов в области ужесточения сертификации продукции, санитарно-эпидемиологических требований, размещения киосков и павильонов и др.

4. Уточняем цели.

4.1. Задачи для цели увеличения доли рынка до 25 % к 2018 г.:

А) Проведение маркетинговых исследований:

- проведение анализа структуры ассортимента для выявления наиболее затратных по себестоимости видов производимой продукции, снятие с производства затратно-малоэффективных видов продукции и вывод на рынок новинок;
- анализ конкурентов и их продукции;
- изучение спроса потребителей.

Б) Продвижение товара:

- проведение рекламных акций;
- разработка и трансляция рекламных роликов новинок кондитерских изделий;
- расширение ассортимента тортов с 30 видов до 35 и пирожных с 15 до 20.

В) Организация мероприятия, сопутствующие росту сбыта:

- выполнение плана продаж;
- ежедневное составление плана торгового отдела;
- -вход в новые сети ритейл: «Монетка», «Магнит»; «X5Retail Group»;
- открытие новых фирменных розничных торговых точек.

4.2. Задачи для цели увеличения прибыли на 15 % ежегодно:

А) Оптимизация издержек и снижение себестоимости готовых изделий на 5% ежегодно:

- снятие с производства выявленных затратных по себестоимости видов продукции;
- повышение эффективности производства, разработка и внедрение новых технологий;
- улучшение внешних и вкусовых характеристик продукции для повышения ее конкурентоспособности.

Б) Обеспечение предприятия высококвалифицированными специалистами:

- принять на работу кондитеров 5-6 разряда, маркетолога на полный рабочий день, 2 специалистов-мерчендайзеров для вхождения в новые сети;
- ежегодное обучение кондитеров для повышения разряда;
- организация ежегодного участия специалистов предприятия в форумах кондитеров и выставках кондитерских изделий;
- повышение производительности труда работников, переход на двухсменный рабочий день бригадами по 12-15 чел.,
- стимулирование высококвалифицированного персонала.

В) Эффективное управление финансами:

- своевременное выполнение обязательств по ранее привлеченным займам и кредитам для избегания штрафных санкций, ведущих к уменьшению прибыли предприятия;
- слаженная работа отдела продаж путем составления ежемесячных актов сверки с покупателями для контроля дебиторской задолженности и недопущения списания безнадежной задолженности;
- создание финансового резервного фонда на нужды предприятия, пополняемого ежемесячно в размере 2 % от прибыли на непредвиденные расходы;
- разработка системы премирования с целью стимулирования работы в зависимости от конечного результата и выполнения плана.

4.3. Задачи для цели снижения затрат на 10 % ежегодно:

А) Приобретение оборудования:

- машины для обвязки коробок с тортами упаковочной лентой. В настоящее время обвязка тортов происходит лентой вручную (200 тортов в час обвязывают 2-3 чел.). Переход на автоматизированный процесс—машину для обертывания коробок лентой (600 тортов в час) сократит затраты на оплату труда 3 сотрудников (свыше 350 тыс. руб. в год). Срок окупаемости машины—1,5 года;
- автомат формовочно-экструзионный для формовки печенья, пряников и других видов изделий различных форм с начинкой внутри (либо без начинки) продукта из варенья, шоколадных масс и т. д. Переход на автоматизированный процесс сократит затраты на оплату труда 2 кондитеров (свыше 500 тыс. руб. в год). Срок окупаемости автомата—1,5 года.

▪ две электрические пекарные печи конвекционного типа. Особенностью этих печей является то, что горячий воздух принудительно перемешивается внутри камеры и выпечка получается более равномерной. Указанные печи работают за счет газа, что существенно экономит затраты на электроэнергию. Преимущество новых печей в том, что их не надо, как газовые, прогревать 2-3 часа, т.к. они, по принципу духовки, разогреваются максимум за 30 минут, что экономит трудозатраты и потребление газа/электроэнергии. Благодаря указанным печам планируется увеличить производительность в 1,5 раза, расширить линейку производимой продукции современными кондитерскими изделиями (чизкейк, мусс и др.), которые не способны выпекать действующие на предприятие печи.

Б) Техническое оснащение предприятия:

- капитальный ремонт печей для бесперебойного производства;
- ежегодная модернизация оборудования для снижения издержек.

В) Снижение затрат при закупке сырья:

- найти новых более выгодных поставщиков;
- получение максимальных скидок на закупаемую продукцию;
- проведение тендеров на закупки;
- разработка системы мотивации для работников отдела снабжения, прописав в КРП выполнение показателя по закупу более дешевого сырья.

4.4. Задачи для сокращения количества возвратов продукции сетями «ритейл» до 20% до конца 2016 года.

А) Обеспечение предприятия высококвалифицированными специалистами:

▪ изменение системы мотивации руководителя направления «сети» и «опт», прописав в КРП выполнение показателя по снижению количества возвратов, выполнению плана продаж, плана по наценке, плана по дебиторской задолженности;

▪ прием маркетолога на полный рабочий день для разработки и внедрения механизмов продвижения товара. Для продвижения нового продукта на предприятии используются следующие механизмы:

1) Реклама. Используется реклама на собственных транспортных средствах, реклама в буклетах сетей ритейл, реклама на баннерах фирменных розничных точках.

2) Личные продажи через торговых представителей и продавцов в фирменных торговых точках, продвижение товаров в процессе общения с потребителем.

3) PR:

- через социальные сети: Контакт, Одноклассники, Фейсбук и др.

- спонсорство отдельных мероприятий;

- публикации-газеты, брошюры;

- средства идентификации- эмблемы, визитные карточки, униформа сотрудников.

4) Стимулирование продаж, направленное на: **покупателей** занимает первое место среди всех механизмов продвижения: - скидка ко дню рождения именинникам, сертификат ко дню свадьбы; доставка дорогой заказной продукции; акции по случаю вывода нового товара на рынок; **контрагентов**: предоставление агитационных материалов и торгового оборудования; помощь в обучении торгового персонала; проведение конкурсов по итогам продаж, авторизованное дилерство и т. п.; предоставление сопутствующих услуг (информационных, транспортных и т. д.); **торговый персонал**: соревнования по продажам между работниками; премия-лучшему продавцу месяца; материальное (премии, бонусы) и моральное (грамоты, доска почета) стимулирование; обучение и переподготовка персонала за счет фирмы и др.

ООО «Хлебозавод “Кондитер № 8” при продвижении на рынок новых товаров выбирает **интенсивную стратегию охвата рынка, то есть** использование как можно большего числа посредников всех видов с целью максимально возможного охвата, быстрого проникновения на рынок и закрепления на нем, **который в свою очередь** заключается в агрессивном проталкивании товара любыми доступными способами с помощью активного поиска и коммуникации с потенциальной клиентурой, демонстрации и использованию различных способов убеждения потребителей для покупки продукта.

Список литературы

1. Менеджмент. URL: <http://inform.od.ua/articles/examen/1098533923.htm>.
2. Официальный сайт ООО «Кондитер № 8» URL: <http://www.konditer-8.ru/>.
3. Решение Комиссии Таможенного Союза «О принятии технического регламента Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» от 09 декабря 2011 г. №880.

4. Решение Комиссии Таможенного Союза «О внесении изменений в решение ЕЭК «О принятии технического регламента Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» от 09.12.2011 №880» от 10.06.2014 г. №91.

5. Стратегия развития ООО «Хлебозавод “Кондитер №8” на 2016.

CURRENT ISSUES OF MANAGEMENT IN THE PRODUCT LAUNCH

Pesternikova M., Associate Professor

E-mail: marinapesternikova@mail.ru

Zinovieva E., student

E-mail: eleonora.law@yandex.ru

Perm State University, 614990, Perm, Bukireva St., 15

The article deals with topical management issues in the market launch of new products in the modern food industry organizations. Analyze and summarize the derivation of new products management experience in one of the enterprises of the Perm region, the direction of better governance identified in the derivation of a new product to meet the needs of consumers inflated.

Keywords:

a new product to market, management, customer, competition, food industry.

ЭВОЛЮЦИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СВЕТЕ ПЕРЕХОДА К ШЕСТОМУ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМУ УКЛАДУ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Прудский Владимир Григорьевич, д.э.н., профессор
Электронный адрес: pvg@psu.ru

Бойцов Иван Валерьевич, аспирант
Электронный адрес: iboytsov@psu.ru
Пермский государственный национальный исследовательский университет,
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Переживаемый современным обществом переход от пятого к шестому технологическому укладу промышленного производства объективно сопровождается технологической и структурной перестройкой экономики. Этот переход и последующее развитие мирового хозяйства на базе шестого технологического уклада по всей вероятности охватит весь XXI в. В основе его лежит дальнейшее возрастание значения науки как главной производительной силы общественного воспроизводства и усиление роли инноваций как ключевого фактора конкурентного успеха в условиях информационной экономики знаний. В настоящей работе предпринят анализ проблем и перспектив адаптации современного менеджмента к особенностям данной модели хозяйствования.

Ключевые слова:

роботизированные средства производства, кибер-физическая производственная система, неоиндустриальная экономика, шестой технологический уклад, менеджмент, быстрореагирующее производство, промышленный интернет, интернет вещей, цифровое предприятие.

Введение. Постановка проблемы.

Исследователи связывают инновации, как правило, только с научно-технологическим и производственно-экономическим видами прогресса. Одновременно не анализируются проблемы их противоречивого взаимодействия, решение которых предполагает соответствующего организационного прогресса и соответствующих управленческих инноваций. Развитие организационно-управленческого прогресса в свою очередь объективно несёт в себе потребности в качественно новых теоретических и прикладных решениях проблем управления социально-экономическими системами (организациями) в современных условиях.

Перспективы решения этих проблем необходимо искать в направлении тенденций развития технологического и экономического видов прогресса. Такими ключевыми тенденциями в настоящее время объективно выступают тенденции возрастания в структурах экономик современных индустриально развитых стран доли роботизированных средств производства и кибер-физических производственных систем. Эти процессы оказывают сильное влияние на социально-экономический прогресс, формируя качественно новые условия повышения производительности и конкурентоспособности компаний в частности и национальных экономик в целом. В современной научной литературе процесс перестройки экономики в данном направлении получил название её неоиндустриализации.

Но в, то, же время взаимодействие развития роботизированных средств производства, кибер-физических производственных систем, конкурентоспособности корпоративных и национальных хозяйств очень противоречиво и требует развития соответствующего регулирования, то есть соответствующей эволюции менеджмента в направлении его адаптации к неоиндустриальной модели хозяйствования.

Неоиндустриальная экономика – это экономика, в структуре которой ведущим сегментом будет являться производство наукоёмких услуг, главными средствами производства всё больше выступают нематериальные интеллектуальные активы и роботизированная техника, роль основного производственного ресурса всё активнее играют человеческие ресурсы с их способностью расширенно воспроизводить инновационные интеллектуальные продукты.

Такие сдвиги в технологическом и производственно-экономическом развитии национальных хозяйств, в свою очередь, настоятельно требуют соответствующих изменений в современном менеджменте.

Результаты исследования и дискуссия

Современное развитие менеджмента в условиях перехода к неоиндустриальной модели хозяйствования объективно обуславливается двумя обстоятельствами.

Во-первых, четвёртой промышленной революцией, разворачивающейся в мировой экономике.

Первая промышленная революция конца XVIII-го – первой половины XIX-го в. породила паровые машины и паромеханическое производство. В результате ее в Англии возникает донаучный менеджмент, в основе которого лежал поиск решения проблем эффективной эксплуатации паровых машин. Вторая промышленная революция конца XIX-го – первой половины XX-го в. обусловила появление электрических машин, электромеханического производства и конвейера. Следствием ее становится возникновение научного менеджмента, в основе которого лежал поиск решения проблем повышения производительности труда и экономической эффективности производства. Третья промышленная революция середины XX-го – начала XXI-го в. обусловила появление атомной энергетики, компьютеров и интернета, электронно-механического производства. Следствием ее становится превращение системного подхода в базовый в научном менеджменте, отделение стратегического управления от оперативного и концентрация внимания на роли человеческих ресурсов в решении проблем повышения конкурентоспособности производства.

Четвёртая промышленная революция XXI-го в. по оценкам специалистов будет связана с комплексным внедрением в производство интернета, роботов и превращением интеллектуальных ресурсов в ключевой фактор конкурентного успеха. Следствием ее должно стать, по нашим оценкам, появление специфического неоиндустриального научного менеджмента как особой системы организации общественного хозяйствования.

Во-вторых, современное развитие менеджмента обуславливается сменой парадигм конкуренции и конкурентоспособности, произошедшей в конце XX-го в.

В 90-х гг. XX в. М. Портер, обобщив факты влияния научно-технической революции и глобализации на характер конкуренции в современном мире, разрабатывает теорию конкурентных преимуществ. Новое теоретическое видение проблем конкуренции и конкурентоспособности показало, что теория сравнительных преимуществ Давида Риккардо, характерная для XIX – XX в., себя исчерпала.

Главным в конкурентной борьбе становятся не изобилие и дешевизна факторов производства, а инновации и эффективность их продвижения в хозяйственную деятельность. При этом делаются очевидными два обстоятельства. Во-первых, преимущества на базе изобилия непрочны, а концентрация внимания на них тормозит технологический прогресс и внедрение его достижений. Во-вторых, конкурентоспособность по-своему содержанию является совокупностью конкурентных преимуществ, среди которых, наряду с естественными низкими, ключевое положение занимают инновационные высокие.

Данные инновационные конкурентные преимущества находятся в постоянном развитии под влиянием научно-технического прогресса и процессов глобализации. В структуре инновационных конкурентных преимуществ обозначаются два взаимосвязанных направления инновационного конкурентного развития – производственно-продуктовое и организационно-управленческое. Соответственно намечаются два направления выявления, развития и реализации конкурентных преимуществ – производственно-технологических и организационно-управленческих. При этом производственно-технологические конкурентные преимущества объективно являются пассивными, то есть они развиваются под влиянием организационных активных факторов конкурентного успеха, в основе которых лежит творческая деятельность человеческих ресурсов.

Данный тезис подтверждается результатами исследования, проведенного университетом «MIT Sloan School of Management» и консалтинговой компанией «Cargemini Consulting». Исследователи проанализировали более 400 компаний из разных сфер бизнеса на предмет влияния на финансовые показатели объёмов инвестиций в производственно-технологические инициативы и организационно-управленческие инновации. Результаты исследований показали, что те организации, которые уделяют внимание только технологическим инновациям, имеют в среднем на 11% более низкие финансовые показатели, чем конкуренты. Но при этом компании, которые занимаются только управленческими инновациями, имеют финансовые показатели на 9 % выше, чем в среднем по рынку. Те организации, которые одинаково развивают как производственно-

технологические, так и организационно-управленческие конкурентные преимущества, имеют на 26 % более высокие финансовые показатели, чем в среднем по рынку [15]. Данные результаты являются подтверждением того, что организационные факторы играют значительно большую роль в обеспечении конкурентоспособности компании нежели технологические.

В структуре конкурентоспособности организации конкурентные преимущества находятся во взаимосвязи и взаимодействии, образуют упорядоченную совокупность, то есть систему. Управляя посредством применения механизмов менеджмента (организационно-человеческого ресурса) функционированием и развитием, жизненными циклами динамичных инновационных конкурентных преимуществ, организации получают возможность управления конкурентоспособностью соответствующих социально-экономических систем в целом.

Организационно-управленческие преимущества более развитой системы менеджмента – это инновационные преимущества в организации общественного труда, которые (как стратегические конкурентные компетенции, способности) создают условия ускоренного внедрения производственно-технологических инноваций и как следствие – предпосылки повышения производительности труда, оптимизации издержек, роста конкурентоспособности.

В современной экономике организационно-управленческие преимущества связаны с инновационным развитием менеджмента – теории и практики управления социально-экономическими системами, то есть организациями общественно-хозяйственной деятельности людей.

К сожалению, в современной литературе, временами появляются статьи, утверждающие, что могут развиваться наука, технологии, производство, но не менеджмент. Это объясняется тем, что природа человека неизменна, следовательно, менеджмент, как в первую очередь деятельность по управлению людьми, не может и не должен развиваться [19]. Это в корне неверная точка зрения, так как она не разделяет естественную биологическую природу человека и его социальную природу, в основе которой лежат динамично развивающиеся общественные отношения и связи, мотивирующие человека к активным действиям и организационному сотрудничеству с другими людьми.

Развитие людей как личностей и механизмов их взаимодействия объективно создают предпосылки развития менеджмента как интеллектуального ресурса организации этого взаимодействия и инструмента повышения производительности их трудовой деятельности.

Анализ любой социально-экономической системы (организации) как упорядоченной совокупности взаимосвязанных и производственно взаимодействующих личностей (людей) объективно позволяет выделить в структуре её производственных ресурсов как материально-технические, так и нематериальные активы. В структуре нематериальных активов объективно выделяются особые интеллектуальные организационно-управленческие ресурсы. В условиях рыночного хозяйствования эти ресурсы сформировались и получили развитие в форме научной системы, обозначающейся как «менеджмент».

Таким образом, в современной экономике знаний и развития процессов неоиндустриализации менеджмент выступает постоянно развивающимся особым нематериальным активом организаций. Он играет роль системы умственного труда, результатом функционирования которой является производство особых интеллектуальных продуктов – управленческих решений. В случае, если эти продукты (управленческие решения) становятся более эффективными, чем у конкурентов, система менеджмента начинает выступать в роли стратегической конкурентной компетенции (преимущества) данной организации.

Данные обстоятельства требуют осмысления менеджмента неоиндустриальной модели хозяйствования как специфического нематериального ресурса производства интеллектуальных продуктов, позволяющих повышать производительность и оптимизировать издержки. Такое осмысление заставляет обратить внимание на следующие проявляющиеся аспекты менеджмента XXI-го в.

Во-первых, менеджмент понимается не только как особая сфера социально-практической деятельности людей, но и как научная дисциплина, изучающая эту сферу. Менеджмент как научная дисциплина представлен как совокупностью эмпирических знаний, так и широким спектром теоретических концепций, центральное место среди которых занимают теории организации. Специфика менеджмента как теоретической дисциплины определяется двумя его главными особенностями: ориентированностью на решение социально-практических задач и междисциплинарным характером [13, с. 523]. Таким образом, менеджмент является частью науки в качестве дисцип-

лины, а успехи менеджмента как социально-практической деятельности во многом определяются достижениями научного менеджмента.

Во-вторых, хотя человек сильно не изменился за последние несколько тысяч лет в биологическом плане (но есть исследования, свидетельствующие, что биологическая эволюция и естественный отбор продолжаются до сих пор [22]), нельзя сказать, что у современного человека те же самые установки, ценности и мотивы, что у человека, жившего, например, пару тысяч лет назад. Поэтому, чтобы оставаться эффективными, методы менеджмента не могут оставаться неизменными.

В-третьих, нельзя утверждать о том, что сама природа человека изучена полностью, а с углублением знаний о человеке должен меняться и менеджмент.

В-четвертых, менеджмент объективно зависит от целого комплекса общественных отношений – экономических, правовых, политических, организационных, социально-психологических, действующих в обществе на конкретном этапе его развития. Он также зависит от культурных ценностей и особенностей конкретной эпохи общества.

К примеру, организация управления производственными системами в плановой экономике была более мобильной и контролируемой, чем менеджмент в рыночной экономике. Поэтому концентрация ресурсов и эффективность решения критических задач экономики посредством прямых связей были выше. Но при этом обратная связь в командно-административной системе управления была недоразвита с учетом требований научно-технического прогресса по сравнению с системами менеджмента. Поэтому государственный социализм проиграл рыночному хозяйствованию соревнование сначала в освоении инноваций, а затем в производительности и конкурентоспособности.

Цель управления организацией при плановой экономике – выполнение формального плана, спущенного «сверху». Цель менеджмента при рыночной экономике – наиболее полное удовлетворение постоянно меняющихся потребностей человека через рыночный механизм спроса, предложения и прибыли.

Метод достижения цели управления организацией при плановой экономике – административное регулирование, базирующееся на внеэкономическом командном давлении. Метод достижения цели менеджмента при рыночной экономике – создание экономической заинтересованности работника в результатах его труда [1, с. 25].

В-пятых, сама история показывает факт развития методологических представлений в области менеджмента в русле общего развития методологии науки. Так С.А. Лебедев выделяет три исторических типа теорий менеджмента в соответствии с господствующими идеалами научности [13, с. 526]:

1. Теории организации, соответствующие классическому идеалу научности (классический менеджмент). К нему относятся теории Фредерика Тейлора, Анри Файоля и Макса Вебера.

2. Теории организации, тяготеющие к гуманитарному идеалу научности (гуманитарно-научный менеджмент). Представителями считаются Элтон Мэйо, Дуглас Макгрегор и Абрахам Маслоу.

3. Теории организации, соответствующие основным тенденциям формирования современного идеала научности (современный теоретический менеджмент).

Проблема кибер-физических производственных систем имеет две стороны: производственно-технологическую и организационно-управленческую. В данной работе будет рассматриваться только организационно-управленческий аспект, а именно проанализированы структурные изменения в экономике и менеджменте, которые вызовут повсеместное внедрение кибер-физических систем в производство.

Пытаясь объяснить причины социально-экономического развития, экономисты часто используют периодизации. Периодизация позволяет выявить ключевые изменения, которые происходят в экономике стран-лидеров, определяя ориентиры для менее развитых обществ. Одними из наиболее известных периодизаций являются формационный подход, предложенный К. Марксом, концепция технологических укладов, основанная на теории длинных волн Н.Д. Кондратьева, и теория постиндустриального развития, родоначальником которой считается Д. Белл. В формационной концепции К. Маркса критерием деления на стадии развития является господствующий способ производства. Согласно точке зрения Маркса, формации – это этапы, через которые проходит общество в своей эволюции от самой примитивной стадии к наиболее прогрессивному строю. Развитие производительных сил, которое вызывает изменение характера производственных отношений, создает предпосылки для смены формации. Переход между формациями происходит в

процессе классовой борьбы между антагонистическими классами. Развитие и смена формаций подчиняется общим законам эволюции общества [17].

Концепция технологических укладов рассматривает проблему исключительно с экономико-технологической точки зрения. Этот подход не столько противоречит, сколько дополняет формационную концепцию К. Маркса, так как допускает возможность появления конфликтов и кризисов при смене технологических укладов.

Технологический уклад – совокупность сопряжённых производств, имеющих единый технический уровень и развивающихся синхронно. Смена доминирующих в экономике технологических укладов предопределяет неравномерный ход научно-технического прогресса [11]. В основе теории технологических укладов лежит теория длинных циклов (волн) Кондратьева периодичностью около 50 лет [14]. Ведущими исследователями теории технологических укладов являются С. Глазьев и К. Перес.

До сих пор в экономической науке среди учёных не достигнуто консенсуса по поводу природы, хронологии и даже как такового существования длинных волн. Данные затруднения связаны с тем, что каждая следующая волна не повторяет предыдущие ни по продолжительности, ни по содержанию, так же, как и на море одна волна не повторяет в точности другую. Уникальность кондратьевских волн, их продолжительный характер и взаимное накладывание одна на другую делают крайне сложным их выделение и изучение. Несмотря на эти сложности, отечественная экономическая наука добилась в этом больших успехов.

Сергей Глазьев связывает длинные циклы со сменой технологических укладов: «Основная идея технологических укладов состоит в том, что технологическая сопряженность [производств] порождает синхронность в эволюции образующих воспроизводящую целостность производств, что и создаёт материальную основу циклических колебаний» [2, с. 11].

Другими словами, базовые технологии, образующие «ядро» технологического уклада, создают вокруг себя определённую систему связанных и согласованных поддерживающих производств, которые все вместе представляют собой целостность. Появление и распространение новых базовых технологий, качественно отличающихся от «ядра», требует перестройки и обновления всей системы поддерживающих производств, так как существующие не могут эффективно поддерживать новые технологии. Этот процесс вызывает кризисные явления, связанные с переходом технологий предыдущего технологического уклада в понижательную фазу, а технологий нового уклада – в повышательную. При этом по продолжительности период перехода одного технологического уклада в другой может не сильно отличаться от продолжительности жизненного цикла самого уклада. Одновременное существование сразу нескольких технологических укладов порождает споры в выделении их временных рамок и базовых технологий.

С. Глазьев выделяет шесть технологических укладов, представленные в табл. 1.

Таблица 1

Список технологических укладов [11]

Номер уклада	Содержание	Начало (год)
I	Начало первой промышленной революции	1772
II	Эпоха пара	1825
III	Эпоха стали	1875
IV	Эпоха нефти	1908
V	Эпоха компьютеров и телекоммуникационных технологий	1971
VI	Нанотехнологии	2004

Сейчас идёт переход к шестому технологическому укладу, «ядром» которого должны стать нанотехнологии, информационные технологии, когнитивные науки, социогуманитарные технологии, конвергенция нано, био, инфо и когнитивных технологий (НБИК-конвергенция) [11]. Также к этому списку можно добавить кибер-физические системы.

Переход к шестому технологическому укладу объективно несёт в себе потребности в качественно новых теоретических и прикладных решениях проблем управления социально-хозяйственных систем в современных условиях. Возможности решения этих проблем необходимо искать в направлении тенденций развития технологического и экономического прогрессов [10, с. 77]. Одной из таких тенденций является развитие кибер-физических производственных систем, которые способны сильно повлиять как на социально-экономический, так и на организационно-управленческий прогресс.

Развитие кибер-физических производственных систем, в конечном счёте, обуславливается переходом современного общества к экономике знаний, базовую часть структуры которой будет образовывать сфера наукоемкого сервиса. Основными средствами производства в этой экономике будут выступать нематериальные активы. Это не значит, что материальное производство будет сведено к минимуму. По своему количественному объёму оно будет значительно больше, чем в индустриальной экономике. Но в силу повышения производительности труда и снижения издержек производства, его удельный вес в структуре ВВП будет меньше по сравнению с долей сферы наукоемких услуг.

Формирование кибер-физических производственных систем по оценкам экспертов, с одной стороны, будет сопровождаться внедрением в производство роботов и промышленного интернета. В мире уже сейчас работает 1,5 млн промышленных роботов нового поколения, способных выполнять любые сложные операции. Из них в Японии – 300 тыс., в Китае – более 200 тыс., в Германии и Южной Корее по 200 тыс. Правда пока даже в самых роботизированных странах на один робот на конвейере приходится по 20-50 рабочих, но год от года их число сокращается. Характерно, что на Россию приходится 10% всех мировых закупок промышленных роботов [16, с. 8–9].

С другой стороны, становление кибер-физических производственных систем, будет сопровождаться нарастанием роли человеческих ресурсов и интеллектуальных активов как единственных производителей инноваций.

Кибер-физическая система–информационно-технологическая концепция, подразумевающая интеграцию вычислительных ресурсов в физические процессы [5]. Этот термин был введён в 2006 г. директором Национального научного фонда США Хелен Джилл [18, с. 4]. Среди множества вариантов реализации кибер-физических систем (таких как кибер-физические системы аэропортов), выделяются кибер-физические производственные системы (также «умное производство»), которые нацелены на производство высокотехнологичной продукции. В основе кибер-физических систем лежит концепция «Интернет вещей», которая предполагает отражение реально существующих объектов и процессов в виртуальной среде.

Интернет вещей (от англ. Internet of Things, IoT) – концепция вычислительной сети физических объектов («вещей»), оснащённых встроенными технологиями для взаимодействия друг с другом и с внешней средой, рассматривающая организацию таких сетей как явление, способное перестроить экономические и общественные процессы, исключаящее из части действий и операций необходимость участия человека [4]. Другими словами, информация об объектах, их свойствах, состояниях, взаимодействиях, изменениях будет почти мгновенно передаваться в информационную систему, что позволит в максимально сжатые сроки получить необходимую и точную информацию о текущем состоянии объектов. В перспективе с использованием робототехники и САПР-систем станет возможным спланировать процесс создания нового продукта, а кибер-физическая производственная система без участия человека рассчитает количество необходимых материалов, закажет их у поставщиков, получит, доставит на производственный участок, проконтролирует процесс производства и качество, произведёт упаковку и отгрузку потребителю. Конечно, сейчас такой сценарий едва ли представляется возможным в скором будущем, но постепенно к такому состоянию всё и движется–возрастающая автоматизация на операционном уровне и применение компонентов искусственного интеллекта при управлении непосредственным производственным процессом.

Ведущими странами в области разработки и внедрения кибер-физических производственных систем являются США и Германия. При этом в Германии они считаются основой четвёртой промышленной революции (Индустрия 4.0), тогда как в США–основой третьей промышленной революции (Промышленный интернет) [12, с. 13].

Кибер-физические системы, как все новые технологические концепции, должны пройти несколько этапов своего развития. Компания «Gartner» для периодизации развития технологий использует так называемый «Цикл развития технологий» (англ. Hype Cycle for Emerging Technologies).

Согласно отчёту компании «Gartner» за 2015 г. [21], кибер-физические системы (интернет-вещей) находятся на самом пике чрезмерных ожиданий цикла зрелости технологий, что означает завышенные ожидания от данной технологии, большинство из которых не оправдаются. Затем последует стадия разочарования и развенчания ожиданий, после чего начнётся стадия преодоления выявленных недостатков технологии. До этапа зрелости данная технология дойдет не ранее, чем через пять лет, примерно к 2020 г.

Чтобы оценить, как изменится система менеджмента при управлении кибер-физической производственной системой, необходимо определить, к какой производственной концепции её можно отнести, или, быть может, она формирует качественно новую, отличную от когда-либо существовавших. Для этого кратко охарактеризуем эти концепции.

На сегодняшний день наиболее применяемыми на практике являются следующие концепции:

1. массовое производство;
2. бережливое производство (Lean Manufacturing);
3. быстро реагирующее производство (Quick Response Manufacturing);
4. активное производство (Agile Manufacturing).

Первая концепция, массовое производство, относится к, так называемой, фордистской индустриальной модели, а три последние – к постфордистской [6]. Характеристика этих моделей приведена в табл. 2.

Таблица 2

Сопоставление фордистской и постфордистских концепций промышленного производства [6]

Признак	Фордизм	Постфордизм
Базисная ориентация	Продукт	Клиент
Работник	Рабочая сила (вектор - сокращение)	Носитель компетенций (вектор-развитие)
Организационные формы	Отдельные рабочие места	Командная организация
Отношение к браку	Допустимый уровень	Абсолютное качество
Снижение стоимости единицы продукции	За счёт объёмов	За счёт быстрой переналадки оборудования
Иновации осуществляются	Специалистами	Всем персоналом
Концепции	Массовое производство	Бережливое производство, быстро реагирующее производство, активное производство

Концепции бережливого, быстро реагирующего и активного производства появились в ответ на возрастание скорости изменений и неопределённости внешней среды.

Бережливое производство – концепция, впервые созданная на заводах компании «Тойота» в 1960-х г. Она базируется на принципах быстрой переналадки оборудования, сокращения непроизводительных затрат, полного отсутствия дефектной продукции, сокращения запасов, принципа «точно вовремя», согласованной работы всех звеньев цепочки создания ценности от поставки сырья до отгрузки потребителю. Принципы бережливого производства нашли своё применение не только в сфере производстве, но и в сфере услуг [3]. Данная концепция применима для крупносерийного производства.

Стоит отметить, что данная концепция создавалась во второй половине XX-го века и на текущий момент она недостаточно соответствует современным условиям, для которых характерен возрастающий темп изменений и неопределённость. В частности, бережливое производство крайне слабо приспособлено для производства индивидуализированной продукции и продукции с высокой степенью вариативности спроса. Следующая концепция, быстро реагирующее производство, является коренным усовершенствованием бережливого производства.

Быстро реагирующее производство – общекорпоративная стратегия, имеющая целью сокращение времени выполнения процессов, появившаяся в последнем десятилетии XX-го в. [24]. При этом акцент делается не столько на снижении трудозатрат, сколько на снижении фактического (календарного) времени выполнения бизнес-процессов. В быстро реагирующем производстве используется модификация системы «Канбан» под названием «POLCA», которая расшифровывается и переводится как «накладывающиеся друг на друга циклы взаимодействия попарно соединённых ячеек при помощи карточек и авторизации». В отличие от «Канбан», где карточка является заказом на пополнение запасов, карточки «POLCA» являются сигналом одной производственной ячейки о наличии у неё свободных производственных мощностей для другой производственной ячейки [23]. Данная концепция применима для средне- и мелкосерийного производства.

Для *активного производства*, характерна способность реконфигурировать человеческие и материальные ресурсы в кратчайшие сроки и с минимальными затратами для того, чтобы не упустить и прибыльно использовать неожиданно открывающиеся возможности или, наоборот, выйти с минимальными потерями из кризисной ситуации, смертельной для традиционных компаний. Основным конкурентным преимуществом компаний этого типа является способность быстро

адаптироваться к изменениям и успешно действовать в условиях высокой неопределённости [6]. В отличие от концепций бережливого и быстрореагирующего производства, где основной акцент сделан на технологии создания продукции, активное производство в большей степени акцентирует внимание на организационном аспекте: организационной структуре компании, стратегическом и тактическом планировании, управлении персоналом, управлении взаимоотношениями с партнёрами и клиентами, стратегии управления активами. Данная концепция подходит для мелкосерийного и индивидуализированного типов производств.

Очевидно, что кибер-физические производственные системы, основной особенностью которых является гибкость, скорее относятся к технологиям быстрореагирующего производства. Применению их в активном производстве мешают высокие первоначальные капитальные затраты и время внедрения, что непозволительно для компаний, нацеленных на быстрое изменение объёма доступных производственных мощностей и ресурсов. Кибер-физические системы могут быть успешно применены и на предприятиях, использующих концепцию бережливого производства, что позволит частично преодолеть её недостатки.

Как уже упоминалось, кибер-физические системы позволяют исключить из некоторых процессов управления непосредственным производством человека, что означает смещение центра тяжести управленческого контроля с уровня отдельного цеха до уровня предприятия [12, с. 17]. Это приведёт к освобождению управленческих ресурсов с операционного уровня, что позволит менеджменту больше внимания уделять таким сферам, как стратегическое управление, исследование и разработки, инновации и маркетинг.

Отдельно необходимо упомянуть, как изменится рынок, где большая часть продукции производится в кибер-физических системах.

Во-первых, высокая скорость адаптации производства в кибер-физических системах делает недостаточным лидерство только путём инноваций, так как любая инновация может быть в максимально короткие сроки скопирована конкурентом. За такой короткий срок компания не сможет получить значимое преимущество на рынке.

Во-вторых, инновации станут не дискретным, а непрерывным процессом, что прямо следует из первого утверждения. Компании должны будут сделать процесс инноваций (или имитации инноваций) постоянным, иначе они довольно скоро окажутся в числе аутсайдеров, так как рынок будет меняться быстро и постоянно. Здесь очень подходит строчка из одной из книг Льюиса Кэрролла: «нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на месте, а чтобы куда-то попасть, надо бежать как минимум вдвое быстрее!».

В-третьих, возрастёт роль нематериальных активов: общественной репутации, патентов, системы менеджмента, как особого фактора деловой репутации компании и важнейшей стратегической конкурентной компетенции [9].

Также можно ожидать выведение производственных активов из состава компаний и концентрации управления на наиболее важных с точки зрения обеспечения конкурентоспособности сферах: стратегический менеджмент, маркетинг и инновации.

Эти изменения были предсказаны ещё Питером Друкером, одним из ведущих теоретиков менеджмента: «так как целью коммерческого предприятия является привлечение и удержание покупателей, у него могут быть две и только две функции: маркетинг и инновации. Маркетинг и инновации обеспечивают результаты, все остальное—это расходы». Примечательно, что он не включил в список функцию производства. Действительно, компаниям выгодно оставлять в своём составе только те подразделения, которые обеспечивают конкурентные преимущества. Содержание собственного производственного подразделения в условиях повышения адаптивности и реакции на изменения производственных систем будет уже не способно обеспечить конкурентное преимущество за счет более высокого качества. Поэтому компаниям будет, выгодно размещать заказы на производство на стороне, что приведёт к углублению концентрации и комбинирования производств.

Этот процесс уже можно наблюдать в ряде развитых стран. К примеру, американская компания «Apple», которая известна как производитель электроники, не имеет в своём составе производственных подразделений. Производством большей части продукции занимается китайская компания «Foxconn». Так же поступают такие компании, как «HP», «Intel», «Microsoft», «Sony», «Dell» [20]. Хотя стоит отметить, что «Foxconn» вряд ли является хорошим примером реализации кибер-физических систем на практике, так как основной причиной вывода производства в Китай является его дешёвая рабочая сила. Кибер-физические системы, напротив, должны вернуть производство в развитые страны, обеспечить процесс их неоиндустриализации [18, с. 4].

Заключение и выводы

Современные условия технологического и экономического прогресса объективно стимулируют нарастание предпосылок для возникновения кризисных явлений во взаимодействии научно-технологического развития и экономического прогресса. Для разрешения этих кризисных явлений каждый раз возникает необходимость в качественно новой системе социально-хозяйственного управления [8, с. 20].

Одним из вызовов для современного менеджмента может стать развитие и распространение кибер-физических систем, которые должны стать основой неоиндустриализации как в развитых странах, так и в странах с переходной экономикой.

Внедрение кибер-физических производственных систем вызовет рост концентрации и комбинирования производств, что приведет к снижению издержек на единицу продукции за счет экономии на эффекте масштаба и гибкости производственной системы и, соответственно, к повышению производительности труда, что является одним из факторов повышения благосостояния страны, важнейшим фактором конкурентоспособности экономики и основой для экономического роста [7, с. 58]. Основным фокус менеджмента сместится к таким сферам, как стратегическое управление, исследования и разработки, инновации и маркетинг.

Можно предполагать, что в шестом технологическом укладе наибольшее распространение получат две производственные парадигмы: быстрореагирующее производство, построенное на основе кибер-физических и роботизированных производственных систем, и активное производство.

Список литературы

1. Абчук В.А. Менеджмент: Учебник / В.А. Абчук, СПб: Издательство «Союз», 2002. 463 с.
2. Глазьев С.Ю. Современная теория длинных волн в развитии экономики // Экономическая наука современной России. 2012. № 2 (57). С. 8–27.
3. Индейкина А.А. Российский опыт внедрения концепции «Бережливое производство» // Master's Journal - Издательство Пермского национального исследовательского политехнического университета. 2015. № 1. С. 337–341.
4. Интернет вещей // Википедия. 2016.
5. Кибер-физическая система // Википедия. 2016.
6. Лузин А.Е., Бабанова Ю.В. Постфордизм – три ключевые производственные парадигмы нового столетия // Менеджмент в России и за рубежом. 2013. (6).
7. Ощепков В.М., Мальцева Н.В. Проблемы производительности труда в регионе (на примере Пермского края) // Повышение производительности труда как ключевое направление региональной промышленной политики и основа неоиндустриального подъема инновационной конкурентоспособности корпораций: материалы VIII Междунар. науч.- практ. конф. (г. Пермь, ПГНИУ, 3 дек. 2015 г.). 2015. С. 58–63.
8. Прудский В.Г. Формирование российской постиндустриальной модели менеджмента как ключевого фактора национальной инновационной конкурентоспособности. 2015.
9. Прудский В.Г., Жданов М.А. Современный промышленный менеджмент как форма исторического развития социального управления // ВУЗ. XXI ВЕК. 2015. № 1 (47). С. 78–98.
10. Прудский В.Г., Жданов М.А. Онтогенез циклов развития менеджмента как теоретико-методологическая база анализа перспектив его современной модернизации // Повышение производительности труда как ключевое направление региональной промышленной политики и основа неоиндустриального подъема инновационной конкурентоспособности корпораций: материалы VIII Междунар. науч.- практ. конф. (г. Пермь, ПГНИУ, 3 дек. 2015 г.). 2015. С. 71–78.
11. Технологический уклад // Википедия. 2016.
12. Толкачев С. Две модели неоиндустриализации: Германия - «Индустрия 4.0», США - «Промышленный интернет» // Экономист. 2015. № 9 (25). С. 13–23.
13. Философия социальных и гуманитарных наук. Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. проф. С.А. Лебедева Изд. 2-е, испр. и доп. изд., М.: Академический проект, 2008. 733 с.
14. Циклы Кондратьева // Википедия. 2016.
15. Цифровое предприятие. Digital Enterprise. ИТ-Директору // TAdviser.ru URL: <http://tadviser.ru/a/316577> (дата обращения: 29.05.2016).
16. Гурдин К. Четвёртая промышленная волна // Аргументы недели. 2016. № 10 (501). С. 8–9.
17. Юсов А.Б. Критика теории постиндустриального общества // Журнал Проблемы современной экономики. 2011. № 1 (37).
18. Ястреб Н.А. Индустрия 4.0: киберфизические системы, разумное окружение, Интернет вещей. // Человек в техносреде. URL: http://techno.vologda-uni.ru/docs/2015/Industria_4_0_Yastreb.pdf (дата обращения: 16.04.2016).
19. First Z. Technology Changes, Good Management Doesn't // Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2016/04/technology-changes-good-management-doesnt> (дата обращения: 08.04.2016).

20. Foxconn // Википедия. 2016.
21. Gartner's 2015 Hype Cycle for Emerging Technologies Identifies the Computing Innovations That Organizations Should Monitor. URL: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3114217> (дата обращения: 16.04.2016).
22. Humans «still evolving» | Science | News | The Independent [Электронный ресурс]. URL: <http://www.independent.co.uk/news/science/humans-still-evolving-7697808.html> (дата обращения: 09.04.2016).
23. POLCA - стратегия, поддерживающая быстро реагирующее производство // Финансовый директор. URL: <http://fd.ru/articles/157374-sqk-16-m1-polca---strategiya-podderjivayushchaya-byastroagiruyushchee-proizvodstvo> (дата обращения: 12.04.2016).
24. Suri R. Center for Quick Response Manufacturing, University of Wisconsin-Madison. QRM and POLCA: A Winning Combination for Manufacturing Enterprises in the 21st Century. USA, 2003.

MODERN MANAGEMENT EVOLUTION DUE TO TRANSITION TO SIXTH TECHNOLOGICAL STRUCTURE OF INDUSTRIAL PRODUCTION

Prudskiy V., Doctor of Economic Sciences, professor
Email: pvg@psu.ru

Boytsov I., graduate student
Email: iboytsov@psu.ru
Perm State University, 614990, Perm, Bukireva St., 15

Facing the modern society transition from the fifth to the sixth technological structure of industrial production is accompanied by technological and economic restructuring. This transition and the subsequent the world economy development on the basis of the sixth technological structure in all probability will cover the entire twenty-first century. It is based on further increase of the role of science as the main productive forces of social reproduction and innovations as a key factor for competitive success in the information knowledge economy. In the work the problems and prospects of adaptation of modern management for neo-industrial economy are analyzed.

Keywords:

robotic means of production, cyber-physical production system, neo-industrial economy, the sixth technological structure, management, responsive manufacturing, Industrial Internet, Internet of things, digital enterprise.

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В СИСТЕМЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Прудский Владимир Григорьевич, д.э.н., профессор
Электронный адрес: pfie@mail.ru

Федосеева Светлана Сергеевна, научный сотрудник
Электронный адрес: pfie@mail.ru

Главацкий Вадим Борисович, к.э.н.
Электронный адрес: pfie@mail.ru
Пермский филиал ФГБУН Института экономики УрО РАН,
614000, г. Пермь, ул. Ленина 13а

Рассмотрены основы инновационной деятельности предприятий с точки зрения необходимости корпоративного управления данными процессами применительно к современным условиям. На этой основе, авторами предложена система задач корпоративного управления инновационной деятельностью предприятий на региональном уровне, рассмотрен ряд специфических задач, решение которых способно привести к росту инновационной активности предприятий и достижению новых максимальных пределов развития инновационной системы региона.

Ключевые слова:

корпоративное управление, инновационное развитие предприятия, региональный промышленный комплекс.

На современном этапе экономического развития инновационный сектор региональной экономики обладает значительным потенциалом, несмотря на экономический кризис и действие экономических санкций. От эффективности использования существующих в инновационном секторе ресурсов во многом зависит развитие региона в целом, его положение на международном рынке. В связи с этим, инновационный подход является основным инструментом социально-экономического развития регионов и страны в целом. При этом приоритетные направления и принципы инновационной деятельности должны формироваться с учетом действия внутренних и внешних факторов экономического развития.

Определяющими для инновационной деятельности являются: взаимосвязь с хозяйственным использованием оригинальных решений; промышленное производство инновационного продукта (услуги); эвристический подход и повышенный уровень рисков. Инновационная деятельность в содержательном смысле должны иметь многофункциональный характер, иметь распространение во всех отраслях промышленного производства и общественной жизни, что предполагает активное взаимодействие государства, предприятий и населения (общественные организации и отдельные индивиды).

С учетом последних внешнеэкономических и политических процессов одним из важнейших инструментов развития инноваций выступает корпоративное управление инновационным процессом. Именно выверенная корпоративная политика в данной сфере способна во многом минимизировать негативное влияние внешних факторов. Таким образом, на современном этапе само предприятие становится одним из основных субъектов инновационной деятельности.

На современном этапе инновационная деятельность предприятия опирается на несколько основополагающих документов (см. табл. 1).

Таблица 1

Основные политико-правовые документы, закрепляющие приоритеты инновационной политики

Наименование документа	Направления и приоритеты в инновационном развитии
Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период	Активное инновационное развитие предприятий увеличение ее доли инновационной продукции в ВВП до 20%.

Наименование документа	Направления и приоритеты в инновационном развитии
до 2020 г. [2]	
Стратегия инновационного развития РФ на период до 2020 г. [1]	Предполагает три основных формата инновационного развития: инерционное развитие (развитие низкотехнологичных производств, деградация научно-исследовательской базы); научно-технологическое заимствование достижений в области инноваций (модель догоняющего развития); инновационное превосходство РФ в ряде отраслей
Основы политики РФ в области науки и технологий на период до 2020 г. и дальнейшую перспективу (распоряжение Президента РФ от 11.01.2012 г. №Пр-83) [3]	Обеспечение к 2020 г. мирового уровня исследований и разработок, конкурентоспособность на глобальном рынке
Доктрина развития российской науки (Указ Президента РФ от 13.06.1996 г. №884) [4]	Научное развитие определяет эффективность экономической деятельности, разнонаправленность и многозадачность науки является основой инновационной деятельности предприятий
Стратегия национальной безопасности РФ до 2020 г. (Указ Президента от 12.05.2009 г. №537) [5]	Инновационный фактор является определяющим в общественно-политической действительности в целом

В этих условиях, целесообразной становится необходимость пересмотра основ инновационной деятельности, роли государства и регионов в этих процессах. Поскольку инновационная деятельность носит межотраслевой характер, следует применительно к современным реалиям сформулировать основные положения инновационной деятельности применительно к промышленному комплексу, как основы экономики региона.

Меры по стимулированию инвестиций в фундаментальные исследования должны преследовать целью сохранение фундаментальной науки, наращивание ее производственного и технологического потенциала, совершенствование процесса подготовки высококвалифицированных кадров.

Кроме этого, необходим комплекс мер по поддержке стартапов и венчурных проектов, предпринимательства как такового, что включает создание и сохранение финансово-экономических условий для активизации и роста инновационной деятельности предприятий и организаций в рамках добросовестной конкуренции.

Необходимо подчеркнуть потребность в проведении политики протекционизма, то есть активизации деятельности регионов по формированию эффективной рыночной инфраструктуры, повышению инвестиционного спроса, укреплению тем самым общероссийского рынка инвестиций.

В этой связи, немаловажным становится процесс формирования сети институтов развития, представляющих собой децентрализованную систему региональной поддержки инновационной деятельности предприятий, предусматривающую включение в нее уже существующих инновационных институтов.

Реализация подобных мер способна существенно повысить уровень инновационной деятельности предприятий в регионе и получить достаточное количество конкурентных преимуществ (см. табл. 2).

Таблица 2

Результативность потенциального решения задач корпоративного управления региональным промышленным комплексом в сфере инноваций

Задача корпоративного управления региональным промышленным комплексом	Результат
Трансформация политической и социально-экономической структуры в регионе на инновационный путь развития	Увеличение доли интеллектуальной собственности в объеме капитала предприятий; создание системы частной инновационной инициативы, ликвидация зависимости инновационной системы от бюджетного финансирования
Комплексная реорганизация региональной системы образования	Создание эффективной системы кадрового обеспечения инновационной деятельности предприятия
Увеличение государственных и негосударственных затрат на научно-технические и технологические разработки	Формированное развитие приоритетных инновационных отраслей

Задача корпоративного управления региональным промышленным комплексом	Результат
Создание эффективной инновационной инфраструктуры в регионе	Эффективная работа всех звеньев инновационных комплексов и систем
Модернизация институциональной базы региональной инновационной системы	Минимизация процессов нецелевого расходования бюджетных средств
Создание в регионе современной системы технологического трансфера	Повышение конкурентоспособности инновационных предприятий на внутреннем рынке
Формирование сети взаимодействия предприятий региона на инновационной основе	Рост инновационного потенциала предприятий регионального промышленного комплекса

Решение обозначенных задач позволит усовершенствовать региональную инновационную систему, повысить ее способность адаптироваться к современным условиям и нивелировать негативные последствия потенциальных угроз.

Тем не менее, развитие инновационной системы и активизация инновационной активности невозможно в полном смысле без участия регионов и региональных промышленных комплексов.

В этой связи необходимы особые инструменты корпоративного управления. Прежде всего, речь идет об инструментах и мерах по ликвидации инфраструктурных и институциональных ограничений (ликвидация административных барьеров, эффективная реализация основных документов территориального планирования, государственных программ и целевых программ). Также немаловажны инструменты, призванные создавать новые организационные структуры, способствующие появлению новых видов инновационной деятельности, реализации новых инновационных проектов (технополисы, особые экономические зоны, территориальные кластеры и пр.). Особое значение приобретают инструменты, обеспечивающие достойное качество жизни населения региона (в частности, за счет расширения рынка государственных и муниципальных услуг).

Таким образом, в общем смысле концептуальной целью развития региональной инновационной системы является создание условий для благоприятного функционирования предприятий и организаций и содействие развитию высокоэффективных конкурентоспособных инновационных производств, развитие и внедрение в промышленное производство инновационных технологий, а также развитие научно-технического потенциала.

В то же время, в отношении развития самих инноваций, основными задачами корпоративного управления для региона можно назвать следующее: разработка единой инновационной и научно-технической политики, включая меры по совершенствованию механизмов и форм её реализации; формирование и реализация механизмов государственной политики (уровне региона) поддержки инновационной и научно-технической деятельности, развитие инновационной инфраструктуры наукоёмкой продукции и услуг; содействие развитию конкуренции и предпринимательства в научно-технической и образовательной сфере. Помимо этого, немаловажной задачей является разработка и осуществление мер по сохранению и развитию научно-технического потенциала субъекта, совершенствование позиций отраслеобразующих предприятий.

Таким образом, определение приоритетных задач корпоративного управления инновационной деятельностью предприятий на современном этапе, выявление основ инновационной политики являются определяющими для формирования стратегической позиции региона в решении задач развития науки и техники, задач по ресурсному обеспечению научных разработок субъекта, а также по обеспечению научного обоснования и сопровождения принимаемых на региональном уровне решений относительно поступательного развития науки и инноваций в регионе.

Список литературы

1. Проект Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. URL: // <http://economy.gov.ru> (дата обращения: 11.03.2016).
2. Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. №1662-р «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г.» (с изменениями и дополнениями). URL: // <http://base.garant.ru> (дата обращения: 13.03.2016).
3. Распоряжение Президента РФ от 11.01.2012 г. №Пр-83. URL: // <http://base.garant.ru> (дата обращения: 15.03.2016).
4. Указ Президента РФ от 13.06.1996 г. №884. URL: // <http://base.garant.ru> (дата обращения: 14.03.2016).
5. Указ Президента от 12.05.2009 г. №537. URL: // <http://base.garant.ru> (дата обращения: 20.03.2016).

**CORPORATE MANAGEMENT IN SYSTEM OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ENTITIES
AND THE ORGANIZATIONS OF THE REGIONAL ROMYSHLENNY COMPLEX**

Prudsky V., Doctor of Economics Sciences

E-mail: pfie@mail.ru

Fedoseyeva S., Researcher

E-mail: pfie@mail.ru

Glavatsky V., Ph. D.

E-mail: pfie@mail.ru

**Perm branch of the Institute of Economics of Ural Branch of Russian Academy of Sciences, 614000, Perm,
Lenin St., 13**

In article the basics of innovative activities of the entities from the point of view of need of corporate management by these processes in relation to modern conditions are covered. On this basis, authors have offered system of tasks of corporate management by innovative activities of the entities at the regional level, a number of specific tasks which solution is capable to lead to growth of innovative activity of the entities and achievement of new maximum limits of development of innovative system of the region is considered.

Keywords:

corporate management, innovative development of the entity, regional industrial complex.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В КОМПЛЕКСНОМ РАЗВИТИИ ИНФРАСТРУКТУРЫ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Пыткин Александр Николаевич, д.э.н., профессор
Электронный адрес: pfie@mail.ru

Урасова Анна Александровна, к.э.н.
Электронный адрес: pfie@mail.ru

Пермский филиал ФГБУН Института экономики УрО РАН, 614000, г. Пермь, ул. Ленина 13 а

Проведен анализ основных теоретических подходов к развитию инфраструктуры сельских территорий, от выбора которых напрямую зависит успешность проведения корпоративной политики отдельного предприятия. На основе данного анализа, авторами предложена система основных внешних и внутренних факторов среды, влияющих на развитие инфраструктуры территории на современном этапе. Учет данных факторов при разработке корпоративной стратегии развития предприятия необходим для соблюдения системности и единства мероприятий регионального уровня в целом.

Ключевые слова:

инфраструктура, сельская территория, корпоративное управление, комплексное развитие.

В самом общем смысле инфраструктура территории представляет собой комплекс совокупных условий, которые обеспечивают эффективное развитие частного предпринимательства в ведущих отраслях народного хозяйства и удовлетворяют нужды населения конкретной территории. При этом важно формирование границ инфраструктуры территории как комплекса условий и выделить ее в отдельную подсистему региональной экономической системы. Поскольку инфраструктура территории получает собственное содержание и конкретные количественно-качественные характеристики, если деятельность составляющих ее отраслей и предприятий в совокупности направлена на достижение одной цели в процессе общественного производства.

Таким образом, инфраструктура сельского поселения является комплексом отраслей и видов деятельности на конкретной территории, которые выполняют схожие функции и обладают определенным набором общих характеристик [3]. Как подсистема региональной экономической системы, инфраструктура является составной частью общей организации экономической жизни и выполняет вспомогательную функцию, обеспечивая поступательное социально-экономическое развитие территории [1]. Помимо этого, инфраструктура выполняет ряд тактических и стратегических задач в контексте развития отдельных видов экономической деятельности.

Кроме того, необходимо говорить также о другой точке зрения, которая относит к составляющим инфраструктуры практически все существующие рыночные институты, включая элементы государственного регулирования экономики [4]. В этом смысле, инфраструктура представляет собой совокупность отраслей и подотраслей экономики, предоставляющих производственные услуги материальному производству, обеспечивающих экономический оборот в экономике, формирующих духовные блага для населения и условия для охраны окружающей среды.

В этом контексте, инфраструктура может быть определена как совокупность отдельных элементов продуктивных сил в форме отраслей, производств и основных видов деятельности, которые обеспечивают единый характер деятельности всей экономической системы и отдельным ее сферам и комплексам [2]. Функционально данные элементы призваны создавать рамочные условия, обеспечивающие эффективное функционирование основного производства, и обеспечивающие воспроизводственные процессы (в частности, рабочей силы). Таким образом, инфраструктура территории может включать исключительно те условия развития, которые способствуют расширенному воспроизводству и обеспечивают производство необходимых ресурсов на конкретной территории, обслуживают основные факторы производства, оказывают содействие совершенствованию условий жизнедеятельности хозяйствующих субъектов (см. табл. 1).

Таблица 1

Основные элементы инфраструктуры сельской территории

Наименование элемента	Содержание
Производственная структура	Наличие достаточных торговых, складских производственных мощностей
Информационно-коммерческое пространство	Присутствие на территории маркетинговых, информационно-аналитических центров сбора информации
Экономико-правовой режим	Наличие на территории различного рода консультационных и юридических структур
Торгово-посредническое взаимодействие	Проведение на регулярной основе выставок, ярмарок, функционирование бирж, коммерческих организаций
Финансово-кредитная атмосфера	Эффективное функционирование коммерческих банков, иных кредитных, страховых институтов
Социальный климат	Работа сети образовательных, медицинских организаций
Обслуживающая сфера	оказание различного рода сервисных услуг

Таким образом, в общем виде можно сформулировать два основных подхода к корпоративному управлению в сельских территориях (см. табл. 2).

Таблица 2

Основные подходы к корпоративному управлению в сельских территориях

Подход	Содержание
Комплексное корпоративное управление	Подсистема экономической системы территории, включающая комплекс отраслей и видов деятельности, выполняющая вспомогательную функцию, и обеспечивающая стойкое социально-экономическое развитие всей территории
Социально-ориентированное корпоративное управление	Комплекс рыночных институтов, включая элементы государственного регулирования экономики, предоставляющий производственные услуги материальному производству, обеспечивающий экономический оборот в экономике, формирующий духовные блага для населения и условия для охраны окружающей среды

Таким образом, от выбора конкретного подхода к корпоративному управлению сельской территорией напрямую зависит уровень социально-экономического развития территории, развитие корпоративного управления в отдельных предприятиях.

В современных условиях развитие инфраструктуры сельских территорий осуществляется не планомерно, при этом действия отдельных объектов инфраструктуры разобщены, преследуют различные цели, решают разные задачи ввиду отсутствия общих концептуальных установок.

В связи с этим, инфраструктурный комплекс территорий должен вести деятельность в тесной взаимосвязи с администрациями муниципальных образований, органами жилищно-коммунального хозяйства, населением сельских поселений и пр.

Таким образом, в качестве ключевой цели развития инфраструктуры сельской территории должно быть совершенствование основных условий жизни населения территории, посредством развития целой системы объектов социальной инфраструктуры. Как следствие, основными направлениями развития инфраструктуры территории могут стать: диагностика развития инфраструктуры сельской территории, разработка комплексных и отраслевых программ развития инфраструктуры, развитие всего комплекса отраслей инфраструктурного комплекса территории.

Ключевым в современных условиях становится вопрос инновационной составляющей в инфраструктурном комплексе сельской территории, которая может быть реализована посредством рационального территориального размещения основных инфраструктурных объектов, разработки инновационных проектов обустройства сельской территории на основе инновационных инженерных и социальных технологий. Таким образом, многое зависит от наличия соответствующих высоко квалифицированных кадров, способных выбрать конкретную форму корпоративного управления в территории, согласованную с соответствующими программами развития территории.

Формирование эффективной системы корпоративного управления зависит от целого ряда внутренних и внешних факторов, которые целесообразно рассмотреть (см. табл. 3).

Таблица 3

Основные факторы, влияющие на развитие инфраструктуры сельской территории

Внешние факторы	Характер влияния
Современный экономический кризис (2015–2016 гг.)	Возникновение дефицита финансовых средств, сокращения финансирования основных программ в развитии сельской территории
Действие экономических санкций (с 2014 г.)	Становление благоприятных (протекционистских) условий для развития отечественного сельского хозяйства

Внешние факторы	Характер влияния
Фактор ВТО	Снижение конкурентоспособности отечественной продукции сельского хозяйства на международных рынках, увеличение конкуренции на внутреннем рынке
Уровень развития экономики региона в целом	Отраслевая специализация региона напрямую влияет на развитие сельских территорий
Внутренние факторы	Характер влияния
Выбор приоритетных направлений государственной аграрной политики	Появление значительного количества программ, уровень финансовой обеспеченности которых прямо пропорционален успешному развитию инфраструктуры территории
Формирование сети кредитных и финансовых институтов	Появляются не только сами институты, но и создаются специальные кредитные условия для развития сельского хозяйства
Развитие системы общественных институтов	Активная позиция населения территории в отношении подобного рода институтов и участие в них
Исходные природно-климатические условия развития сельской территории	Степень влияния погодных условий на количество затрат
Наличие социокультурных особенностей местности	Приоритетное развитие традиционных видов и отраслей экономики территории
Характер развития экономики развития территории, специализация	Показывает потенциальные возможности роста территории, определяет приоритеты
Уровень жизни населения в целом, благосостояние сельского населения	Формирование системы достойной оплаты труда, благоприятных условий жизни населения, способных повысить развития культуры ведения хозяйственной деятельности

Таким образом, помимо выбора системы корпоративного управления на уровне территории, определяющее значение имеет анализ и прогнозирование влияния комплекса внутренних и внешних факторов. Правильная диагностика такого влияния способна повысить эффективность корпоративного управления на уровне территории и конкретного предприятия. Кроме того, налаженная система диагностики и контроля является основой для разработки мер по минимизации негативного влияния внешних факторов.

Список литературы

1. Баландин Д.А. Совершенствование управления устойчивым развитием сельских территорий. Екатеринбург: ФГБУН Институт экономики УрО РАН. 2014. 169 с.
2. Кузнецова А. И. Инфраструктура: вопросы теории, методологии и прикладные аспекты современного инфраструктурного обустройства. Геоэкономический подход. М.: КомКнига, 2006. 456 с.
3. Лозинская И. В. Основные подходы к трактовке понятия инфраструктуры в отрасли скотоводства // Молодой ученый. 2014. №18. С. 395–398.
4. Шарипов А. Ю. Инфраструктура народного хозяйства. М. 2009. 288 с.

ENHANCEMENT OF CORPORATE MANAGEMENT IN COMPLEX DEVELOPMENT OF THE INFRASTRUKTUA OF THE RURAL TERRITORIES

Pytkin A., Doctor of Economics Sciebcce

E-mail: pfie@mail.ru

Urasova A., Ph. D.

E-mail: pfie@mail.ru

Perm branch of the Institute of Economics of Ural Branch of Russian Academy of Sciences, 614000, Perm, Lenin St., 13

In article the analysis of the main theoretical approaches to development of infrastructure of the rural territories on which choice success of carrying out corporate policy of the separate entity directly depends is carried out. On the basis of this analysis, authors have offered system of the major external and internal factors of the environment influencing development of infrastructure of the territory at the present stage. Accounting of these factors in case of development of corporate strategy of development of the entity is necessary for respect for systemacity and unity of actions of the regional level in general.

Keywords:

infrastructure, rural territory, corporate management, complex development.

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Пыткин Александр Николаевич, д.э.н., профессор

Урасова Анна Александровна, к.э.н.

Глезман Людмила Васильевна, к.э.н.

Электронный адрес: pfie@mail.ru

Пермский филиал ФГБУН Института экономики УрО РАН, 614000, г. Пермь, ул. Ленина 13 а

Рассмотрены ключевые тенденции в развитии конкурентоспособности регионального промышленного комплекса в разрезе подотраслей. Кроме того, раскрыты основные пути совершенствования корпоративного управления инновационной деятельностью предприятий и организаций регионального промышленного комплекса в зависимости от типа структуры производственного процесса. Также, обоснована необходимость создания внешних условий для развития отраслей регионального промышленного комплекса, а именно проведение ряда государственных мер по поддержке инновационной деятельности предприятий.

Ключевые слова:

корпоративное управление, инновационная деятельность, региональный промышленный комплекс.

На современном этапе можно наблюдать формирование новой мировой экономики, создание территориальных, региональных и глобальных структур, одним из важнейших конкурентных преимуществ которых является ускорение темпов поставки новой продукции и услуг, соответствующих уровню интеллектуального, технологического и иного вида ресурсов на мировых рынках.

В последние годы региональная экономика демонстрирует устойчивую тенденцию к снижению текущей и перспективной конкурентоспособности, одной из ключевых причин такого состояния является низкая производительность труда. Региональный промышленный комплекс в целом характеризуется ограниченной конкурентоспособностью на внутреннем рынке и низкой конкурентоспособностью на международном рынке. Производство некоторых видов отраслевого и универсального оборудования находится в критическом состоянии, что связано с устаревшими морально и физически основными фондами, минимальным количеством собственных конструкторских разработок, нехваткой кадров и пр. [2]. Помимо этого, выпускаемая продукция по основным характеристикам проигрывает зарубежным аналогам.

Необходимо отметить значительную изношенность и ухудшение качественного состава инженерных и производственных кадров, их низкую квалификацию, а также недостаточный уровень инновационного развития, низкую степень развития и внедрения передовых технологий, что свидетельствует о слабой конкурентоспособности продукции, которая потребляется преимущественно на внутреннем рынке [1]. Вместе с тем, современные экономические условия требуют от значительной части российских предприятий и отраслей повышения эффективности, либо ухода с рынка.

Стоит подчеркнуть, что производство и использование материальных производственных ресурсов в отдельных отраслях регионального промышленного комплекса начинает терять свои позиции на внутреннем рынке, в том числе конкурентные преимущества низшего порядка, которые выражались в относительно низких ценах на основные производственные ресурсы.

Подобная тенденция обусловлена многими причинами, как общеэкономического, так и производственно-технологического характера. Одной из основных причин можно отметить рост капиталоемкости сырьевого сектора, в темпах, опережающих рост производства, что является следствием использования неэффективного оборудования и приводит к увеличению доли себестоимости в конечной цене продукции, другой причиной является рост потребления многих видов ресурсов в промышленности.

В связи с этим, представляется целесообразным рассмотреть основные направления совершенствования корпоративного управления на предприятиях регионального промышленного комплекса (см. табл. 1).

Таблица 1

Совершенствование корпоративного управления на предприятии регионального промышленного комплекса

Направление совершенствования корпоративного управления на предприятии	Содержание
Управление производственными мощностями	Максимизация возможного годового объема выпуска продукции при полном использовании всех имеющихся ресурсов предприятия
Управление производственными запасами	Оптимизация запасов произведенных товаров, незавершенного производства, сырья и других объектов производственной деятельности предприятия с целью минимизации затрат на хранение, обеспечение уровня обслуживания и непрерывной работы предприятия
Непрерывное совершенствование производственных процессов	Внедрение инициатив, направленных на достижение максимальной эффективности в производственно-технологической сфере, сфере инновационной, энерго- и ресурсосберегающей, природоохранной и социальной деятельности предприятия [3]
Управление цепью производственных поставок и снабжения	Оптимизация основных материальных потоков и сопровождающего их информационного потока и потока услуг от поставщика сырья до конечного потребителя готовой продукции
Рост производственных возможностей	Прогнозирование величины возможных денежных потоков, создаваемых новыми мощностями, и сопоставление ее с денежными расходами, которые потребуются для расширения имеющихся производственных возможностей [6]

Определяющую роль в выборе конкретных путей совершенствования играет структура производственных процессов (см. табл. 2).

Таблица 2

Направления корпоративного управления производственными процессами на предприятии регионального промышленного комплекса

Характер выпускаемой продукции на предприятии	Направление корпоративного управления производственными процессами на предприятии
Создание уникальной продукции	Создание специальной проектной группы с собственным уникальным менеджментом
Выпуск сравнительно малых партий продукции	Формирование системы производственных бригад
Выпуск крупных партий продукции, производимых по единой технологии	Формирование сборочной линии с механизированной или ручной сборкой.
Выпуск средних по объему партий нескольких видов продукции	Формирование системы производственных бригад [5]
Массовое производство товаров широкого потребления	Формирование автоматизированных, капиталоемких процессов

Таким образом, в зависимости от характера производимой продукции формируется структура производственного процесса на предприятии, что, в свою очередь, становится основанием для выбора направления корпоративного управления.

Помимо внутренних причин, обуславливающих выбор направления корпоративного управления на предприятии, необходимо учитывать и внешние факторы, а именно общие условия развития регионального промышленного комплекса, определяемые на уровне государства.

На формирование этих условий оказывает влияние целый ряд факторов. Таковыми являются фактор ВТО, экономические санкции и экономический кризис 2015–2016 гг. Первый фактор обусловлен необходимостью для России интеграции в мировой товарооборот. В связи со вступлением России в ВТО возникла необходимость во внедрении принципов проектного финансирования и государственно-частного партнерства во всех отраслях экономики

Необходимо отметить экономические санкции, вызванные участием России в событиях, происходящих на Украине, а также стремлением других стран ослабить экономическое развитие РФ с целью снижения её конкурентоспособности в мировом пространстве. Экономические санкции оказывают непосредственное влияние на динамику и темпы развития регионального промышленного комплекса, в части, как минимум, прекращения отношений ведущих российских производителей с зарубежными партнерами.

И экономический кризис обуславливает экономию всех видов затрат в условиях нестабильного спроса, что играет решающую роль в развитии промышленности в целом, что, в свою очередь, требует от предприятий дополнительных усилий по преодолению кризисных явлений, наращиванию производственных мощностей и получению новых конкурентных преимуществ.

Таким образом, целый комплекс внешних факторов обусловили необходимость разработки мер государственного воздействия на отрасли регионального промышленного комплекса с целью совершенствования производственных процессов.

В этой связи, можно обозначить целый ряд путей совершенствования, связанных с формированием благоприятных условий развития для предприятий регионального промышленного комплекса, которые связаны, главным образом с регулирующим воздействием органов власти федерального и регионального уровней (см. табл. 3).

Таблица 3

Совершенствование производственных процессов на предприятиях регионального промышленного, зависимых от внешних факторов

Направление совершенствования	Цели
Субсидирование производственных затрат	Снижение затрат, связанных с НИОКР или с производством продукции, имеющей стратегическое значение для страны
Локализации производственных комплексов	В целях снижения зависимости от иностранных производителей
Введение различного рода запретов	На использование продукции иностранного происхождения по отдельным наименованиям, связанным с производством продукции военного назначения
Меры налогового стимулирования	В целях преодоления технологического отставания за счет НИОКР

Таким образом, совершенствование производственных процессов на предприятиях регионального промышленного комплекса необходимо проводить комплексно, учитывая как внутренние факторы, так и внешние условия, определяемые государством.

Список литературы

1. Баландин Д.А., Ершов К.О., Пыткин А.Н. Стратегирование развития регионального промышленного комплекса. Екатеринбург. 2015. 149 с.
2. Глезман Л.В. Управление производственной программой машиностроительного предприятия: теория и практика. Екатеринбург. 2015. 205 с.
3. Исикава К. Японские методы управления качеством. М.: Машиностроение. 1988. 215 с.
4. Фоминых Р.Л. Разработка автоматизированной подсистемы определения конструктивно-технологической сложности, трудоемкости изготовления деталей и организационно-технического уровня многономенклатурного производства / Диссертация на соискание ученой степени кандидата технических наук. Ижевск, 2003. 129 с.
5. Фоминых, Р.Л. Оценка трудоемкости машиностроительного изделия и организационно-технический уровень производства /Р.Л. Фоминых, А.И. Коршунов, Б.А. Якимович // Экономика и производство: журн. организаторов производства. 2003. № 4. С. 43–47.

INFLUENCE OF CORPORATE MANAGEMENT ON INNOVATIVE ACTIVITIES OF THE ENTITIES AND ORGANIZATIONS OF THE REGIONAL INDUSTRIAL COMPLEX

Pytkin A., Doctor of Economics

Urasova A., Ph. D.

Glezman L., Ph. D.

E-mail: pfie@mail.ru

Perm branch of the Institute of Economics of Ural Branch of Russian Academy of Sciences, 614000, Perm, Lenin St., 13

In article key tendencies in development of competitiveness of a regional industrial complex by subindustries are considered. Besides, the main ways of enhancement of corporate management by innovative activities of the entities and organizations of a regional industrial complex depending on type of structure of production process are opened. Also, need of creation of external conditions for development of industries of a regional industrial complex, namely carrying out a number of the state measures for support of innovative activities of the entities is proved.

Keywords:

corporate management, innovative activities, regional industrial complex.

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СОЗДАНИИ СИТУАЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Рябухин Владимир Владимирович, к.п.н., доцент
Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет,
614990, г. Пермь, ул. Сибирская, 24
Электронный адрес: v_gyabukhin@mail.ru

Описаны особенности инновационной деятельности в образовании; обосновывает инновационную деятельность в качестве ключевого фактора создания ситуации развития современной образовательной организации.

Ключевые слова:

инновации, ситуация развития, образовательная организация.

Содержание ситуации развития современной образовательной организации определяется ясностью целей кратко- средне- и долгосрочной перспектив, чёткостью характеристик ожидаемых результатов, степенью осознанности потребностей, правильностью понимания возможностей развития. Сложность создания ситуации развития современной образовательной организации определяется рядом параметров. В частности, в разработке миссии образовательной организации ведущая роль принадлежит внешней среде: как правило, ключевые цели «задаются» стереотипами общественного сознания, особенностями социально-экономической ситуации, местными традициями, обычаями, действующими образовательными стандартами, и т. п. Вместе с тем, управляющая и управляемая подсистемы образовательной организации располагают необходимыми ресурсами для выражения в целевой организации деятельности актуального и собственного понимания идеальных образов планируемых результатов. Однако эффективное использование названных ресурсов (прежде всего интеллектуальных и организационных) представляется достаточно сложным для менеджмента образовательной организации, что главным образом определяется уникальностью деятельности: включенностью потребителя в процесс производства услуги. Поэтому кратко- средне- и долгосрочные цели должны быть содержательно соотносимы у всех участников образовательных отношений: руководителей, услугодателей, услугополучателей.

Очевидно, что дошкольник, посещая детский сад и являясь участником образовательных отношений, в силу возрастных особенностей не может сформулировать требования к объёму и качеству предоставляемой образовательной услуги, то есть является «формальным» услугополучателем. «Реальный» услугополучатель в этом возрастном периоде развития – семья воспитанника детского сада, континуум её требований к образовательной организации лежит в границах от агрессивного невежества до педагогически целесообразных пожеланий, рекомендаций, требований в адрес педагогов и руководства. В последние годы всё более отчётливо проявляется тенденция изменения пропорции между «реальными» и «формальными» услугополучателями. По многочисленным наблюдениям различных представителей широкого профессионального педагогического и управленческого сообщества «реальным» услугополучателем зачастую выступает семья студента вуза. Это создаёт дополнительные трудности в планировании, организации и контроле процесса согласования содержания целей развития образовательной организации: в число участников этой деятельности сегодня входят руководители, педагоги, обучающиеся и члены их семей.

Потребности ситуации развития образовательной организации также нуждаются в соотносённом понимании их содержания. Достаточно часто в общеобразовательных организациях встречается ситуация, когда потребности менеджмента в обеспечении устойчивого роста человеческого капитала противоречат потребностям услугодателей-педагогов в сохранении статус-кво. Третья сторона образовательных отношений – потребители услуги могут формулировать потребности, противоречащие педагогической целесообразности. В частности, известен случай, когда ученик 11 класса написал заявления на участие в итоговой аттестации в форматах всех ЕГЭ. В дошкольных образовательных организациях семьи воспитанников достаточно часто требуют пре-

доставления образовательных услуг, смысл и содержание которых противоречит параметрам возрастного развития, то есть «реальный потребитель»–семья считает такую услугу необходимой, а «формальному потребителю»–ребёнку она как минимум безразлична.

В исследовании возможностей стимулирования устойчивого развития образовательной организации руководство зачастую или сужает, или, напротив, расширяет предмет анализа. То есть, определяющей возможностью устойчивого развития полагается «периферийный» для конкретной образовательной организации или конъюнктурный параметр. В некоторых случаях такие параметры совпадают: главной возможностью развития может быть определён собственный незначительный опыт и «модное направление», например, образование детей с ограниченными возможностями здоровья. На сегодняшний день отсутствует репрезентативная управленческая практика привлечения потребителей образовательной услуги к анализу возможностей развития социально-педагогической системы в целом. Услугодатели-педагоги как правило саботируют или имитируют участие в процессе поиска возможностей устойчивого развития в силу несформированности понимания смысла такой деятельности.

Имеющийся более чем 15 летний опыт научно-методического сопровождения МБОУ «Бардымская гимназия» Пермского края позволяет утверждать, что эффективным механизмом определения и соотнесения параметров ситуации развития является инновационная деятельность педагогов. Для планирования, организации и контроля инновационной деятельности, современных услугодателей в системе общего образования, прежде всего, необходимо описать и обосновать специфику такой деятельности педагога и руководителя. Если в бизнесе смыслом инновации признаётся производство и продвижение продукции, обеспечивающие в течение достаточно продолжительного времени получение сверхприбыли, то в процессах производства-потребления образовательных услуг под инновацией следует понимать изменения внутренней среды образовательной организации, направленные на получение продуктов педагогического взаимодействия, обеспечивающих правильность (соответствие нравственно-этическим нормам), продуктивность, скорость, безопасность протекания основных фаз социализации личности: адаптации, интеграции, индивидуализации, в том числе, в субъективно-новом сообществе. Такое понимание обеспечивает наращивание потенциала изменений, постоянство лидерства руководства образовательной организации в определении приоритетов разработки и сопровождения инновационной педагогической деятельности, широту тематических направлений, устойчивость роста человеческого и социального капиталов всех участников образовательных отношений. В частности, в МБОУ «Бардымская гимназия» в инновационной деятельности участвуют 100 % руководителей и более 90 % педагогов.

Инновационная деятельность позволяет успешно координировать процессы согласования понимания содержания целей и результатов участников образовательных отношений, так как эти параметры ситуации развития под воздействием механизмов эмоционального психического заражения и нематериального стимулирования становятся для услугодателей-педагогов личностно-значимыми. Потребности участников образовательных отношений становятся более чёткими и лучше содержательно соотнесёнными: постоянно усиливающееся стремление к максимальному самовыражению и самореализации становится необходимостью для всех участников образовательных отношений. Интегратором понимания, расширения и соотнесения возможностей ситуации развития выступает потенциал инновационной деятельности, обеспечивающий устойчивый рост производительности педагогического труда, понимаемой как процесс и результат предоставления образовательной услуги, создающей такие добавленные стоимости услугополучателя (обучающегося), которые обеспечивают устойчивый рост его человеческого и социального капиталов в долгосрочной перспективе. Представляя собой генеральную возможность создания ситуации развития, производительность педагогического труда позволяет сосредоточиться на действительно актуальных и не конъюнктурных путях решения проблемы повышения качества общего образования. Возрастание актуальности инновационной деятельности в общем образовании обусловлено также значительностью её потенциала для решения задач освоения профессионального стандарта педагога.

Список литературы

1. Федеральный закон № 273 ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». М., 2012. 157 с.
2. Профессиональный стандарт. Педагог (педагогическая деятельность в дошкольном, начальном общем, среднем общем образовании (воспитатель, учитель). М., 2013. 22 с.
3. Классики менеджмента/Под ред. М. Уорнера / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб., 2001. 1168 с.

4. Рябухин В.В. Производительность педагогического труда: угрозы снижения, возможности повышения / Повышение производительности труда как ключевое направление региональной промышленной политики и основа неоиудстриального подъёма инновационной конкурентоспособности корпораций: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пермь, ПГНИУ, 3 дек. 2015 г.) / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2015. С. 170–173.

INNOVATION IN THE CREATION OF MODERN EDUCATIONAL SITUATION OF THE ORGANIZATION

Riabukhin V., Ph. D, Assistant Professor

E-mail: v_ryabukhin@mail.ru

Perm State University of Humanities and Education, 614990, Perm, Siberian St., 24

<p>This article is devoted the particularly innovation in education. The article describes the results of a study about the features of the impact of innovation on the management of the educational organization.</p>

Keywords:

innovation, development of the situation, educational organization.

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

Сажнева Светлана Викторовна, к.э.н., доцент

Гюльнезерова Мальвина Нережуллаховна, студент

Электронный адрес: Dagmalina@mail.ru

Северо-Кавказский федеральный университет,
355029, г. Ставрополь, ул. Ленина 133 б

Рассматривается сущность понятий «стратегия», «стратегическое управление», а так же практическое использование системы стратегического управления. Анализируются факторы, которые учитываются при выборе стратегии предприятия сферы услуг.

Ключевые слова:

стратегия, стратегическое управление, этапы стратегического управления, внутреннее перераспределение ресурсов, ресурсное планирование.

Стратегическое планирование является фундаментом эффективного руководства предприятиями сферы услуг. Оно позволяет в качестве концепции рассматривать хозяйствующий субъект как целостную единицу, и дает понять, почему некоторые предприятия процветают, а другие либо подходят к стадии банкротства, либо находятся в стадии стагнации.

Поскольку предприятия сферы услуг развиваются в достаточно динамичной среде, то им необходимо применять эффективные инструменты стратегического управления, разрабатывать адаптивные стратегии развития, в соответствии, с чем объясняется актуальность данного исследования.

Теория стратегического менеджмента на сегодняшний день представлена большим количеством разнообразных концепций, направлений.

В теории стратегического менеджмента основным понятием является стратегия. Из существующих понятий стратегии, их можно разбить на две группы, где в первую группу входят дескриптивные (т.е. описывают данное явление), вторая группа – конструктивные (определяющие основные характеристики) [3, с. 15].

Под стратегией предприятия понимают определение главных долгосрочных целей и задач предприятия, утверждение необходимых действий, распределение ресурсов, которые понадобятся для достижения поставленных целей.

Структура экономической и производственной деятельности предприятия определяется по аналогии западных фирм, и принимает одну из форм:

- форма простого бизнеса (однопродуктовая, одноотраслевая);
- форма доминантного бизнеса (диверсификация производства с упором на один продукт или отрасль);
- форма относительного бизнеса (диверсификация производства, в которой новым продуктом или отраслью вытесняется старый);
- форма безотносительного бизнеса (равноправие всех продуктов и отраслей в диверсифицированном производстве).

Под стратегическим управлением понимают процесс, который охватывает действия руководителей предприятия по разработке, реализации и коррекции стратегии.

Данный процесс включает следующие взаимосвязанные этапы, которые логически вытекают друг из друга, при существовании устойчивой обратной связи и обратном влиянии каждого этапа на все остальное [6, с. 8]:

- обычно начальным этапом стратегического управления считают анализ внешней и внутренней среды, потому, что является базой для определения миссии и целей предприятия, а также основой для выработки стратегии поведения в конкурентной среде для осуществления миссии и целей;

- определение миссии предприятия, ее стратегических целей и задач;
- формулирование и выбор стратегии для достижения целей и результатов деятельности предприятия;
- эффективная реализация стратегий, выполнение намеченного стратегического плана;
- оценка и контроль за ходом реализации стратегии, корректировка направлений деятельности и методов ее осуществления.

При анализе среды предприятия сферы услуг выявляются критически важные элементы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на деятельность предприятия по достижению им своих целей.

Анализ среды необходим для предприятия сферы услуг потому что:

- улучшает учет наиболее важных факторов, которые влияют на экономическую составляющую предприятия и ее будущее (с точки зрения стратегического планирования);
- помогает создать наиболее благоприятное впечатление о предприятии (с точки зрения политики предприятия);
- обеспечивает информацией, которая необходима для наилучшего выполнения рабочих функций (с точки зрения текущей деятельности).

Анализ организационной среды начинается с определения основных элементов внутреннего и внешнего пространства предприятия. После чего, предприятие выделяет наиболее из них значимые (критические точки), и после этого предприятие собирает нужную информацию по ним.

Г.Джонсона и К.Скоулза, которые занимались проблемами ресурсообеспечения стратегий подразделили ресурсное планирование на следующие категории:

1. Стратегии, не являющиеся амбициозными, требующие небольших изменений в ресурсной базе, к примеру, которые могут потребовать увеличения финансирования для своего расширения, или для найма дополнительных работников, или для переподготовки работников, для решения проблемы дефицита квалифицированной рабочей силы на нескольких участках. Однако данная стратегия, также может потребовать продажи небольшого количества активов и сокращения численности работников [7, с. 28].

2. Стратегии, требующие увеличения ресурсной базы для стимулирования серьезной программы роста предприятия, для чего необходимы следующие условия: внутреннее перераспределение ресурсов предприятия и приобретение дополнительных от внешних поставщиков.

Внутреннее перераспределение ресурсов - это сокращение ресурсов на одном участке деятельности, и направление их на другие, где они более необходимы, путем перераспределения рабочей силы и продажи оборудования, чтобы инвестировать денежные средства на рост.

Приобретение дополнительных от внешних поставщиков – это приобретение ресурсов через каналы: рынок вакансий, рынок недвижимости, финансовый рынок и прочее.

3. Стратегии, предполагающие сокращение ресурсной базы для управления состоянием спада деятельности. По результатам аудита, в случае выявления большого количества ресурсов (много работников, много земли и прочее) проводятся меры по их сокращению. Найденные излишки капитала могут реинвестироваться в участки деятельности связанные с более оживленными рынками, а избыток рабочей силы – решается с помощью сокращения штата.

В качестве ключевых факторов, которые учитываются при выборе стратегии предприятия сферы услуг, могут быть:

1. Состояние отрасли и позиция фирмы.

Фирмы, занимающие ведущее положение должны стремиться максимально использовать свои возможности, для укрепления данного положения. В зависимости от отрасли фирмы – лидеры должны выбирать различные стратегии роста, если в отрасли наблюдается упадок – необходимо применить стратегию диверсификации, при бурном развитии отрасли – стратегию концентрированного или интегрированного роста.

Если фирмы слабые, то они должны придерживаться стратегий, которые помогут привести к увеличению силы, если такие стратегии отсутствуют – покинуть отрасль. При попытке усиления в отрасли с помощью стратегии концентрированного роста, если не достигается желаемое состояние, необходимо переключиться на стратегию сокращения, одну из вышеперечисленных.

2. Цели фирмы.

Цель предприятия отражает то, к чему оно стремится. Если цель не предполагает интенсивного роста предприятия, то применять стратегии роста не возможно, с учетом того, что все предпосылки для этого имеются как на рынке, так в отрасли и у предприятия [4, с. 35].

3. Интересы и отношение высшего руководства.

Иногда возникают такие моменты, что руководство не желает пересматривать принятые решения, даже при условии открывающихся перспектив. Есть руководители, которые любят рисковать, а есть те, которые избегают любого риска, что также влияет на выбор стратегии. Также личное отношение руководства, симпатия или антипатия, могут влиять на стратегию. Например, для того чтобы свести личные счеты или доказать кому-то что-то, может применяться диверсификация или поглощение другой фирмы [5, с. 87].

4. Финансовые ресурсы предприятия.

Большинство решений, таких как выход на новый рынок, разработка нового продукта, переход в другую отрасль требуют значительных финансовых затрат, поэтому предприятия обладающие достаточным количеством финансовых ресурсов – имеют широкий выбор при реализации стратегий, нежели предприятия с ограниченными финансовыми ресурсами.

5. Квалификация работников.

Важным условием перехода к новым производствам или технологическому обновлению существующего производства является расширение квалификационного потенциала работников. Если руководство не будет обладать полной информацией о квалификационном потенциале, то может быть выбрана неверная стратегия развития предприятия.

6. Обязательства прежних лет.

Инерционность в развитии создают обязательства предприятия по предыдущим стратегиям, поскольку не позволяют полностью от них отказаться при переходе к новым стратегиям. При реализации новой стратегии, некоторое время будет присутствовать прежние обязательства, которые могут сдерживать, корректировать возможности новых стратегий. Для того чтобы они не сильно отрицательно повлияли на деятельность предприятия, при выборе новой стратегии их необходимо учитывать.

7. Степень зависимости от внешней среды.

Возникают ситуации, при которых предприятие является зависимым от поставщиков или покупателей товаров, поэтому стратегия выбирается из возможностей более полного использования своего потенциала. Иногда внешняя зависимость играет значительную роль при выборе стратегии, чем другие факторы, которая может быть обусловлена правовым регулированием поведения предприятия, социальными ограничениями, условиями взаимодействия с природной средой и прочее [5, с. 46].

8. Временной фактор.

Возможности и угрозы предприятия всегда сопровождаются временными границами, поэтому важно учитывать календарное время, продолжительность этапов осуществления конкретных действий по реализации стратегии. Предприятие может реализовать стратегию только тогда, когда для этого есть возможности, а не в любой момент. Чаще всего успеха добиваются предприятия, которые в своей стратегии учитывают время, в результате чего, лучше управляют процессами.

Список литературы

1. Дафт, Р.Л. Менеджмент [Текст]: учебник /Р. Л. Дафт Санкт-Петербург, 2014. 312 с.
2. Друкер, П.Ф. Практика менеджмента [Текст]: учеб.пос. /П. Ф. Друкер М.: ИНФРА-М, 2014. 284 с.
3. Дятлов, А.Н. Современный менеджмент [Текст]: учебник / А. Н. Дятлов. М.: ВШЭ, 2014. 302 с.
4. Катькало, В.С. Исходные концепции стратегического управления и их современная оценка [Текст] / В.С. Катькало // Российский журнал менеджмента. 2012. № 1. 211 с..
5. Кобяк, М.В. Методические принципы управления эффективностью деятельности гостиничного бизнеса [Текст] / М.В. Кобяк, М. Ю. Лайко // Микроэкономика. 2014. №4. С.119–123.
6. Лесник, М.Н. Стратегии конкуренции в гостиничном бизнесе [Текст]. М. Н. Лесник, А.Л. Смирнова М.: 2014. 285 с.
7. Минцберг, Г. Стратегический процесс [Текст] : учебник / Г. Минцберг, Дж.Б.Куинн, С.Гошал. Санкт-Петербург: Питер, 2014. 419 с.
8. Эйсен, Н.Ф. Алгоритмы управления статическим ростом и динамическим развитием предприятия [Текст] / Н.Ф. Эйсен// Менеджмент в России и за рубежом. 2014. № 5. 32 с.

FEATURES OF STRATEGIC MANAGEMENT IN THE SERVICES SECTOR

Sazhneva S., PhD., Associate Professor

Gyulnezerova M., student

North Caucasian Federal University, 355029, Stavropol, Lenin St., 133 b

E-mail: Dagmalina@mail.ru

In article the essence of the concepts "strategy", "strategic management", and also practical use of system of strategic management is considered. Factors which are considered at the choice of strategy of the enterprise of a services sector are analyzed.

Keywords:

strategy, strategic management, stages of strategic management, internal redistribution of resources, resource planning.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ ПОСРЕДСТВОМ МАРКЕТИНГОВЫХ АСПЕКТОВ

Сайдашева Венера Адгамовна, к.т.н., доцент

Электронный адрес: veneras15@mail.ru

Институт управления, экономики и финансов Казанского (Приволжского) федерального университета,
420015, г. Казань, ул. Бутлерова, 4

Представлен краткий анализ фармацевтического рынка республики Татарстан. Выявлены особенности формирования конкурентоспособности корпоративных структур в аптечном бизнесе. Дана характеристика маркетинговых аспектов коммерческой деятельности аптек и выявлены пути их совершенствования.

Ключевые слова:

конкурентоспособность, аптечные учреждения, фармацевтический рынок, маркетинговое исследование, лояльность потребителей.

Инфраструктура современного рынка фармацевтических препаратов представлена в основном функционирующими корпоративными структурами в форме сетей аптечных учреждений различного масштаба деятельности. Условия конкуренции между ними обусловлены тем, что жизненный цикл конкурентных сил еще не достиг периода спада, поэтому аптечным учреждениям следует в полной мере и достаточно агрессивно использовать эффективные маркетинговые инструменты продвижения, повышать конкурентоспособность посредством сервисной составляющей. При развитии глобальной, в том числе российской тенденции смещения акцентов на неценовые методы продвижения, в аптечных сетях, функционирующих на территории республики Татарстан (РТ), тем не менее, существенную роль по-прежнему играет ценовой фактор, что в значительной степени обусловлено особенностями целевых групп потребителей, конкурентной среды, а также социальным статусом лечебного сектора и психологическими аспектами восприятия состояния здоровья.

В настоящее время российский рынок аптечных учреждений достаточно насыщен и отличается остротой конкуренции: в России в 2015 г. официально зарегистрировано более 3400 аптечных организации [3] при объеме фармацевтического рынка в 1,25 трлн руб., что превышает показатель 2014 г. на 9,3 %. [1]. При этом фармацевтический рынок РТ в 2015 г. показал еще больший рост (на 18,3 %) и составил 29,18 млрд руб. против 24,65 млрд руб. в 2014 г. Около 80 % этого объема составляют продажи лекарственных средств – 17,5 млрд руб., причем динамика роста в данном сегменте еще выше и составляет 27,1%. Всего на территории республики Татарстан в настоящее время осуществляют коммерческую деятельность 1620 объектов аптечных сетей, таким образом, средний оборот в расчете на 1 аптеку составил более 13 млн руб., при этом срок окупаемости аптечного учреждения составляет 5-7 лет. В реальности данный показатель существенно отличается территориально в крупных городах и сельских населенных пунктах: в последних аптеки представлены в основном объектами государственной сети, выполняющей в большей степени социальную функцию и имеющей низкую рентабельность.

Вместе с тем следует отметить некоторые, в том числе негативные изменения на рынке. В частности, часть функционировавших ранее компаний покинула региональный рынок: закрылись аптеки нижегородской сети «Ладушка» и федеральной сети «Аптеки 36,6», а старейшая местная аптечная сеть «Фарм-Стандарт» была выкуплена питерским ритейлером «Здоровые люди», который в настоящее время активно развивает в г. Казани одноименный аптечный бренд, а также фарм-дискаунтер «Народная аптека» и оптику «Здоровый взгляд». Кроме того, на рынок республики вышли аптечные сети дискаунтеров «Опека» и «Фармкопейка» [4]. Следует ожидать, что такая динамика смещения развития и увеличения количества аптек в сторону бюджетных форматов в будущем вновь приведет менеджеров и специалистов по маркетингу к генерированию идей в рамках неценовых методов конкуренции.

Несмотря на усиленное внимание специалистов в области теоретических и практических аспектов маркетинга услуг и конкурентоспособности аптечных учреждений на проблемы и резервы повышения эффективности, многие направления маркетинговой деятельности и формирования лояльности покупателей до настоящего времени недостаточно исследованы: в частности, отсутствует приемлемая систематизация факторов, формирующих лояльность покупателей к аптечным учреждениям; не исследованы должным образом и не выявлены критерии, определяющие степень влияния маркетинговых инструментов на поведение посетителей аптек. Как свидетельствуют результаты проведенных маркетинговых исследований, конкурентоспособность аптечных учреждений в значительной степени определяется количеством лояльных покупателей, причем, обычно лояльность проявляют те потребители, которые позитивно относятся к качеству обслуживания в аптеке, ее деловому имиджу, ассортименту и качеству предлагаемых лекарственных средств, а также сопутствующих товаров и услуг. Аптека, «угадывающая» желания потребителя, способствует формированию у покупателя чувства защищенности, заботы и эмоциональной удовлетворенности, а высокий уровень обслуживания способствует увеличению прибыли аптечного предприятия на 20-60 %, при этом удержание постоянных клиентов требует в пять раз меньше затрат, чем привлечение новых [2, с. 52]. В целях выявления степени лояльности посетителей к аптечным учреждениям РТ было проведено маркетинговое исследование в форме анкетирования, по результатам которого составлен усредненный социально-демографический портрет потребителя аптеки. В отношении гендерного состава установлено, что большая часть покупателей - женщины (72 %), а частота посещений аптечного учреждения существенным образом зависит также от возраста покупателей (см. табл. 1).

Таблица 1

Возрастная категория опрошенных респондентов

Возрастной диапазон потребителей	Доля респондентов, %
до 15 лет	2
15-25 лет	29
26-40 лет	38
41-55 лет	21
56 лет и старше	10
Итого:	100

Данные таблицы показывают, что наибольший сегмент потребителей представлен возрастной категорией от 26 до 40 лет, что составляет 38 % опрошенных. Данную информацию следует считать позитивной, поскольку посетители этой возрастной группы, как правило, имеют стабильные источники дохода и довольно активно реагируют на стимулирующие мероприятия. Важными характеристиками являются также доходы и ежемесячные затраты на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента: исходя из этих данных реально формировать программы лояльности для потребителей посредством системы скидок, специальных предложений и акций. Представленные данные косвенно позволяют оценить уровень жизни населения, оказывающий влияние на выбор и потребление фармацевтических товаров, что также должно учитываться при формировании ассортиментной и ценовой политики аптечного учреждения для привлечения определенного сегмента потребителей. Полученные данные выявили, что: 58 % респондентов имеют средний доход, 11% - высокий, а 31 % - низкий. Данные о ежемесячных затратах на фармацевтические товары большинства респондентов-потребителей аптек представлены в таблице.

Таблица 2

Средний уровень ежемесячных затрат на фармацевтические товары

Ценовой диапазон	Доля респондентов, %
до 50 руб.	1
50 — 100 руб.	21
100 — 500 руб.	50
500 — 1000 руб.	20
500-1000 руб.	8
Итого:	100

Выявлено также, что 63 % потребителей пользуются дисконтными картами различных аптечных сетей, остальные 37 % не имеют их. С определением минимально значимой для них суммой скидки у респондентов возникали затруднения, однако большинство опрошенных (75 %) выбрали, соответственно, 10 % и 7 % от суммы покупки, что следует учесть при формировании дисконтной программы. Важнейшим элементом исследования стало и выявление такого процента скидки по дис-

контной карте, который побуждал бы потребителя увеличить покупки лекарственных средств. Известно, что при использовании накопительной системы размер скидки зависит от предыдущих затрат потребителя чем больше денежных средств он потратил за время пользования услугами компании, тем более существенную скидку получит на все последующие покупки. Вместе с тем выявлено, что в случае использования накопительной системы скидок имеет место эффект стимулирования последующих покупок в этой же аптеке, несмотря на то, что данная дисконтная программа распространяется на все предприятия конкретной аптечной сети. Последующее интервьюирование покупателей позволило выявить две основные причины такого поведения: 22 % респондентов указали на удобство и близость места расположения данной аптеки к месту жительства или работы, 70 % – на особенности психологии восприятия возможностей (ассоциативная привязка к конкретному месту или провизору), 8 % не смогли ответить на поставленный вопрос. Значительным преимуществом дисконтной программы, особенно накопительной, является заложенный в нее принцип предоставления клиенту льгот на постоянной основе, что также стимулирует покупателя пользоваться услугами только одной, определенной, компании [4]. Именно такую программу лояльности используют большинство коммерческих организаций. Альтернативой дисконтным служат бонусные программы по накоплению клиентом специальных баллов, которые в дальнейшем он может обменивать на ценные для него подарки из каталога аптечного учреждения. Бонусные акции являются более «эмоциональными»: участие в такой программе в большей степени заинтересовывает в накоплении бонусов, а значимость фактора стоимости предлагаемых товаров для покупателя снижается. Следует также формировать и поддерживать в аптеках комфортное пространство, как один из действенных элементов формирования лояльности потребителей. Благоприятная и уютная атмосфера, доброжелательность и коммуникативные достоинства персонала, современный дизайн и оформление торгового зала, оборудование высокого качества, а также отсутствие очередей формируют соответствующий имидж, положительно влияющий на образ и восприятие аптеки потребителем.

Следует также отметить, что в эпоху информатизации общества маркетинговые аспекты в корпоративных структурах фармацевтического бизнеса могут быть успешно реализованы с помощью широко представленных на ИТ-рынке программных продуктов, в частности: профессионального выпуска (Professional Edition) Microsoft Dynamics CRM 4.0 Данная версия актуальна для оптимизации коммерческой работы и включает: встроенную поддержку Microsoft Office Outlook для оперативного управления продажами, маркетинговой деятельностью и сервисной системой; усовершенствованные средства для создания отчетов и проведения анализа на базе служб Microsoft SQL Server Reporting Services; современный, эргономичный и интуитивно понятный дизайн, а также возможности индивидуальной настройки интерфейса и бизнес-процессов; полезны упрощенные средства разработки и управления для ИТ-специалистов. Современное программное обеспечение для рынков с динамичным спросом становится в настоящее время атрибутивным компонентом, формирующим конкурентные преимущества интегрированных структур, и помогающим реализовать стратегические цели развития на региональных рынках России. Отметим: чем масштабнее корпоративная структура в аптечном бизнесе, тем привлекательнее скидки и разнообразнее промо-акции на реализуемые товары, поскольку, маневрируя значительными финансовыми потоками и выстраивая долгосрочные взаимовыгодные отношения с поставщиками, появляется возможность более эффективно формировать ассортимент, учитывать изменения спроса и удовлетворять возрастающие запросы целевых групп потребителей.

Таким образом, формирование и удержание клиентской лояльности является реальной инвестицией аптечных учреждений в долгосрочные и продуктивные отношения с потребителями. При наличии тенденции самолечения грамотное использование маркетинговых инструментов, обучение и развитие персонала, повышение его профессионализма и коммуникативных навыков, ориентация на нематериальные активы аптеки и мониторинг клиентской базы позволят сетевым аптечным учреждениям повышать конкурентоспособность и достичь желаемых результатов не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Дремова, Н.Б. Маркетинговые исследования аптек // Фармацевтический вестник. 2004. № 38. С 24–25.
2. Сысоева С. Что такое лояльность покупателей // Маркетолог. 2004. № 2. С. 4–7.
3. URL: <http://www.farmlex.ru/press-centr/news/2015/09/04/>.
4. URL: <http://www.business-gazeta.ru/news/303671>.
5. URL: <http://delovoymir.biz/ru/articles/view/?did=10703>.

IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF CORPORATE CONFORMATIONS THROUGH MARKETING ASPECTS

Saidasheva V., Candidate of Technical Sciences, Associate Professor

E-mail: veneras15@mail.ru

Institute of Management, Economics and Finance Kazan (Volga) Federal University, 420015, Kazan, Butlerov St., 4

The article presents a brief analysis of the pharmaceutical market of the Republic of Tatarstan. Identified of formation of competitiveness of enterprise structures in the pharmacy business. The characteristic of the marketing aspects of the business activities of pharmacies and identified ways to improve them.

Keywords:

competitiveness, pharmacies, pharmaceutical market, marketing research, consumer loyalty.

ПЕРЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЕГИОНОВ РФ

Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ № 16–36–00097
«Экономико-математическое моделирование процесса перепозиционирования
регионального металлургического комплекса в условиях новой индустриализации экономики»

Сиротин Дмитрий Владимирович, младший научный сотрудник
Электронный адрес: sirotind.umk@mail.ru
Институт экономики УрО РАН, 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29

Подчёркивается возрастающая значимость промышленности в развитии экономики как развивающихся, так и развитых государств. Отмечена определяющая роль базовых отраслей промышленных регионов РФ в обеспечении уровня их социально-экономического развития. Обоснована возможность развития базовых отраслей ряда индустриальных регионов как наукоемких, высокотехнологичных, отвечающих требованиям новой индустриализации. В качестве типичной базовой отрасли Уральского индустриального региона выделена металлургия. Введено в научный оборот понятие «перепозиционирование регионального металлургического комплекса», как поэтапного процесса взаимообусловленных технологических, экономических, социально-институциональных, экологических и организационных преобразований на инновационной основе. Обосновано, что такой комплекс целесообразно рассматривать как сетевое сообщество конкурентоспособных, структурно сбалансированных производств, обеспечивающих индивидуализированные потребности высокотехнологичного сектора в наукоемких товарах и услугах, а также возрастающие качественные потребности традиционных отраслей экономики. На примере Урала обоснованы предпосылки формирования нового технологического облика металлургического комплекса региона.

Ключевые слова:

промышленный регион; металлургия; перепозиционирование; технологический облик.

Успешный опыт новой индустриализации экономики европейских стран показывает, что только современный развитый индустриальный сектор определяет быстрый и качественный рост экономики. Объясняется это тем, что из всех секторов именно промышленность обеспечивает наиболее высокие темпы роста производительности труда и оказывает высокий мультипликативный эффект на другие сектора экономики.

Мировые тенденции развития промышленности свидетельствуют о высоких темпах роста в развитых странах высокотехнологичных, экологически не обременительных производств. Обрабатывающие виды деятельности в развитых странах (США, Германия и др.) обеспечивают потребности не только территорий их базирования, но и имеют высокий экспортный потенциал. Решению проблемы развития высокотехнологичных производств, в такой стране как, например, Германия, способствовала разработанная ещё в 2006 году «Новая высокотехнологичная стратегия», на основе внедрения которой проведено реформирование национальной инновационной системы страны. В рамках стратегии был реализован ряд программ, учитывающих внедрение нанотехнологий практически во все промышленные сектора экономики. При этом ставились две основные задачи: 1) поддержка стратегических секторов (биотехнологического, космического, энергетического, информационно-коммуникационного и др.), развитие которых позволит создать новые рынки и стать основой для будущего развития; 2) формирование новой общественной ментальности, при которой наивысшей ценностью обладают новые идеи [1]. Кроме того, в настоящее время Германия реализует программу «Индустрия 4.0.», где к условиям совместного развития промышленной и информационной технологических баз адаптируется система национального образования [4]. Поводом для разработки программы послужил прогноз мировых экспертов относительно формирования в ближайшие годы очередной (четвёртой) промышленной революции, в условиях которой стратегическое значение имеет повышение конкурентоспособности обрабатывающей промышленности.

Качество технологической структуры промышленности любой страны характеризуется структурой сформировавшихся технологических укладов (ТУ). Если в промышленности США доминирует V ТУ и активно формируются элементы VI ТУ, то в промышленности России функционируют технологии более низких укладов (см. рис. 1) [5].

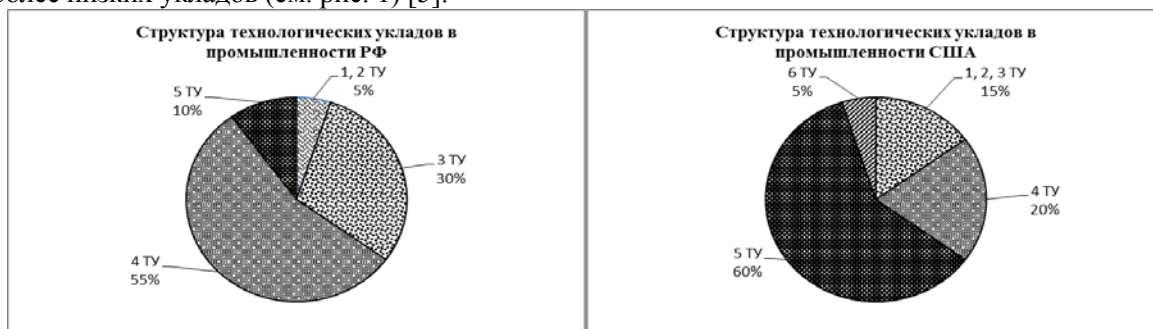


Рис. 1. Структура технологических укладов (ТУ) в промышленности РФ и США

Промышленность является системообразующей отраслью народного хозяйства Российской Федерации. Она выступает важнейшим фактором обеспечения экономического роста. Несмотря на то, что в период серьезных рыночных трансформационных изменений роль промышленности в формировании ВВП страны, налоговых поступлений, занятости и других макроэкономических показателей сократилась, она по-прежнему занимает ведущее место в экономике страны, создавая необходимые условия для экономического роста. Сегодняшняя проблема России заключается в неизбежности ее новой индустриализации, предполагающей обновление технологического, социально-экономического базиса экономики и изменение способов управления хозяйственным комплексом страны. В период становления новых отраслей промышленности и соответствующей инфраструктуры возникает несоответствие между технико-экономической и социально-институциональной сферами. Возникают также внутренние противоречия в экономической системе между новыми и старыми технологиями, процесс преодоления которых социально болезненный, сложный, достаточно длительный. Поэтому, по нашему мнению, новая индустриализация затрагивает не только управление и организацию на уровне отдельных фирм, производств и отраслей, но и всю систему как социального, так и политического регулирования. Для успешного проведения новой индустриализации необходимы кардинальные изменения в инвестиционном поведении, в технологических решениях, в организационных моделях. Такие изменения позволят повысить эффективность принимаемых решений, будут способствовать положительным изменениям в менталитете социума, в институциональной среде, поддерживающей и регулирующие желательные экономические и социальные процессы.

Промышленность РФ формирует около 32 % ВВП России. Среди федеральных округов РФ стоит выделить Уральский федеральный округ, доля промышленности которого в ВРП составляет более 51 % (см. табл. 1). Доля Уральского федерального округа в промышленности РФ на протяжении последнего десятилетия (2004–2014 гг.) колебалась в пределах – 19-21 %.

Таблица 1

Доля промышленности в структуре ВРП федеральных округов РФ, 2014 г.*

Федеральный округ	Доля промышленности в структуре ВРП
Центральный федеральный округ (ЦФО)	22%
Северо-Западный федеральный округ (СЗФО)	31,3%
Южный федеральный округ (ЮФО)	22,4%
Северо-Кавказский федеральный округ (СКФО)	12,8%
Приволжский федеральный округ (ПФО)	38,9%
Уральский федеральный округ (УрФО)	51,6%
Сибирский федеральный округ (СФО)	36,8%
Дальневосточный федеральный округ (ДВФО)	37,8%
Крымский федеральный округ (КФО)	13,8%

* по данным единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС). URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/33379>

Технологический облик любой промышленно развитой страны, а также её регионов и областей характеризует не столько промышленность в целом, сколько уровень и качество развития обрабатывающих производств. Если по объёму ВВП Россия занимает 6 место в мире, то по доле добавленной

стоимости, создаваемой в обрабатывающих производствах, она находится на 17 месте, отставая по этому показателю от Южной Кореи в три, а от США в двадцать четыре раза.

По доле обрабатывающих производств в структуре промышленности в Уральском федеральном округе лидерами являются Свердловская и Челябинская области, где доли обрабатывающих видов деятельности превышают 83 % (табл. 2). Можно отметить, что по уровню концентрации промышленного производства Средний Урал в четыре раза превышает аналогичный показатель по РФ в целом.

Таблица 2

Доля обрабатывающих производств в структуре промышленности областей УрФО*

Область	Доля обрабатывающих видов деятельности в структуре промышленности	
	2013 г.	2014 г.
Челябинская область	86,4%	87,2%
Свердловская область	82,3%	83,1%
Курганская область	75,2%	75,2%
Тюменская область в целом, в т.ч.	10,1%	6,1%
Ямало-Ненецкий автономный округ	2,5%	2,5%
Ханты-Мансийский автономный округ-Югра	2,3%	2,1%

* по данным единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС). URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/33379>

В промышленности Среднего Урала определяющую роль в развитии экономики региона играет металлургический комплекс, доля которого в структуре обрабатывающих отраслей составляет более 55 %. Регион обеспечивает более 10 % общероссийского производства металлопроката. До начала геополитического кризиса, начавшегося во второй половине 2014 г., экспорт металлургических предприятий Свердловской области охватывал 86 стран ближнего и дальнего зарубежья. В результате проведения в 2010–2014 гг. ряда масштабных инвестиционных проектов, металлургией Среднего Урала освоено производство новых высокотехнологичных видов металлопродукции [11]. Здесь полностью отсутствует мартеновское производство (III TU), а сталеплавильные мощности распределены между конвертерным (IV TU) и электросталеплавильным (V TU) способами производства. Достигнутый технологический уровень производства дает возможность выпускать металл высокого качества, соответствующего современным требованиям высокотехнологичных производств.

Современные темпы изменений мировой рыночной конъюнктуры, неопределённость геополитических преобразований и, вместе с тем, формирование вектора развития отечественной экономики на базе принципов новой индустриализации приводят к тому, что успешное развитие металлургического комплекса Среднего Урала может быть основано не столько на удовлетворении нужд традиционных отраслей промышленности, сколько на переориентации на удовлетворение потребностей новых высокотехнологичных отраслей промышленности. Развитие комплекса должно опираться на чёткое представление рыночных перспектив и реализацию конкурентных преимуществ. В связи с этим, дальнейшее развитие металлургического комплекса Урала в условиях становления вектора новой индустриализации связано с формированием новых приоритетов развития, со своеобразным перепозиционированием старопромышленного региона в регион с мощной научно-технологическо-производственной базой, отвечающей современным требованиям мировых стандартов. Одной из основных задач такого перепозиционирования является формирование новых рынков сбыта, ориентированных на высокотехнологичные отрасли потребления, а также удовлетворение возрастающих качественных требований традиционных потребителей промышленной продукции.

Неопределённость условий и факторов, определяющих такое перепозиционирование металлургического комплекса региона, предопределяет необходимость единообразного подхода к пониманию термина «перепозиционирование». Нами проведено исследование понятийного аппарата относительно трактовки данного термина отечественными экономистами, установлены их общие черты и отличия, что позволило предложить авторское понятие данного термина применительно к региональному металлургическому комплексу (РМК). Под перепозиционированием РМК нами понимается поэтапный процесс взаимообусловленных технологических, экономических, социально-институциональных, экологических и организационных преобразований на инновационной основе, позволяющих на базе достижения критериев наилучших доступных технологий и реализации принципов «зеленой экономики» сформировать новый технологический облик металлургического комплекса, как сетевого сообщества конкурентоспособных, структурно сбалансированных производств, обеспечивающих индивидуализиро-

ванные потребности высокотехнологичного сектора в наукоёмких товарах и услугах, а также возрастающие качественные потребности традиционных отраслей экономики.

По нашему мнению, перепозиционирование РМК нельзя рассматривать как часть процесса новой индустриализации в силу организационно-экономических особенностей. При этом параметры процесса перепозиционирования, стремящегося к формированию нового технологического облика отрасли, наделены технологическими, экономическими и ментальными свойствами, которые могут быть оценены с применением статистических и экспертных методов исследования. В таком представлении оценка условий перепозиционирования РМК имеет вид трёхфакторной системы анализа (рис. 2), имеющей основные параметры:

- технологические инициативы;
- экономическая привлекательность;
- культура производства.



Рис. 2. Структура теоретической модели перепозиционирования

Добиться качественного улучшения всех параметров модели перепозиционирования синхронно невозможно, поскольку перепозиционирование, по определению, процесс поэтапный. Каждому этапу перепозиционирования РМК соответствует определённый параметр модели: I этап – формирование высокотехнологичной производственной базы; II этап – обеспечение условий роста экономической привлекательности субъектов отрасли в регионе; III этап – формирование новой идеологии восприятия металлургии обществом. При этом, важным условием реализации первого этапа является формирование благоприятных внешних условий, предполагающих, в том числе, развитие высокотехнологичных рынков сбыта и стабилизацию внешнеэкономической ситуации. Переход к каждому последующему этапу возможен в случае достижения необходимого уровня соответствующего ему параметра. Так, достижение высокого технологического уровня производства сопровождается ростом качества и конкурентоспособности производимой продукции, расширением её ассортимента, снижением экологической нагрузки, повышением качества трудовой базы. Такой подход позволит повысить экономическую привлекательность субъектов отрасли (в том числе за счёт создания дополнительной прибыли на каждой новой стадии металлургического передела), что способствует привлечению инвестиционных ресурсов и накоплению резервного капитала. Сохранение заданной тенденции даст возможность становления новой идеологии восприятия обществом металлургического комплекса региона, как сетевого сообщества конкурентоспособных, чистых, структурно сбалансированных производств, обеспечивающих индивидуализированные потребности высокотехнологичного сектора в наукоёмких товарах и услугах, а также возрастающие качественные потребности традиционных отраслей экономики.

Проведённые исследования [6; 7; 8; 9] позволили оценить ресурсный потенциал новой индустриализации и установить наличие технико-экономических предпосылок, свидетельствующих о реальных возможностях перепозиционирования металлургического комплекса Среднего Урала и формирования его нового, современного, технологического облика. Определяющим ресурсом такого перепозиционирования является Человек, его креативность и предпринимательская активность. Не уменьшается значимость использования таких традиционных ресурсов как минерально-сырьевые, научно-технологические, производственные, институциональные. Однако кардинально меняются требования к их качеству при значительном внимании к возможностям изменения сочетания используемых ресурсов. Такое сочетание позволяет увеличить «потенциал рекомбинации» и способствует достижению целей новой индустриализации.

Проведённые ранее исследования [12] дали возможность выявить и систематизировать перечень приоритетных для Свердловской области направлений технологического развития металлургии и оценить степень влияния производственных и социально-экономических групп рисков. Технологическое развитие металлургии определяется в значительной мере ростом доли высокотехнологичной металлопродукции, волатильность которой зависит от развития секторов её потребления. Результаты исследований позволили построить вектор развития металлопродукции относительно изменений потребительского рынка (рис. 3).

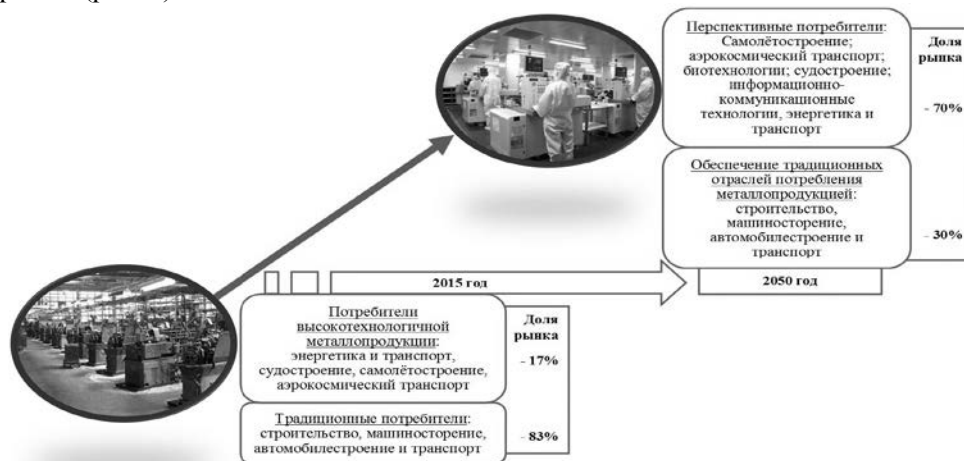


Рис. 3. Вектор развития металлопродукции относительно изменений потребительского рынка

Столь значительное изменение доли рынка высокотехнологичной металлопродукции, приведённое на рисунке, обусловлено представлением о металлургии к 2050 г. с позиции формирования оптимального варианта её развития, определённого на базе программ развития металлургии и металлопотребляющих отраслей. При этом учитывался опыт европейской металлургии, функционирование которой основано на реализации наилучших доступных технологий. По основным показателям европейская металлургия превосходит отечественную в среднем на 60-70 %.

Для выявления ожидаемой структуры потребления металла проанализирована нормативно-законодательная база, определяющая Стратегию развития отечественной промышленности, включая чёрную металлургию России [2; 3; 10]. Проанализированы также действующие и запланированные на ближайшее будущее инвестиционные проекты, что позволило установить структуру потребительского рынка высокотехнологичной продукции РМК на период до 2050 г. (см. рис. 4).

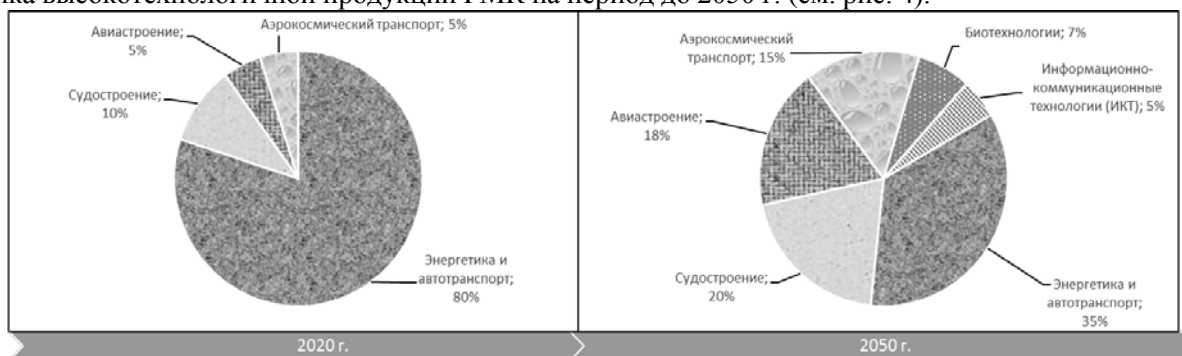


Рис. 4. Структура потребителей высокотехнологичной металлопродукции Среднего Урала

Помимо роста доли потребителей уральской высокотехнологичной металлопродукции с 17 до 70 %, ожидаются её структурные изменения. Из рисунка видно, что к 2050 г. потребительский сегмент энергетики и автотранспорта сократится более чем в два раза, потребление металлопродукции авиа- и судостроительным секторами вырастет на 10 %, сформируются новые секторы потребления: биотехнологический (7%) и информационно-коммуникационный (5 %).

Таким образом, перепозиционирование РМК – это процесс поэтапного становления нового технологического облика базовой отрасли региона, меняющего представление о металлургии как о «грязной отрасли». Формирование новой технологической основы, соответствующей, а по некоторым направлениям превосходящей требования наилучших доступных технологий и зелёной экономики, переориентация на выпуск наукоёмкой продукции и обеспечение индивидуализированных потребностей

высокотехнологичного сектора экономики, а также кардинальное изменение квалификационного состава трудовых ресурсов будут характеризовать определяющие черты нового технологического облика регионального металлургического комплекса. Реализация процесса репозиционирования металлургического комплекса Среднего Урала позволит воспринимать его как инвесторами, бизнес-сообществами, так и населением региона как современный, высокопроизводительный комплекс производств с развитыми сетевыми взаимодействиями.

Список литературы

1. Бойкова М.В., Салазкин М.Г. Форсайт в Германии. // Форсайт. 2008. № 1. С. 60–69.
2. Государственная программа Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение её конкурентоспособности на период до 2020 года», 2013. URL: <http://innovation.gov.ru/sites/default/files/documents/2014/11065/2561.pdf> (дата обращения: 25.08.2015).
3. Государственная программа Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика», 2013. URL: http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depStrategy/doc20130408_01 (дата обращения: 21.08.2015).
4. Европейская парламентская сеть оценки технологий: новые технологии и государственные решения: сборник материалов / Совет федерации. М. 2014. 36 с.
5. Коблов Е.Н. Курсом в 6-й технологический уклад // Сайт о нанотехнологиях № 1 в России. URL: <http://www.nanonewsnet.ru/articles/2010/kursom-v-6-oi-tekhnologicheskii-uklad> (дата обращения: 08.09.2015)
6. Романова О.А., Селиванов Е.Н., Коровин Г.Б. Формирование нового технологического облика металлургического комплекса региона. Екатеринбург: УрО РАН, 2014, 234 с.
7. Романова О.А., Сиротин Д.В. Новый технологический облик металлургии Урала: экономический аспект // Вестник Забайкальского Государственного Университета. 2014. №7. С. 105–112.
8. Романова О.А., Сиротин Д.В. Экологическая безопасность в условиях инновационного развития металлургии Урала. / Труды международного экологического конгресса «Экологическая безопасность промышленных регионов». – Екатеринбург: СОО ОО – МАНЭБ, Институт экономики УрО РАН, УГГУ 2015. С. 247251.
9. Сиротин Д.В. Межрегиональная интеграция отраслевых рынков в условиях новой индустриализации // Вестник Забайкальского Государственного Университета. 2014. №12. С. 144–153.
10. Стратегия развития черной металлургии России на 2014 - 2020 годы и на перспективу до 2030 года (утв. приказом Министерства промышленности и торговли РФ от 5 мая 2014 г. № 839) URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70595824/> (дата обращения: 20.08.2015).
11. Татаркин А.И., Романова О.А., Коровин Г.Б., Ченчевич С.Г. Уральский вектор инновационного развития российской металлургии. // ЭКО. 2015. № 3. С. 79–97.
12. Romanova O.A., Sirotin D.V. New Technological Shape of Basic Branches of RF Industrial Regions // Economic and social changes: facts, trends, forecast. 2015. - P. 27–43.

THE METALLURGICAL COMPLEX REPOSITIONING OF RF INDUSTRIAL REGIONS

Sirotin D., junior research associate

E-mail: sirotind.umk@mail.ru

Federal State-Financed Scientific Institution Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, 620014, Ekaterinburg, Moscovskaya St., 29

The economies of developing and developed countries depends on the development of industry. Socio-economic development of the Russian regions depends on the level their basic industries development. The basic sectors of the some Russian regions correspond to the new industrialization and there is potential for development. The author's notion of the new industrialization, which includes the principles of inclusive development. Introduced notion of the "the repositioning of the regional industrial complex". The substantiated preconditions of formation a new technological shape of the Urals metallurgy. Developed scenarios the repositioning of metallurgy, of them highlighted stages and indicators system.

Keywords:

industrial region; metallurgy; repositioning; technological shape.

ПРОБЛЕМЫ МЕТОДОЛОГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Смирнова Ольга Павловна, аспирант

Электронный адрес: olysmirnova95@gmail.com

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,
620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19

В работе рассматриваются проблемы мониторинга экономической безопасности России и регионов. Обосновывается положение о существенном снижении достоверности оценок уровней экономической безопасности России и российских регионов в условиях экономического кризиса. По результатам анализа формулируется постановка задачи по корректировке системы мониторинга экономической безопасности и требования к этой системе.

Ключевые слова:

мониторинг, регион, экономическая безопасность, экономический кризис.

Значимой характеристикой экономики России с 2012 г. по первую половину 2016 г. стало неустойчивость развития и влияние множества факторов, оказывающих разнонаправленное давление на экономические взаимоотношения. Отдельные кризисные явления в экономике России в разной степени проявлялись и ранее, но наиболее объемно они заявили о себе к середине 2014 г. Эта дата носит условный характер и не имеет точной фиксации, можно говорить о субъективном восприятии 2014 г. как периода нарастания кризисных явлений, как системного процесса, не считаться с которым нельзя. Разрушающие последствия все чаще стали соотносить с проблемами экономического развития не столько мировой экономики, сколько самой России.

Особой проблемой понимания современного социально-экономического прогресса становится сложность четкого определения и разделения кризисных тенденций, что отмечают ученые и специалисты. Среди основных факторов выделяются мировой экономический кризис, новые геополитические сдвиги. Мировой экономический кризис обострил проблемы в России, обнажил неготовность российской экономической модели к вызовам и воздействиям кризиса. Несомненно, ситуацию усугубили внешнеполитическое противостояние США и России, падение цен на нефть и другие факторы. Сегодня в значительной степени политические аспекты определяют социальные и экономические конфигурации в России и мире. Обостряются региональные проблемы, как внутренние и специфические у каждого региона, так и новые, свойственные кризису экономической системы в целом. Каждый российский регион ищет свои способы адаптации к новым непростым условиям. Можно сказать, что, по существу, сегодня происходит разрушение экономической модели, работающей в России на протяжении почти двадцати лет (по различным оценкам – с 1999 по 2001 гг.), и возникновение условий для новой модели экономического роста. Фактически идет активный поиск направлений структурных реформ общества, политики, экономики, которые позволят обеспечить устойчивый социально-экономический рост.

Наряду с уязвимостью российской экономики, оказавшейся не готовой к новым вызовам, возникли вопросы понимания сущности понятия «экономическая безопасность». Это обусловлено объективной связью экономики страны и ее экономической безопасностью, что обеспечивает устойчивость поступательного развития. Методология определения уровня экономической безопасности в настоящее время не способна дать однозначный и принимаемый научным сообществом ответ на ключевые вопросы – когда и при каких условиях экономическая безопасность имеет достаточный для устойчивого развития уровень.

Кризисные явления в России не новы, на протяжении российской истории разрушение экономических отношений, существенное ослабление безопасности, снижение социально-экономических параметров развития происходили периодически. Но экономический кризис 2014–2015 гг., по мнению экспертов, с которыми можно согласиться, отличается от происходящих ранее, прежде всего, внутренними причинами. Внешние факторы, геополитические моменты, антироссийские санкции

оказывают существенное влияние на ситуацию. Но патогенез явления экономического спада в России обусловлен в большей степени неспособностью устоявшейся модели экономического развития адаптироваться к изменениям, выработать привлекательные условия для инвестиций, создавать катализаторы роста, поддерживать «невидимую руку рынка» в генерации экономических агентов и их инициативы.

Нельзя утверждать, что тяжесть кризиса касается в большей степени только России. Экономическая и финансовая нестабильность свойственна сегодня многим странам, темпы их социально-экономического развития снижаются. В России, как части мирового экономического пространства, происходят свойственные ситуации процессы. На протяжении ряда лет после 2009 г. экономика России демонстрировала устойчивый рост: в 2010 г. валовой внутренний продукт (далее – ВВП) увеличился на 4,5 %, в 2011 г. – на 4,3 %, в 2012 г. – на 3,4 %, в 2013 г. – на 2 %. В 2014 г., по данным Росстата, валовой внутренний продукт Российской Федерации вырос на 0,6 % по отношению к прошлому году. Темпы роста российской экономики начали снижаться впервые с 2009 г., в котором валовой внутренний продукт снизился на 7,8 % [1, с. 22].

По нашему мнению, понятие «кризис» применительно к России следует трактовать как переходный этап от экономики сырьевой ориентации к экономике инновационного характера, развитым технологическим укладам высокого порядка, современным рыночным институтам. При таком подходе праксеологическая функция науки будет реализовываться именно в изучении проблем существующей модели экономического развития и разработки новой модели, лишенной, по крайней мере, значительной части тех недостатков, которые и привели к сегодняшней непростой ситуации.

Сегодня научная, политическая дискуссия ведется уже не о необходимости реформ, а об их составе, времени, очередности и объеме. Модель развития меняется, Россия сегодня находится в точке перехода к новому уровню экономического равновесия, при которой модель экономического развития, ориентированная на «консервацию» сырьевых приоритетов, не может стать полноценной базой для выхода из кризиса, и это принимается подавляющим большинством ученых и экспертов.

Кризис российской модели экономического роста, как основного элемента системы, сопровождается кризисом вспомогательных, обслуживающих экономических, социальных, политических систем и механизмов, обеспечивающих поддержание, мониторинг, оценку траекторий развития, способствующих выработке управленческих и организационных решений.

К числу таких систем относится система расчета, мониторинга, управления экономической безопасностью. Проблема определения уровня экономической безопасности страны, региона в настоящее время не имеет исчерпывающего решения.

В большинстве работ само понятие «экономическая безопасность» не имеет однозначного толкования, содержит субъективную составляющую, привносимую исследователем, а также отражение «системы координат», взятую автором за основу.

Имеющиеся разнообразные методики расчета уровня экономической безопасности и ее компонентов сегодня не дают исчерпывающего ответа на то, какой же уровень необходим и достаточен для объективной основы принятия решений. Требуется корректировка и набор параметров, включаемых в базу мониторинга экономической безопасности [2, с. 100].

По итогам анализа социально-экономической ситуации и уровня экономической безопасности Свердловской области, а также входящих в экономическую безопасность финансовой, продовольственной безопасности были сделаны обобщения, которые показали различия в оценках ситуации. Несмотря на положительную динамику основных социально-экономических показателей, уровень экономической безопасности остается достаточно низким в условиях, принятых на тот период пороговых значениях. Различия в выводах могут быть объяснены как методологическими погрешностями в определении пороговых значений, так и некорректностью статистических данных.

Ключевые условия и ограничения системы мониторинга экономической безопасности не существуют сами по себе как отдельный универсальный механизм. Чтобы отражать объективную ситуацию и иметь приемлемый уровень достоверности оценки они могут быть созданы в привязке к модели экономического развития, фиксируя в себе содержание объективной связи модели развития и ее внешних проявлений. К задачам этой системы будут относиться, в первую очередь, контроль устойчивости развития с соблюдением его приоритетов и требуемых уровней безопасности.

Однако сегодня крайне трудно определить, какие же подходы, условия должны быть заложены в проект модели. Государственная власть озвучивает ориентиры (приоритеты), развития, ведется их активное обсуждение с бизнес-элитами, но, по нашему мнению, при общем признании необходимости перемен, контуры модели развития пока размыты. Не следует считать такую картину слабостью органов власти и непониманием ситуации. Разрушение огромной экономической системы, од-

новременное существование элементов разных экономических культур – распределительной, социалистической, рыночной – создают объективные сложности.

В такой огромной стране, как Россия, катализаторами роста являются, как и десятки лет назад, природные богатства, сырьевой экспорт. Много говорится про диверсификацию экономики, но государственный бюджет остается, зависим от экспорта сырья и энергоносителей. В 2014 г. доля нефтегазовых доходов в общем объеме доходов государственного бюджета составила 51 %, что на 3 % превышает соответствующий показатель 2013 г. (48 %). Потребительский спрос в России как фактор пока не играет роли драйвера экономического роста. Но большинство экспертов сходятся в мнении, что характерными чертами новой модели развития должны стать инвестиции, инновационный характер промышленного производства, научно-технический прогресс. Такая общая установка к проекту новой модели экономического развития, несомненно, заслуживает признания как наиболее правильная. Но это определяет и новые требования к системе оценки экономической безопасности страны, реализующей эту модель.

Большинство апробированных и признаваемых научным сообществом методик по оценке уровня экономической безопасности базируются на сравнении значений определенных показателей с пороговыми значениями. В случае если значение выбранного показателя не укладывается в пороговые значения, можно говорить о снижении уровня экономической безопасности. Система мониторинга экономической безопасности содержит, как правило, несколько блоков показателей, среди которых выделяются показатели, характеризующие устойчивость роста экономики, научно-техническую безопасность, инвестиционную, финансовую, продовольственную безопасность и другие. В отдельных работах количество блоков показателей может быть различным и существенным [3, с. 10], вариативен и набор показателей. Особую сложность в научном и практическом плане представляет разработка интегрального показателя экономической безопасности, его оценка и сравнение с пороговыми значениями.

При постановке задачи конфигурации системы мониторинга экономической безопасности первым требованием должен стать учет ее иерархии. Экономический спад в мире и России показал, что экономические системы различного уровня по-разному реагируют на негативные воздействия. Закономерность этого явления объективна в силу общих экономических законов, кризис обеспечил более резкие темпы колебаний показателей экономического развития и способствовал более объемному проявлению последствий разбалансировки экономической системы.

Экономическая система России, как и экономики других стран, подвержена воздействию как внешних, так и внутренних факторов, но геополитическая ситуация, связанная с обострением отношений с США, европейскими государствами и введением санкций против России, сформировала целый ряд новых факторов, отрицательно влияющих на российскую экономику. Масштабы России, неравномерное распределение производительных сил, наличие регионов с экономикой, замкнутой на нескольких отраслях и жестко зависящей от их состояния, сформировали условия для дифференциации регионов. Это объективные условия, и при определенных обстоятельствах они дают положительный эффект от специализации региона. Но в современных условиях отсутствие диверсификации экономики резко ограничивает возможности региона и снижает устойчивость экономического развития. В связи с этим, в условиях усилий со стороны развитых стран добиться экономической и политической изоляции России, ее экономика в целом должна иметь несколько иные параметры, способные оценивать экономическую безопасность с учетом этих аспектов. Поэтому, по нашему мнению, мониторинговые системы оценки экономической безопасности экономики страны и региона должны иметь значимые отличия. При этом в целях унификации, сравнимости и упрощения база построения системы должна иметь одну методологическую основу. Но для оценки экономической безопасности России требуется аналитический блок (или расширение блоков оценки экономической безопасности регионов), ориентированный именно на оценку воздействия от комплекса угроз чисто внешнего характера, связанного с действиями зарубежных стран, направленных на изоляцию и ущемление России, а также ее реакцию на эти мероприятия.

Что касается требований к построению системы мониторинга экономической безопасности регионального уровня, следует отметить, прежде всего, необходимость учета дифференциации российских регионов, основанной на различных климатических, промышленных, демографических, географических условиях. Другой аспект требований к системе мониторинга экономической безопасности регионов должен учитывать способность регионов (наличие реальных возможностей и ресурсов) реагировать на кризисные вызовы с сохранением устойчивости экономики и положительной динамики развития. Это явление всесторонне рассматривается российскими учеными, отмечается своеобразие и неопределенность региональной стороны кризиса. В числе особенностей экономического спада

2013–2014 гг. выделяют дестабилизацию региональных бюджетов, дефицит бюджетов регионов и муниципалитетов к концу 2013 г. достиг 2 трлн руб., на 1 января 2015 г. – 2,4 трлн руб. Дефицит бюджетов в 2014 г. имели 75 регионов (в 2013 г. – 77). Только самые богатые регионы – Москва, Тюменская и Сахалинская области, нефтегазодобывающие автономные округа – способны проводить сбалансированную бюджетную политику.

К числу серьезных отличий «нового» кризиса от предыдущих ученые отмечают сокращение инвестиций, в 2014 г. снижение составило 2,7 % от 2013 г. Спад инвестиций отмечен в большинстве регионов Дальнего Востока, Сибири, Северо-Запада, в половине регионов Центра и Юга. Негативный тренд наблюдается и в строительстве, как индикаторе инвестиционного процесса – (на 4,5 % в 2014 г. по отношению к 2013 г.) [4, с. 75]. Объемы строительства снизились в половине регионов России, большинстве регионов Сибири, половине регионов Северо-Запада.

Существенным отличием текущих кризисных процессов от предыдущих можно назвать снижение доходов населения. В 2014 г. реальные доходы населения снизились почти в 40% регионах, в том числе в большинстве регионов Сибири, Урала, Северо-Запада, половине регионов Центра [5, с. 9].

Указанные особенности отличают кризисные явления прошлых (2009 г.) и текущих экономических спадов. Возрастают риски роста безработицы, в том числе скрытой, а при сокращении доходов федерального бюджета снизится и объем помощи регионам в виде дотаций и субсидий.

Таким образом, в настоящее время в России наблюдается тенденция ускорения процесса дифференциации регионов, причем направления дифференциации различны. В связи с этим, вопрос классификации регионов по признакам, позволяющим объединять их в целях дальнейшей обработки, в однородные группы, приобрел новую окраску. С большой долей вероятности принятые в методологии принципы классификации регионов по признакам развитости промышленного потенциала, уровню поддержки регионов средствами федерального бюджета, профилю региона сохраняют право на жизнь в формировании параметров мониторинга экономической безопасности. Но экономические реалии будут генерировать и новые принципы классификации регионов, обусловленные различными воздействиями на социально-экономическую ситуацию. Сегодня у экспертов и ученых отсутствует четкое понимание длительности экономического спада, есть только различные предположения, включающие, в том числе, и оценки вероятности окончания кризиса и антироссийский санкций. Нет уверенного понимания направлений развития ситуации в небольших городах, моногородах, городах промышленной ориентации.

Другая важная и сложная научная задача в рамках модернизации системы мониторинга экономической безопасности – разработка методологии дифференциации системы оценок по регионам (группам регионов, проблеме классификации которых мы определили в рамках второй постановочной задачи).

Другая задача, вытекающая из оценки ситуации, может быть сформулирована как определение пороговых значений для каждой группы регионов, классифицированных по определенным основаниям. Разработка механизма расчета и обоснования пороговых значений также представляет собой задачу, требования к которой с достаточным уровнем достоверности определить крайне трудно.

Важным элементом системы мониторинга экономической безопасности региона представляется создание интегрального показателя безопасности, алгоритм которого является отдельной исследовательской задачей.

Для создания замкнутой системы мониторинга экономической безопасности целесообразно разработать требования к системе управления ею, которая должна быть построена с использованием принципов обратной связи. Выход значения одного ключевого параметра за пределы его порогового значения должно вырабатывать комплекс управленческих решений по снижению (повышению) значения параметра с возвратом его в рамки пороговых уровней.

По итогам проведенного исследования можно сделать заключение о том, что экономический спад в России, называемый как «экономический кризис», развивается, срок его окончания сегодня не прогнозируется, сценарий его дальнейшего развития (затухание, стагнация, активизация) неизвестен. Но важным выводом является то, что сегодня все чаще органы власти, бизнес характеризуют происходящие отрицательные тенденции не как проявление сбоя работающего рыночного механизма, а как разрушение существующей модели, которая консервировала в себе элементы прежней системы. К элементам «прошлой жизни» относятся позиционирование России как поставщика сырья и углеводородов, экономическое развитие которого базируется в основном на извлечении природной ренты, активное и необоснованное вмешательство государства в рынок, отсутствие мотиваций для частной инициативы и инновационного процесса.

В связи со сложившейся макро-экономической ситуацией требуется корректировка методологии мониторинга экономической безопасности. Конфликт может быть разрешен разработкой требований к системе оценки экономической безопасности, в которой выделяются следующие блоки.

Во-первых, система мониторинга экономической безопасности России должна быть создана на одной методологической основе с системой мониторинга экономической безопасности региона, но отличаться от нее введением аналитического блока, ориентированного на оценку влияния антироссийских санкций.

Во-вторых, необходима разработка классификации российских регионов, учитывающая не только особенности регионов, сложившихся в ходе исторического развития страны, но и особенности реагирования на кризисные воздействия.

Список литературы

1. Бендиков М.А. Экономическая безопасность промышленного предприятия в условиях кризисного развития // «Менеджмент в России и за рубежом», №2. М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2015. 102 с.
2. Гуминский В.А. Преимущества интеграции в условиях жесткой политической и экономической конкуренции // Проблемы соврем.экономики. СПб. 2013, № 3, С. 12–13.
3. Лепешкина М.Н. Эволюция понятия «экономическая безопасность» в США, Западной Европе и России [Текст] // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. Чита: Издательство Молодой ученый, 2015. С. 7–9.
4. Сенчагов В.К. Экономическая безопасность: геополитика, глобализация, самосохранение и развитие (книга четвертая) / Институт экономики РАН. М.: ЗАО «Финстатинформ», 2014. 128 с.
5. Фокин Н.И. Внешнеэкономическая безопасность: понятия, опыт, проблемы [Текст] / Н.И. Фокин // Экономическая безопасность АТР и будущее тихоокеанской России: матер. научно-практического семинара; информ.-аналит. бюл. «У карты Тихого океана». 2011. № 18 (216). С. 10 –20.

METHODOLOGICAL PROBLEMS OF ECONOMIC SECURITY IN CONDITIONS OF ECONOMIC CRISIS

Smirnova O., postgraduate student

Email: olysmirnova95@gmail.com

Ural Federal University named after. the first President of Russia B. N. Yeltsin, 620002, Ekaterinburg, Mira St., 19

The work considers the problem of monitoring of economic security of Russia and regions. It is proved to substantially reduce the reliability of estimates of levels of economic security of Russia and the Russian regions in the conditions of economic crisis. According to the results of analysis of the formulated problem statement on adjustment of system of monitoring of economic security and the requirements of this system.

Keywords:

monitoring, region, economic security, economic crisis.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО БИЗНЕСА КРУПНОЙ ВЕРТИКАЛЬНО-ИНТЕГРИРОВАННОЙ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА ООО «АЛМАС» РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ))

Стариков Евгений Николаевич, к.э.н. заведующий кафедрой экономики лесного бизнеса
Электронный адрес: starik1705@yandex.ru

Прядилина Наталья Константиновна, к.э.н., доцент
Электронный адрес: Lotos_nk@inbox.ru

Долженко Лидия Михайловна, доцент
Электронный адрес: dolzhenkolm@mail.ru

Уральский государственный лесотехнический университет, 620100, г. Екатеринбург,
Сибирский тракт, 37

На примере лесопромышленного комплекса ООО «Алмас» (Республика Саха (Якутия)) рассмотрены особенности организации лесного бизнеса крупной вертикально-интегрированной компании, учитывающие территориальное расположение бизнес-единиц и отдельных производств, имеющийся в наличии производственно-технологический потенциал и сложившуюся структуру внутреннего рынка региона. Проведен анализ текущих рыночных позиций компании и оценены рыночные перспективы развития товарного ассортимента, включая как уже освоенные, так и новые, потенциально востребованные на рынке, товарные группы. Далее на основе анализа сложившихся особенностей маркетинговой деятельности предложены новые элементы стратегии маркетинга, которые, по мнению авторов, будут способствовать росту конкурентоспособности и увеличению рыночной доли компании на внутреннем рынке региона. Статья подготовлена по материалам научно-исследовательской работы, выполненной на кафедре экономики лесного бизнеса ФГБОУ ВО «Уральский государственной лесотехнический университет» (г. Екатеринбург) по заказу Министерства промышленности Республики Саха (Якутия) и ООО «Алмас».

Ключевые слова:

лесная промышленность, лесной бизнес, пиломатериал, деревообработка, деревянное домостроение, рынок лесопродукции, маркетинговая стратегия, направления развития, конкурентные преимущества, товарный ассортимент, продвижение продукции, эффективность, доля рынка, инструменты маркетинга, оптимизация.

В силу своей специфики лесной сектор экономики играет важную роль в социально-экономическом развитии многих субъектов Российской Федерации. Даже в том случае, если лесной сектор не является структурообразующей отраслью экономики региона, развитие различных направлений лесопромышленной деятельности и лесного бизнеса способствует формированию потенциала диверсификации и структурной модернизации экономики территорий присутствия лесоперерабатывающих предприятий. Кроме того, для многих населенных пунктов Российской Федерации предприятия лесной промышленности являются практически безальтернативным источником наполнения муниципальных бюджетов и обеспечения занятости местного населения. В этой связи проблемы и вопросы повышения эффективности лесного бизнеса, разработки и внедрения новых подходов к управлению, наряду с совершенствованием инвестиционных, маркетинговых и производственных стратегий лесопромышленных предприятий занимают значимое место в современных экономических исследованиях в нашей стране [2; 5; 6; 7; 8; 9; 14].

Среди субъектов Дальневосточного федерального округа на долю Республики Саха (Якутия) приходится более половины площади лесов и 43,3 % запаса древесины. Значительный вклад в развитие лесного сектора экономики Республики вносит лесопромышленный комплекс ООО «Алмас», яв-

ляющийся единственной в Республике вертикально интегрированной лесопромышленной компанией, включающей полный цикл обработки древесины – от лесозаготовки и лесопиления до выпуска высококачественной продукции деревообработки для строительной индустрии.

Сегодня в состав лесопромышленного комплекса ООО «Алмас» входят три подразделения: Витимский ЛПХ, Олекминский ЛПХ и деревообрабатывающий завод в г. Якутске. Витимский ЛПХ имеет в своем составе Витимский лесозаготовительный участок и цех лесопиления. Олекминский ЛПХ, состоящий из лесозаготовительного участка и деревообрабатывающего завода, пока находится на консервации [13, с. 20]. На деревообрабатывающем заводе в г. Якутске производится распиловка пиловочника на пиломатериалы, а также глубокая переработка древесины. В 2009 г. на Якутском ДООЗ был создан цех домостроения по технологии Massiv-Holz-Mauer (МНМ).

Таким образом, сегодня ООО «Алмас» ориентировано в основном на производство и реализацию продукции производственного назначения в трех рыночных сегментах:

- пиломатериалы;
- изделия деревообработки (в том числе строительные детали и конструкции, отделочные материалы из древесины);
- строительство деревянных домов для внутреннего рынка.

Отличительной особенностью лесопромышленного комплекса ООО «Алмас» является интеграция ряда производств, что гарантирует сырьевую устойчивость и обеспечивает полный цикл обработки древесного сырья, с получением продукции высокой добавленной стоимости. К числу сильных сторон компании можно отнести наличие новейших технологий в области лесозаготовки, лесопиления и деревообработки. Особо следует отметить успешно развивающуюся отрасль деревянного домостроения по технологии МНМ, которая до сих пор остается ноу-хау на российском рынке домостроения. Кроме того, преимуществами являются широкий ассортимент выпускаемой продукции, стабильно высокое качество, известность на рынке. Отдельно, как конкурентное преимущество, следует отметить уникальные свойства лиственницы Даурской, которая является основным сырьем для производства продукции компании. Древесина лиственницы очень красива – обладает рыжеватым оттенком, годичные слои ярко выражены, хорошо просматриваются на всех поперечных срезах и придают строганым поверхностям изделий неповторимый рисунок. Но самое ценное свойство древесины лиственницы – высокая стойкость к гниению, которая обусловлена природной пропиткой камедью. По европейскому стандарту EN 350-2:1994 даурская лиственница относится к группе очень стойких к гниению пород. Кроме того, северные леса России меньше повреждаются насекомыми и микроорганизмами – соответственно древесина более прочная и стойкая при дальнейшей переработке [13, с. 30].

SWOT-анализ лесопромышленного бизнеса ООО «Алмас» представлен в табл. 1.

Несмотря на значительные конкурентные преимущества ООО «Алмас» не удается избежать проблем и трудностей, присущих, в том числе, и всему лесопромышленному комплексу региона. В числе основных проблем, замедляющих развитие лесного бизнеса ООО «Алмас», можно выделить:

- высокую конкуренцию в отрасли, в том числе со стороны лесопроизводителей Иркутской области с более низкой себестоимостью готовой продукции;
- сложности с реализацией готовой продукции за пределы региона;
- отсутствие лесовозных дорог круглогодичного действия;
- высокие тарифы на перевозку грузов речным и железнодорожным транспортом.

Сегодня с целью повышения эффективности деятельности лесопромышленного комплекса ООО «Алмас» целесообразным является осуществить ряд масштабных производственно-технологических, инвестиционных и маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов производства пиломатериалов и изделий деревообработки, а также максимальное использование древесных отходов и освоение новых рынков сбыта продукции. Для этого, в первую очередь, необходимо возобновить деятельность находящегося в настоящий момент на консервации Олекминского лесопильного завода и провести модернизацию существующих производственных мощностей.

В настоящее время на внутреннем рынке Республики ООО «Алмас» реализует хвойные пиломатериалы (сосна, лиственница) как юридическим лицам, так и населению для строительства и ремонта. Несмотря на относительно благоприятную конъюнктуру, в период после 2010 г. наблюдается устойчивая тенденция снижения как выручки от продаж, так и доли предприятия в общем объеме рынка пиломатериалов региона. Причём, если выручка от продаж населению уменьшилась на 10 %, то от продаж юридическим лицам – почти на 30 %.

SWOT-анализ лесопромышленного бизнеса ООО «Алмас» [13, с. 29]

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Значительный лесосырьевой потенциал региона Использование новейших технологий лесозаготовки, лесопиления и деревообработки, в том числе технологии МНМ-домостроения Осуществление полного цикла обработки древесины: от лесозаготовки до выпуска высококачественной продукции деревообработки Использование экологически чистой якутской древесины, в основном лиственницы Даурской, обладающей уникальными свойствами Широкий ассортимент выпускаемой продукции Высокое качество продукции Отсутствие крупных загрязняющих перерабатывающих производств Известность на рынке лесопроизводства Обеспеченность кадрами высшего и среднего звена</p>	<p>Отсутствие объективной и достоверной информации о лесном фонде Республики Высокие железнодорожные и водные (транспортные) тарифы Высокая себестоимость продукции и, как следствие, высокие цены на продукцию Ограниченная покупательская способность внутреннего рынка Слабое развитие транспортной инфраструктуры Сезонный характер работ и перевозок Отсутствие достаточных производственных мощностей по переработке древесных отходов Слабая обеспеченность кадрами рабочих специальностей</p>
Перспективы	Угрозы
<p>Снижение уровня налоговой нагрузки на экспортно ориентированные предприятия Стремительный рост спроса на пиломатериалы и продукцию деревообработки в регионе Развитие индустрии биотоплива (топливных брикетов) Создание новых высокопроизводительных рабочих мест Увеличение объема экспорта пиломатериалов</p>	<p>Растущая конкуренция со стороны лесоперерабатывающих предприятий Иркутской области Демпинг со стороны конкурентов Высокий уровень инфляции Недостаточная платежеспособность населения Опережение темпов роста цен на энергоносители по сравнению с темпами роста цен на готовую продукцию Рост рынка малоэтажного индивидуального жилищного строительства из кирпича и других недревесных материалов</p>

Это связано с тем, что в условиях некоторого сокращения объемов лесопиления в период кризиса 2008 г., компания сделала ставку на освоение производства продукции высокой добавленной стоимости. После создания в 2009 г. цеха домостроения на Якутском ДФЗ возрос внутривозвратный оборот пиломатериалов. Сократив объемы продаж на сторону, компания потеряла часть своей рыночной доли на таком ключевом для лесопиления сегменте, как строительство, уступив её торговым посредникам, которые осуществляют ввоз пиломатериалов из Иркутской области [13, с. 111].

Серьезной проблемой для предприятия стало не только уменьшение рыночной доли, но и значительное «распыление» объема продаж. Взаимодействие с множеством мелких покупателей повышает риски использования отсрочки и рассрочки платежа, скидок с цены продажи, предполагает строгий контроль состояния взаиморасчетов. Кроме того, требуются значительные вложения в проведение рекламной кампании и организацию доставки товара. В связи с этим одной из ключевых задач перспективной маркетинговой политики компании должна стать отработка механизма эффективного взаимодействия с постоянными покупателями, обеспечивающими основную долю объема продаж. Необходимо также активнее решать задачу поиска новых рынков сбыта пиломатериалов, перспективных с точки зрения спроса, как в Республике Саха (Якутия), так и за ее пределами, включая зарубежные. При этом следует учитывать, что для завоевания новых ниш, особенно на внешнем рынке, необходим продукт, качество которого будет подтверждено сертификатами. Кроме того, на рынке востребованы поставка широких спецификаций в соответствии с запросами покупателя и гарантии отгрузки точно в срок.

Помимо пиломатериалов, ООО «Алмас» производит широкий спектр изделий деревообработки, которые реализуются на внутреннем рынке Республики предприятиям и населению. При этом, как пиломатериалы, так и изделия деревообработки, произведенные ООО «Алмас», широко используются в домостроении. Именно поэтому, расширяя вертикальную интеграцию, предприятием и было освоено строительство домов по технологии МНМ, которая позволяет возводить дома любой площади с отличными теплоизоляционными свойствами в кратчайшие сроки. Готовая строительная продукция реализуется компанией преимущественно юридическим лицам (в основном добывающим предприятиям для обустройства вахтовых поселков) и населению. Сегодня также ведётся работа по получению лицензии на нанесение противопожарной пропитки на стеновые панели, что повысит конкурентоспособность выпускаемых домов [13, с. 112–113]. Динамика развития данного сегмента в перспективе будет определяться темпами роста реальных доходов населения и участием ООО «Алмас» в мероприятиях государственной программы «Обеспечение качественным жильем населения Республики Саха (Якутия) на 2012–2017 гг.», которая в качестве ключевых приоритетов определяет развитие жилищного строительства, формирование сегмента жилья экономического класса и стимулирование предложения на рынке жилья. В период реализации этой Программы планируется довести показатели годового ввода жилья в 2016 г. до 570 тыс. м², в 2017 г. – до 650 тыс. м² с перспективой увеличения к 2020 г. до 1 млн м², что, в свою очередь, должно быть обеспечено, прежде всего, за счет развития малоэтажного деревянного домостроения [12]. Следует также учитывать, что, согласно государственной программе «Развитие лесного хозяйства Республики Саха (Якутия) на 2012–2017 гг.», внутренняя потребность в деревянных домах в Республике на 2015 г. оценивается в объеме 190 тыс. м², на 2016 г. – 209 тыс. м², на 2017 г. – 209 тыс. м² [10].

Таким образом, решение задач развития внутреннего рынка деревянного домостроения Республики Саха (Якутия) может существенным образом положительно повлиять на развитие лесной промышленности региона в целом и лесопромышленного комплекса ООО «Алмас», в частности, а, кроме того, способствовать удовлетворению социальных запросов населения. В тоже время следует отметить и ряд рисков развития данного рынка, связанных с наблюдающимся в последний год снижением уровня доходов населения, особенно в сельской местности, отсутствием должной инженерной подготовки на территориях, планируемых под малоэтажное строительство, и недостаточной проработанностью инвестиционных проектов в сфере создания коммунальной инфраструктуры под малоэтажную застройку.

Рассматривая финансово-экономические результаты деятельности ООО «Алмас» необходимо отметить, что, начиная с 2012 г., выручка от реализации изделий деревообработки строительным и прочим организациям также имеет выраженную тенденцию к снижению. Между тем компания имеет возможность увеличения выручки от продаж изделий деревообработки за счет расширения ассортимента и использования гибкой ценовой политики, основанной на снижении издержек. Это позволит сделать продукцию предприятия доступной более широкому кругу покупателей.

Рассматривая маркетинговую стратегию, реализуемую сегодня ООО «Алмас» следует отметить, что по большому количеству товарных позиций отпускные цены компании выше, чем у основных конкурентов, включая индивидуальных предпринимателей, что обусловлено рядом причин. Прежде всего, субъекты малого и среднего предпринимательства (в том числе ИП) имеют право использовать особые налоговые режимы, освобождающие от уплаты НДС. Кроме этого, имеет место ценовая конкуренция местных производителей с торговыми посредниками, которые осуществляют ввоз пиломатериалов из Иркутской области. Более высокие затраты на производство делают продукцию ООО «Алмас» менее конкурентоспособной по затратам [13, с. 113]. В связи с этим компания остро нуждается в оптимизации структуры производства и ассортимента продукции, поиске более эффективных схем движения товарных потоков, обеспечивающих экономии текущих затрат, в том числе связанных с транспортировкой сырья и готовой продукции.

В настоящее время предприятие обеспечивает реализацию 25–30 тыс. м³ пиломатериала и изделий деревообработки в год. Основная торговля ведется в г. Якутск, созданы также дополнительные торговые площадки, которые могут быть задействованы в перспективе. Часть продукции реализуется в п. Витим и г. Олекминск. Анализ лесопромышленного бизнеса и основных рынков сбыта продукции ООО «Алмас» показывает, что одним из важнейших условий повышения конкурентоспособности компании и ключевым элементом перспективной маркетинговой стратегии является оптимизация товарного ассортимента. При этом, компания имеет довольно хорошие перспективы усиления позиций на внутреннем рынке Республики Саха (Якутия) за счет [13, с. 118]:

- увеличения объемов производства пиломатериалов и изделий деревообработки, в том числе на местах лесозаготовки в Витимском и Олекминском ЛПХ;
- увеличения объемов производства стеновых панелей по технологии МНМ;
- производства домокомплектов из профилированного сухого массивного бруса по индивидуальным заказам;
- производства конструкционного клееного бруса для строительства домов;
- производства клееного щита из массивной древесины;
- производства деталей профильных из древесины для строительства (досок и брусков для покрытия полов, подоконных досок, плинтусов, наличников, обшивки);
- производства оконных и дверных блоков;
- производства паркетной доски;
- организации производства биотоплива (брикетов).

Предварительные расчеты также показывают, что развитие лесопильного производства на местах лесозаготовки позволит компании снизить себестоимость выпуска пиломатериалов на 55–60 % за счет сокращения расходов на транспортировку необработанной древесины. Нарастание объемов вызовет эффект масштаба производства и расширит круг потенциальных покупателей, создаст возможности для снижения цен и повышения привлекательности продукции по сравнению с фирмами-конкурентами.

Выход ООО «Алмас» на рынки других регионов РФ затрудняется отставанием в развитии транспортной инфраструктуры на территории Республики Саха (Якутия) и слабой логистикой, а также наличием крупных лесозаготовительных и деревообрабатывающих предприятий в соседних регионах – Иркутской и Амурской областях и Забайкальском крае. В этой связи, маркетинговая стратегия ООО «Алмас» в среднесрочном периоде должна быть ориентирована на углубление и расширение присутствия продукции компании на внутреннем рынке как за счет повышения качества товаров, улучшения стандартов обслуживания, разработки новых клиентских сервисов, так и ценовых факторов, и расширения ассортимента.

Одним из наиболее перспективных с рыночных позиций направлений развития лесного бизнеса ООО «Алмас» может стать организация производства биотоплива (древесных топливных брикетов), выпуск которых позволит создать замкнутый цикл производства путем утилизации древесных отходов, снизить загрязнение окружающей среды, обеспечить экономию энергетических ресурсов и гарантировать дополнительную занятость населения. В настоящее время можно прогнозировать, что в связи с реализацией региональной программы перевода местных котельных с потребления привозного ископаемого топлива (уголь, мазут) на возобновляемые источники энергии, древесные топливные брикеты будут востребованы предприятиями ЖКХ Республики. В настоящее время основу теплоснабжения в регионе составляют локальные котельные мощностью

от 0,1 до 60 Гкал/ч., работающие на твердом топливе, что при сохраняющейся тенденции роста цен на уголь ведет к увеличению себестоимости выработки тепловой энергии и росту бюджетных расходов [11]. Высокая стоимость производства и доставки коммунальных ресурсов не позволяет сегодня перейти на полную окупаемость коммунальных услуг. Между тем использование в коммунальной энергетике биотоплива стимулирует сокращение государственных закупок привозного угля и обеспечивает экономию расходов местных бюджетов. При хорошо организованной рекламе в перспективе можно так же ожидать и значительного увеличения спроса на биотопливо со стороны частных домохозяйств.

Хорошими рыночными перспективами на внутреннем рынке Республики Саха (Якутия) обладают также такие направления как развитие производств клееного бруса и арболитовых блоков. Клееный брус отличается от цельной древесины стабильностью и однородностью, он не меняет первоначальные свойства десятилетиями, сохраняя точные линейные размеры, не реагирует на сезонные колебания температуры и влажности, не гниет, не растрескивается, характеризуется минимальной усушкой и довольно низким водопоглощением, обеспечивающим не только стабильность размеров и отсутствие деформаций, но и неизменность массы во влажной среде. Стабильность линейных размеров конструкций из клееного бруса обуславливает самую высокую точность соединения элементов среди материалов из древесины. Однако, как правило, дома, построенные из клееного бруса, отличаются более высокой стоимостью. В то же время ООО «Алмас» имеет возможность удешевления таких домокомплектов путем использования оконных и дверных блоков и профильных деталей из древесины собственного производства.

Организация производства и развитие указанных выше направлений лесного бизнеса может быть реализовано ООО «Алмас» на базе уже имеющейся производственно-технологической инфраструктуры путем проведения ограниченной модернизации производственных мощностей.

Рассматривая текущую сбытовую деятельность ООО «Алмас» необходимо отметить, что компания реализует довольно пассивную маркетинговую стратегию, одним из наиболее серьезных недостатков которой, по мнению авторов, является то, что предприятие использует преимущественно прямые каналы продаж, не прибегая к услугам посредников и не развивая дилерскую сеть. Торговля ведется по заявительной системе через электронную почту. Совершенно не реализованы возможности использования Интернета для изучения спроса, установления обратной связи с потенциальными покупателями, формирования пакета заказов. Не проводится анализ обративаемости товаров в разрезе отдельных номенклатурных групп. Хотя при этом, компания активно рекламирует продукцию во всех доступных СМИ (радио, телевидение, газеты, журналы строительных товаров) и арендует билборды. Выпущены буклеты с рекламой строительных возможностей компании. Ежегодно предприятие принимает активное участие в специализированных выставках [13, с. 114].

Результаты оценки маркетинговой деятельности ООО «Алмас» обобщены в виде матрицы SWOT-анализа (см. табл. 2).

Опираясь на проведенный анализ эффективности организации маркетинговой деятельности предприятия и перспектив развития основных целевых рынков сбыта, авторы считают, что важным элементом стратегии продвижения продукции ООО «Алмас» может стать организация личных продаж, что предполагает индивидуальный подход к отдельным потребителям на основе формата «персонального менеджера». Кроме того, следует шире использовать рекламу в Интернете.

По мнению специалистов ФГАОУ ВПО «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова», основными направлениями маркетинговой политики ООО «Алмас» в системе «рынок-продукт» должны стать стратегия расширения присутствия на освоенных рынках, стратегия развития новых рынков и стратегия концентрической диверсификации, предполагающая расширение ассортимента, развитие новых производств (топливные брикеты и клееный брус), позволяющих, ко всему прочему, утилизировать древесные отходы основного производства [1].

Одним из ключевых факторов коммерческого успеха ООО «Алмас» может стать стратегия ценообразования, направленная на максимизацию прибыли за счет расширения ассортимента выпускаемой продукции и увеличения рыночной доли предприятия. В процессе формирования цен может быть использован мониторинг деятельности конкурентов и установление гипотетической цены. Такой подход является одним из самых распространённых в лесной промышленности. Слежение за конкуренцией типично для стандартной лесной продукции при сложившемся уровне

цен на рынках, где диапазон их колебаний весьма узок. При этом следует также учитывать, что в условиях обострения конкуренции на фоне снижения платежеспособности населения могут возникнуть ситуации, когда предприятие будет вынуждено устанавливать отпускную цену ниже минимального предела для сохранения связи с покупателем и сохранения самого производства [4, с. 139].

Базовую основу реализации стратегии маркетинга должны составить конкретные мероприятия, направленные на решение частных вопросов по совершенствованию товара, каналов его распределения и способов продвижения.

Основными направлениями развития товарного ассортимента для ООО «Алмас» в среднесрочном периоде должны стать стабильное обеспечение высокого качества лесоматериалов, возможность поставки широких спецификаций и сертификация продукции. При этом, уникальность исходного сырья – лиственницы даурской – и применение современных технологий производства, обеспечивающих высокое качество пиломатериалов и изделий деревообработки, позволяют положительно оценивать перспективы создания и продвижения фирменного бренда ООО «Алмас». Сильный бренд обеспечит лояльность покупателей, что, в свою очередь, защитит от возможных угроз со стороны конкурентов.

Упаковка и маркировка также играют важную маркетинговую роль, давая возможность конкурентной дифференциации и улучшая имидж продукции [13, с. 121].

Особую роль в развитии лесного бизнеса ООО «Алмас» может сыграть модернизация интернет-сайта [13, с. 123]. Грамотное вложение средств в развитие интернет-сайта позволит предприятию получить весомую отдачу в виде притока клиентов и улучшения имиджа. Целесообразно начать вести статистику по сайту, установив счетчики для оценки поискового трафика. В них можно будет увидеть множество показателей, которые позволят вносить корректировки на сайте: сколько страниц проходит средний пользователь, сколько времени он проводит в рамках одного захода на сайт, источники посетителей и т.п. Появится возможность обратной связи с посетителями сайта, отправки им коммерческих предложений.

– Основой внешнего продвижения является количество и качество ссылок на сайт. Для получения бесплатных естественных ссылок можно воспользоваться решениями, предложенными Д. Голубевым и А. Юрченко [3]:

- регистрация сайта в соответствующих разделах интернет-каталогов (особое внимание при этом следует уделить тематическим каталогам);
- занесение сайта и его страниц с описанием товаров в социальные закладки;
- комментирование dofollow-блогов, форумов;
- регистрация на трастовых сайтах (сайты с высокими показателями PR);
- получение ссылок из социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Twitter и др.), что представляет собой широкое поле для продвижения бренда компании.

Расширение базы данных потенциальных покупателей позволит ООО «Алмас» оптимизировать каналы распределения за счёт привлечения посредников и развития дилерской сети. При этом следует учитывать, что стратегия распределения должна быть скоординирована с решениями в области ценообразования. Предприятию нужно использовать гибкую ценовую политику, опирающуюся на снижение издержек, продолжить практику применения системы скидок, рассмотреть возможность использования товарного кредита и отсрочки по платежам за поставленную продукцию.

Важнейшим инструментом продвижения продукции ООО «Алмас» будет оставаться реклама. По мнению авторов, в перспективе компании следует расширить рекламу в Интернете, специальных отраслевых журналах и каталогах [13, с. 124].

SWOT-анализ маркетинговой деятельности ООО «Алмаз» [13, с. 116–117]

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Интеграция ряда лесопромышленных производств, что гарантирует сырьевую устойчивость и обеспечивает полный цикл обработки с получением продукции высокой добавленной стоимости. • Высокое качество продукции, обусловленное использованием современного оборудования. • Использование экологически чистой якутской древесины, в основном лиственницы, обладающей уникальными свойствами. • Широкий ассортимент выпускаемой продукции. • Работа по индивидуальным заказам покупателей. • Известность на рынке лесопроductии Республики Саха (Якутия). • Наличие постоянных покупателей. • Реклама продукции, участие в выставках. • Использование мероприятий по стимулированию сбыта. 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие стратегии маркетинга. • Пассивная сбытовая политика. • Высокая себестоимость продукции. • Отсутствие сертификатов на продукцию. • Узость базы данных потенциальных потребителей. • Использование исключительно прямых продаж, неразвитость дилерской сети. • Ограниченность использования инструмента личных продаж в отношении постоянных покупателей. • Неготовность к использованию Интернета для изучения спроса, установления обратной связи с потенциальными покупателями, формирования пакета заказов. • Невысокая эффективность рекламной кампании. • Отсутствие анализа оборачиваемости товаров в разрезе отдельных номенклатурных групп. • Удаленность от основных центров потребления, слабое развитие транспортной инфраструктуры, высокие транспортные тарифы.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Оптимизация структуры производства и ассортимента продукции. • Изменение схем движения товарных потоков для обеспечения экономии текущих затрат. • Снижение уровня налоговой нагрузки на экспортно-ориентированные предприятия. • Получение государственной поддержки, участие в реализации государственных программ Республики Саха (Якутия). • Поставка лесоматериалов на экспорт. • Увеличение спроса на пиломатериалы и продукцию деревообработки в республике. • Развитие индустрии биотоплива. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обострение геополитической обстановки и усиление экономических санкций в отношении России. • Низкая платежеспособность населения. • Растущая конкуренция со стороны лесоперерабатывающих предприятий Иркутской области. • Демпинг со стороны конкурентов. • Рост рынка малоэтажного индивидуального жилищного строительства из кирпича.

Дальнейшему развитию внутреннего рынка лесопродукции в Республике Саха (Якутия) будет способствовать реализация государственной программы Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Байкальского региона», а также формирование на территории Дальневосточного федерального округа территорий опережающего социально-экономического развития (в частности «Индустриального парка «Кангалассы»). При этом применение мер государственной поддержки развития лесного сектора позволит уменьшить риски, связанные с падением реальных доходов населения, удорожанием высокотехнологичной импортной техники и оборудования, ростом стоимости заимствований, увеличением транспортных тарифов. Кроме того, существенное влияние на рост спроса на лесопродукцию окажет реализация таких крупных инвестиционных проектов как строительство газопроводной системы «Сила Сибири», освоение Чаяндинского, Талаканского и Таас-Юряхского нефтегазоконденсатных месторождений, строительство объектов энергетики, транспорта и социальной сферы [13, с. 107–108].

В этой связи, согласно мнению отраслевых специалистов, на региональном рынке лесопродукции Республики Саха (Якутия) в среднесрочной перспективе можно прогнозировать высокую конкуренцию, при этом ожидается, что крупные компании будут чувствовать себя более уверенно. В этой связи лесопромышленному комплексу ООО «Алмас» необходимо, на системной основе повышая эффективность реализуемой маркетинговой политики и внедряя новые инструменты маркетинга, сосредоточиться, главным образом, на сохранении и увеличении доли своего присутствия на внутреннем рынке региона, активно осваивая при этом новые рыночные сегменты.

Список литературы

1. Анализ и оценка логистической и рыночной инфраструктуры Ленского и Олекминского районов Республики Саха (Якутия): отчет о НИР. Якутск: ФГАОУ ВПО «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова», 2015. 45 с.
2. Безруких Ю.А., Медведев С.О., Чуваева А.И. Система управления лесопромышленным предприятием. Оценка и моделирование бизнес-процессов по методике ВЕТЕС (на примере предприятий города Лесосибирска). Экономика и предпринимательство. 2015. №6-2 (59-2). С. 529–534.
3. Голубев Д., Юрченко А. Что нужно знать о «раскрутке» сайта // Арсенал предпринимателя. 2013. № 1. С. 11–12.
4. Долженко Л.М., Стариков Е.Н. Экономика и управление предприятием: учеб. пособие. Екатеринбург: Урал. гос. лесотехн. ун-т, 2015. 187 с.
5. Дубков С.В. О разработке стратегий устойчивого инновационного развития предприятий ЛПК. Экономика и управление. 2014. № 9 (107). С. 8–12.
6. Левицкий А.В. Оперативное управление и контроль ресурсосбережения на лесопромышленных предприятиях. Вестник Московского государственного университета леса – Лесной вестник. 2011. №1. С. 117–119.
7. Левицкий А.В. Формирование инструментов корпоративного управления на лесопромышленных предприятиях. Вестник Московского государственного университета леса – Лесной вестник. 2011. №6. С. 136–139.
8. Петрова Е.В. Оценка эффективности реализации стратегии развития лесопромышленных организаций. Наука и экономика. 2012. № 2. С. 42–45.
9. Сокол А.В. особенности маркетинговой политики предприятий лесной промышленности, ориентированных на внешний рынок. Вестник Московского государственного университета леса – Лесной вестник. 2013. №4 (96). С. 214–218.
10. Указ Президента Республики Саха (Якутия) от 10.10.2011г. № 947 (ред. от 20.10.2015г.) «О государственной программе Республики Саха (Якутия) «Развитие лесного хозяйства на 2012–2019 гг.» // КонсультантПлюс: справ.-правов. система. URL: <http://base.consultant.ru/nbu/cgi/online>.
11. Указ Президента Республики Саха (Якутия) от 12.10.2011г. № 970 (ред. от 14.08.2015г.) «О государственной программе Республики Саха (Якутия) «Обеспечение качественными жилищно-коммунальными услугами и развитие электроэнергетики на 2012–2019 гг.».
12. Указ Президента Республики Саха (Якутия) от 12.10.2011г. № 977 (ред. от 20.10.2015г.) «О государственной программе Республики Саха (Якутия) «Обеспечение качественным жильем на 2012–2019 гг.» // КонсультантПлюс: справ.-правов. система. URL: <http://base.consultant.ru/nbu/cgi/online>.
13. Управление лесопромышленным бизнесом на основе стратегического планирования освоения лесных ресурсов региона (на примере стратегии развития лесопромышленного комплекса ООО «Алмас» Республики Саха (Якутия)): моногр. [Текст]: [кол.авторов: А.В. Мехренцев, Е.Н. Стариков, Л.Г. Швамм и др.] / под общ.ред. А.В. Мехренцева. Екатеринбург: Урал. гос. лесотехн. ун-т, 2016. 256 с.
14. Чебарев В.А. Инвестиционные стратегии предприятий лесопромышленного комплекса России. Известия высших учебных заведений. Лесной журнал. 2004. №4. С. 131–136.

**IMPROVE APPROACHES MARKETING MANAGEMENT FOREST INDUSTRY'S LARGEST
VERTICALLY INTEGRATED COMPANIES (ON THE EXAMPLE OF FORESTRY COMPLEX
OF «ALMAS» SAKHA REPUBLIC (YAKUTIA))**

Starikov Y., Candidate of Economic Sciences

E-mail: starik1705@yandex.ru

Pryadilina N., Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor

E-mail: Lotos_nk@inbox.ru

Dolzhenko L., Assistant Professor

E-mail: dolzhenkolm@mail.ru

Ural State Forestry Engineering University, 620100, Ekaterinburg, Sibirsky trakt, 37

In the article on the example of the «ALMAS» Ltd. (Republic of Sakha (Yakutia)) describes the features of the large vertically-integrated company timber business, taking into account the geographical location of the business units and individual facilities, available production and technological potential and the internal market region structure. Analyzed the current market positions of the company and evaluated the market prospects of the product lines development, including both already mastered, and new, potentially marketable, product groups. Further, based on the analysis of the existing features of company marketing activities offered new elements of the marketing strategy, which, according to the authors, will boost competitiveness and increase market share in the domestic market of the Region. This article was prepared based on the Research Work carried out at the Forest Business Department of the Ural State Forest Engineering University (Yekaterinburg) by the request of the Ministry of Industry of the Republic of Sakha (Yakutia) and «ALMAS» Ltd.

Keywords:

timber industry, forestry business, timber, woodworking, wooden construction, timber market, marketing strategy, development trends, competitive advantages, product portfolio, product promotion, efficiency, market share, marketing tools, optimization.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМ ПРОМЫШЛЕННЫМ КОМПЛЕКСОМ

Тирон Георгий Георгиевич, к.э.н.
Электронный адрес: pfie@mail.ru

Ковалева Елена Борисовна, к.э.н.
Электронный адрес: pfie@mail.ru

Пыткина Светлана Алексеевна, к.э.н.
Электронный адрес: pfie@mail.ru

Пермский филиал ФГБУН Института экономики УрО РАН, 614000, г. Пермь, ул. Ленина 13 а

Рассмотрены основные методические подходы к корпоративному управлению региональным промышленным комплексом, имеющие актуальность в современных условиях. При этом авторы определяют понятие «современные условия» развития промышленного комплекса региона, делая вывод о необходимости выбора методического подхода к корпоративному управлению в тесной связи с принятием основных программных и стратегических документов, предусматривая формирование в регионе смешанного подхода к корпоративному управлению промышленным комплексом.

Ключевые слова:

региональный промышленный комплекс, корпоративное управление, корпоративная культура.

В современных условиях социально-экономического развития регионов осуществляется комплекс преобразований, направленных, в том числе на реорганизацию системы корпоративного управления на региональном уровне, затрагивающих, в том числе вопросы управления промышленным комплексом. Необходимо отметить, что процесс трансформации экономики должен начинаться в наиболее адаптивных и динамично развивающихся секторах экономики, каковым сектором является промышленность, так как в нем создается значительная доля валового внутреннего продукта, сосредоточена весомая часть трудовых ресурсов и мобилизуется большинство технологических новаций.

Основополагающие тенденции развития промышленного комплекса в современных условиях [5] требуют формирования новых механизмов корпоративного управления, направленных на достижение целевых структурных сдвигов, повышение конкурентоспособности продукции и доли продукции с высокой добавленной стоимостью.

Таким образом, сложность процессов, происходящих во внутренней и внешней среде регионального промышленного комплекса, требует использования рыночно ориентированных методов корпоративного управления, учитывая процессы внедрения ресурсосберегающих технологий.

Именно поэтому, появилась необходимость, уделить особое внимание вопросам выбора приоритетов развития промышленности на основе использования, региональных преимуществ и в соответствии с общероссийскими и мировыми тенденциями развития, а также мер по реализации этих приоритетов, стимулирования инновационной и инвестиционной активности предприятий за счет ведения грамотной корпоративной политики.

Таким образом, процесс выбора приоритетов развития промышленности и разработка комплекса корпоративных мер по их реализации на региональном уровне в современных условиях проходит без достаточного методологического осмысления обеспечения [3]. В связи с чем, становится актуальным вопрос формирования методического подхода к корпоративному управлению региональным промышленным комплексом, отвечающего современным условиям.

К современным условиям формирования методических подходов к корпоративному управлению региональным промышленным комплексом можно отнести: действие экономических

санкций, экономический кризис, фактор ВТО. Представляется целесообразным рассмотреть каждый из этих факторов.

Говоря об экономических санкциях, необходимо отметить, что первый и второй пакеты санкций носили символический характер и выразились в ужесточении визового режима, запрете на въезд и замораживании активов ряда российских чиновников и бизнесменов и т.д. На экономическом развитии, в частности на развитии промышленного комплекса, данные меры не отразились. В то время, как третий пакет санкций затронул нефтегазовую отрасль непосредственно, а именно: ограничены поставки специализированного оборудования и технологий, (для разработки трудноизвлекаемых запасов). Помимо этого, санкции коснулись нескольких десятков видов продукции нефтяной промышленности, в том числе мобильных буровых вышек, плавучих буровых платформ, морских платформ, оборудования для разработки арктического шельфа и сланцевых нефтяных и газовых запасов. В целом, действие экономических санкций препятствует разработке месторождений, на которых нефть может добываться в перспективе, замещая падающую добычу на традиционных месторождениях [7]. В отношении других отраслей экономики санкции создают прямую угрозу разрыва отношений с зарубежными компаниями-партнерами, что может отразиться на отдельных секторах промышленного комплекса.

Нельзя не отметить действие экономического кризиса 2015–2016 гг., который выразился в падении стоимости нефти и как следствие (в силу характера российской экономики) в росте дефицита бюджета, в появлении кризисных тенденций на всех рынках факторов производства (росте инфляции, безработицы и т.д.). Действие данного фактора требует разработки грамотной финансовой стратегии от ЦБ РФ, верной экономической стратегии от Правительства РФ и регионов.

Кроме того, к важному современному условию можно отнести фактор ВТО, который потребовал внедрения принципов проектного финансирования и государственно-частного партнерства, необходимо отметить, что основными условиями вступления России в ВТО стали [7]: снижение тарифной защиты секторов экономики, ограничения по объему и инструментам поддержки основных отраслей народного хозяйства. Также, РФ были приняты договоренности, определяющие условия взаимодействия в области таможенно-тарифного, нетарифного регулирования, сектора услуг, субсидирования, регулирования экспорта, интеллектуальной собственности, транспарентности и др.

Таким образом, современные условия развития корпоративного управления региональным промышленным комплексом определяют конкурентоспособность регионального промышленного комплекса, экономику страны в целом [2]. На фоне последних политических событий, повлекших частичное разрушение механизмов ВТО, влияние данного фактора на экономику минимизировано, но весьма значимо для отдельных отраслей.

Таким образом, учитывая воздействие вышеназванных факторов можно выделить три основных подхода к корпоративному управлению региональным промышленным комплексом, имея в виду конкурентную модель регионального развития:

- комплексное корпоративное управление;
- ассиметричное корпоративное управление;
- инновационное корпоративное управление.

Комплексный подход к корпоративному управлению региональным промышленным комплексом основывается на равномерном распределении средств государственной финансовой поддержки между отраслями и предприятиями без выделения приоритетов, на микроуровне – в равномерном распределении управленческого воздействия на все подразделения.

Необходимо учитывать, что современное экономическое развитие характеризуется неравномерностью. В частности, отрасли, ориентированные на мировые рынки, динамично восстанавливались, интегрируясь в мировую хозяйственную систему, эффективно внедряли новые технологии управления производством. В то же время, отрасли, ориентированные на внутренний рынок переживали достаточно долгий период реструктуризации, их успешное развитие тесно сопряжено с государственной поддержкой на всех уровнях.

Немаловажным условием развития данного подхода стал закрытый характер советской экономики, который затруднил развитие отраслей промышленного комплекса, ориентированных на инвестиционный спрос (в частности, машиностроение), поскольку длительный инвестиционный цикл в этих отраслях сделал практически невозможным обновление технологической базы. То есть, политика выравнивания уровня социально-экономического развития отраслей и предприятий регионального промышленного комплекса объективно исчерпала свои возможности (как не создавшая стимулов для развития ни для регионов-доноров, ни для регионов-реципиентов).

В этой связи, стало необходимым решение задач модернизации и инновационного развития промышленного комплекса, создания национальной (региональной) инновационной системы, учитывающей мировые тренды, способной конкурировать с устоявшимися лидерами, что естественным образом, требовало выделения приоритетных направлений развития региона, регионального промышленного комплекса.

В этих условиях, возник и получил интенсивное развитие ассиметричный подход к корпоративному управлению, предполагающий территориальную концентрацию ресурсов и хозяйствующих субъектов, способных оказывать воздействие на экономическое развитие субъекта, специальную фокусировку финансовых, административно-управленческих, транспортно-логистических, человеческих и других ресурсов в немногих регионах – наиболее динамичных городах или мегалополисах региона, страны [6]. В частности, стратегия социально-экономического развития регионов предполагает выделять бюджетные средства территориям – "локомотивам роста", а депрессивные регионы будут получать финансовые средства только на исполнение социальных обязательств перед гражданами РФ. Данная структура пространственной организации должна обеспечить максимально эффективную с точки зрения капитализации страны интеграцию в глобальный международный рынок, сосредотачивая на своей территории центры корпоративного управления потоками товаров, финансов, информации и людей, центры разработки и обращения инноваций; за счет формирования нескольких территориально закрепленных «локомотивов роста» происходит ускоренное развитие регионального промышленного комплекса, становясь источником нововведений для других регионов, размещая в них заказы для своих предприятий и организаций, обеспечивая развитие инфраструктуры, производственно-технологической базы региона.

При этом регионы-локомотивы могут поддерживаться, как за счет формирования узлов инфраструктуры, например, транспортных и придания отдельным транспортным узлам и коридорам статуса федерального значения, стыковки внутренних транспортных коммуникаций с международными транспортными коридорами, строительства системы коммуникаций, повышающих мобильность населения (скоростных железнодорожных и иных магистралей); за счет размещения в опорных регионах территориальных органов федеральных органов государственной власти; придания данным регионам специального экономического статуса в Российской Федерации; поддержки пилотных производственных проектов; развития инфраструктуры инновационной промышленности. Тем не менее, наряду с очевидными плюсами, необходимо отметить и недостатки данного подхода. В любом случае, появляется ряд регионов, постоянно догоняющих, и не получающих дополнительной поддержки. Разница в развитии таких регионов в сравнении с регионами-локомотивами со временем будет только возрастать, что спровоцирует в них появление ряда негативных социально-экономических явлений.

Немаловажным является инновационный подход к корпоративному управлению, который подразумевает развитие новых рынков (несуществующих или незначительных по объему, но в долгосрочной перспективе являющихся основой развития новой промышленности, например, рынки новых материалов: композиты, редкоземельные материалы, биотехнологические продукты и биополимеры). В русле данного подхода, а также в целях развития отраслей, ориентированных на создание новых видов инновационной продукции (композиты, редкоземельные материалы и пр.) необходимо создать полноценную инфраструктуру, включая пилотные, опытно-промышленные, промышленные предприятия, инжиниринговые компании и центры отработки технологий применения инновационных продуктов и технологий [8]; обеспечение локализации инновационных производств и исследовательских центров, формирование эффективной системы поддержки спроса на продукцию новых отраслей; создание новых рабочих мест в отраслях, требующих высококвалифицированных кадров.

Таким образом, каждый из названных подходов имеет свои особенности, преимущества и недостатки (см. табл.).

Подход к корпоративному управлению региональным промышленным комплексом

Подход к корпоративному управлению региональным промышленным комплексом	Преимущества подхода	Недостатки подхода
Комплексный подход	Подходит для регионов равномерно развитых, чья специализация еще не сложилась.	Постоянное недофинансирование передовых отраслей, что провоцирует недостаточный экономический рост, сверх финансирования отстающих отраслей.
Поляризованный подход	Позволяет распределить финансирование пропорционально потенциалу развиваемых отраслей	Не создает стимулов к развитию высокотехнологичных отраслей, формируется ряд постоянных аутсайдеров, возрастает разница в социально-экономическом развитии регионов
Инновационный подход	Позволяет развивать высокотехнологичные отрасли	В ряде регионов отсутствуют предпосылки для развития данного подхода (недостаточная ресурсная, научно-исследовательская база), необходимо значительные капиталовложения

Стоит отметить, что выбор того или иного методологического подхода к корпоративному управлению региональным промышленным комплексом должен учитывать природно-климатические, социально-экономические особенности субъекта [8], а также соответствовать стратегической цели региональной политики, которая заключается в создании конкурентоспособной, устойчивой, структурно сбалансированной промышленности [4], способной к эффективному саморазвитию, разработке передовых промышленных технологий, формированию новых рынков инновационной продукции, эффективно решающей задачи обеспечения обороноспособности региона и страны в целом.

В частности, одним из элементов обеспечения региональной конкурентоспособности экономики регионов в современных условиях могут стать программные документы социально-экономического развития регионов (в том числе отраслевые), учитывающие их специфику и современные условия развития экономики.

В Пермском крае, в частности до недавнего времени, внедрялся поляризованный подход, как основы регионального корпоративного управления [1]. Звеньями внедрения данного подхода можно назвать межбюджетные отношения с муниципальными образованияами, систему показателей самообеспеченности территорий и пр. Тем не менее, в последнее время данный подход корректируется в соответствии с общероссийским трендом увеличения доли инновационной продукции в ВВП страны, а также в соответствии с действующими факторами (прежде всего, экономическим кризисом 2015–2016 гг.). Все это требует от региона действенных мер в части корректировки стратегических документов и разработки мер антикризисной поддержки предприятий региона, а потому можно говорить о формировании смешанного подхода к корпоративному управлению промышленным комплексом региона.

Список литературы

1. Александров А.Ю. Актуальные проблемы совершенствования институтов развития конкуренции и поддержки отраслей//Научное обозрение. №17. 2015. С. 318–324.
2. Баландин Д.А. Ершов К.О., Пыткин А.Н. Стратегирование развития регионального промышленного комплекса, Екатеринбург. 2015. 149 с.
3. Жуланов Е.Е., Пермский Ю.К. Взаимодействие государства и промышленного комплекса региона: модели иерархического анализа и управления, Екатеринбург. 2011. 307 с.
4. Ионова И.Г., Ершов К.О. Теоретические аспекты стратегического управления развитием промышленного комплекса в условиях экономической неопределенности//материалы 3 всероссийского симпозиума по региональной экономике, Екатеринбург. Том 1. 29.09.-01.10.2015. С. 75–78.
5. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г., Корпоративный менеджмент, М., 2003. 1078 с.
6. Прудский В.Г., Елохов А.М. Региональный менеджмент (управление экономикой региона). Пермь. 2011. 327 с.
7. Пыткин А.Н., Сухих В.А., Урасова А.А. Особенности развития региональной промышленной системы в условиях ВТО (на материалах Пермского края). Екатеринбург. 2015. 196 с.
8. Татаркин А.И., Романова О.А. Промышленная политика: генезис, региональные особенности и законодательное обеспечение// Экономика региона. №2. 2014. С.9–21.

**SOVERSHENSTOVAVANIYE OF METHODOICAL ENSURING CORPORATE MANAGEMENT
WITH THE REGIONAL INDUSTRIAL COMPLEX**

Tiron G., Ph.D.

E-mail: pfie@mail.ru

Kovalova Elena, Ph.D.

E-mail: pfie@mail.ru

Pytkina S., Ph.D.

E-mail: pfie@mail.ru

Perm branch of the Institute of Economics of Ural Branch of Russian Academy of Sciences, Perm, Lenin St., 13

The article explains the socioeconomic approach to the development of the region, the regional industrial system, introduces the concept of socioeconomic tool. On this basis, the authors sought to identify and reveal the main socio-economic tools of modern industry, the contents and the system of indicators, quantitative and qualitative, demonstrating achievement of the subjects of the goals on the selected object on the example of the development of regional industrial system of the Perm region.

Keywords:

industry, socioeconomic approach, cooperation, public-private partnership, social partnership and social investment.

СОЦИОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ПЕРМСКОГО КРАЯ)

Урасова Анна Александровна, к.э.н., доцент
Электронный адрес: annaalexandrowna@mail.ru

Копытова Александра Александровна, студент
Электронный адрес: aleks-i-125@mail.ru
Пермский государственный национальный исследовательский университет,
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Обосновывается социоэкономический подход к развитию региона, региональной промышленной системы, вводится понятие социоэкономический инструмент. На этом основании, авторы попытались выявить и раскрыть основные социоэкономические инструменты современного развития промышленности, их содержание и систему показателей, количественных и качественных, показывающих достижение субъектами поставленных целей по поводу выбранного объекта на примере развития региональной промышленной системы Пермского края.

Ключевые слова:

промышленность, социоэкономический подход, кооперация, государственно-частное партнерство, социальное партнерство, социальное инвестирование.

В современном мире одним из ведущих и ключевых элементов, способствующих развитию общества и окружающей среды, является промышленность. Современной трактовкой термина «промышленность» выступает следующее определение: отрасль народного хозяйства, которая включает в себя широкий комплекс деятельности людей по добыче полезных ископаемых, их дальнейшей обработке и переработке, производства на их основе инструментов и средств для промышленной деятельности, а также производство предметов потребления и использования в быту. Данное определение показывает значимость наличия промышленности в жизни общества и государства: этот элемент позволяет человечеству обеспечить более комфортные условия проживания, оптимизировать и упростить выполнение некоторых процессов, создавать и развивать новые материальные предметы, используемые на производствах и в быту.

В современных условиях развития регионов России ключевым вопросом становится поиск новых теоретических и методологических подходов к развитию экономики региона. Данные подходы должны учитывать действие негативных факторов с одной стороны, а с другой стороны, давать возможность должным образом обеспечивать цели и задачи государственного сектора экономики, а именно: обеспечение на должном уровне общественных благ для населения.

В этом смысле интересен социоэкономический подход к развитию промышленности региона, который позволяет найти новые точки соприкосновения частного и государственного секторов экономики, решая задачи как сугубо экономические, так и обеспечивает решение социальных проблем.

В этой связи, представляется целесообразным раскрыть основные социоэкономические инструменты развития региона, которые имеют место в практике Пермского края (таблица №1). В первую очередь, необходимо рассмотреть понятие «инструмента» в рамках социоэкономики, а также его основные составляющие с целью исключения множества различных трактовок. Понятие «инструмент» используется во многих сферах жизнедеятельности [6]. Общими критериями всех видов инструментов являются, во-первых, достижение поставленной субъектом управления цели, во-вторых, наличие объекта воздействия, в-третьих, оптимизация работы и увеличение её эффективности. Таким образом, «социоэкономический инструмент» - это совокупность социальных и экономических методов или действий, которые направлены на достижение социально-экономического развития путем влияния экономических процессов на социальные и наоборот. Целесообразно рассмотреть основные виды инструментов и элементы, такие как субъект, объект, условия осуществления и примеры показателей, которые взаимосвязаны с данными инструментами (см. рис. 1).

Каждый из социоэкономических инструментов взаимосвязан с определенными субъектами и объектами, а использование того или иного инструмента зависит от определенных условий, которые происходят внутри региона, в стране или в мире. Существует специфический объект, развитие которого является основной целью каждого из представленных инструментов – это человек, его потребности, культурные и психологические особенности, а также взаимодействие с окружающей средой [17]. Субъектами данных инструментов всегда являются государственные структуры, остальные субъекты меняются в зависимости от сферы, в которой находится объект их направления. Каждый из социоэкономических инструментов предполагает наличие системы показателей, количественных и качественных, показывающих достижение субъектами поставленных целей по поводу выбранного объекта.

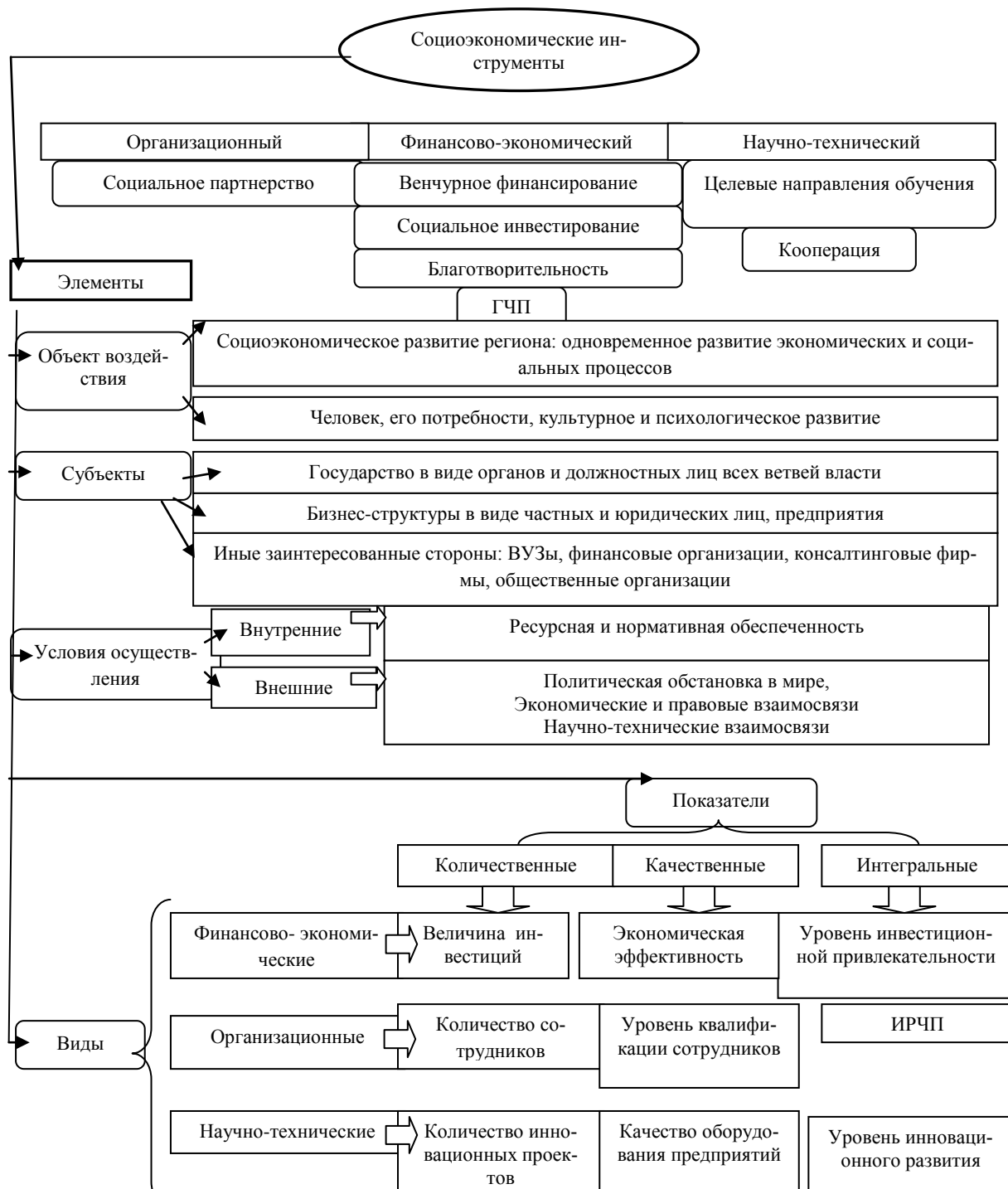


Рис. 1. Социоэкономические инструменты и взаимосвязанные с ними элементы

Теоретически каждый социоэкономический инструмент должен содержать социальные и экономические показатели (см. табл. 1).

Социальноэкономические инструменты (далее–СЭ-инструменты) развития промышленности в Пермском крае

СЭ - инструменты	Экономические показатели	Социальные показатели	Примеры Пермского края
Государственно-частное партнерство (далее - ГЧП)	<ul style="list-style-type: none"> - Уровень инвестиционного климата и привлекательности: индекс рентабельности инвестиций, прибыль и издержки, срок окупаемости проекта; - количество ГЧП-проектов; - налоговые поступления в доходы бюджетов; -доля инновационной продукции; - прирост внутреннего регионального продукта [12, С.32–38] 	<ul style="list-style-type: none"> - Уровень развития социальной инфраструктуры: обеспеченность населения услугами дошкольного, школьного образования, услугами здравоохранения; - уровень инновационного развития, образования и науки; - интеллектуалоемкость предприятий; - уровень безработицы (сокращение) [1] 	Сотрудничество с ОАО «НК» ЛУКОЙЛ» для инвестирования в социальные проекты муниципалитетов Пермского края [9]
Социальное инвестирование	<ul style="list-style-type: none"> - Количество вложенных инвестиций в: социальную инфраструктуру, персонал, окружающую среду, социальные проекты региона; - Издержки производства на выплаты по нетрудоспособности; - Уровень производительности труда; - Объем прибыли предприятий за счет улучшения социальной сферы [5] 	<ul style="list-style-type: none"> - Уровень жизни населения: уровень благосостояния, размер заработной платы, уровень и размер социальных пособий и льгот, индекс потребительских цен; - Уровень социальной инфраструктуры: обеспеченность населения услугами дошкольного, школьного образования, услугами здравоохранения; - Уровень экологической безопасности региона 	<p>Социальное инвестирование ОАО «Лукойл» на строительство жилья сотрудникам, на создание и модернизацию различной инфраструктуры [14]</p> <p>Протон-ПМ: вклад в оздоровительные мероприятия и поддержку молодых специалистов предприятия [7]</p>
Социальное партнерство	<ul style="list-style-type: none"> - Минимальный размер оплаты труда; - Величина прожиточного минимума; - Затраты на повышение квалификации и переквалификацию; - Затраты на обеспечение безопасности, оказания медицинской помощи; - Затраты на социальные пособия и льготы 	<ul style="list-style-type: none"> - Показатели психологического климата на предприятиях (внутренние опросы); - Уровень социально-экономической устойчивости; - Уровень безопасности на предприятии; - Уровень образования сотрудников предприятий 	Наличие в Пермском крае Закона «О социальном партнерстве в Пермском крае» [8] , наличие соглашения о минимальной заработной плате на 2014–2016 г. [13]
Целевые направления обучения	<ul style="list-style-type: none"> - Издержки предприятий на обучение персонала: непосредственно на предприятии, заочное отделение в ВУЗе, программы повышения квалификации и переквалификации; - Издержки предприятий на оплату обучения студентам по целевому набору 	<ul style="list-style-type: none"> - Уровень образования региона; - Количество студентов, обучающихся по целевому направлению; - Количество студентов по видам технических и научно-технических специальностей 	Целевой набор школьников Пермского края проводит ПАО «Протон-ПМ» на поступление в ПНИПУ [15]. ПАО «Уралкалий» также сотрудничает с ПНИПУ [16]
Кооперации	<ul style="list-style-type: none"> - Прибыль организаций и предприятий в результате кооперации; 	<ul style="list-style-type: none"> - Количество организаций образовательной и научно-исследовательской сферы в 	Пермская газотурбинная кооперация, в состав которой входят 30 компа-

СЭ - инструменты	Экономические показатели	Социальные показатели	Примеры Пермского края
	- Доходы работников данных организаций; - Стоимость транзакционных издержек совместных (снижение)	кооперации с промышленным предприятием; - Количество инноваций, внедренных на данных предприятиях; - Количество научно-образовательных центров	ний Пермского края, в том числе ОАО «Протон-ПМ», ОАО «Авиадвигатель», ООО «Искра-Турбогаз» и другие [11] для инновационного развития края
Венчурное финансирование	- Величина инвестиций в проекты развития науки и инноваций; - Величина инвестиционных рисков; - Величина прибыльности и окупаемости проектов; - Уровень инновационного обновления промышленных предприятий региона;	- Уровень инновационного и научно-технического потенциала; - Уровень образования по естественным и техническим наукам; - Количество высококвалифицированных кадров и высококвалифицированных рабочих мест на предприятии и в регионе в целом	Венчурный фонд Пермского края [4] нацелен на развитие научно-технического и инновационного потенциала региона
Благотворительность	- Величина финансовой помощи по различным направлениям; - Затраты на строительство социальных объектов на безвозмездной основе	- Количество социальных и культурных проектов, осуществляющихся за полученную финансовую поддержку; - Количество семей и организаций, получивших финансовую и иную материальную поддержку	ОАО «Лукойл-Пермь» осуществляет благотворительность [2] в виде денежных средств в социальные проекты и адресную помощь; Выделение финансовой помощи ОАО «ОХК «УРАЛХИМ-ОМ»

Таким образом, существуют различные инструменты, которые можно назвать элементами социоэкономического подхода к развитию промышленности региона. Прежде всего, речь идет о таком инструменте, как государственно-частное партнерство. ГЧП – это взаимовыгодное сотрудничество между государством и бизнес-сферой, основанное на добровольных началах, цели которого носят общегосударственное значение, направленное на удовлетворение потребностей населения. Основным объектом ГЧП является собственность государственных органов или органов местного самоуправления, а также услуги, которые эти органы, а также учреждения и предприятия оказывают [3, с. 9–25]. Другими признаками ГЧП являются распределение рисков между государством и частным бизнесом, конкурсная основа выбора бизнес-партнера и длительный характер сотрудничества. В России существует рейтинг регионов по уровню развития ГЧП, который составляется по данным об институциональной среде, инвестиционной привлекательности региона и количество ГЧП-проектов, которые реализуются или планируются для реализации. Пермский край опустился с 14 места на 26 место из 85 субъектов, но сохраняет уровень выше среднего по России.

Следующий инструмент – это социальное инвестирование, направленное на добровольный вклад предприятиями в общественное развитие в форме финансовой, инфраструктурной, кадровой и иной поддержки населения и социальной сферы. В Пермском крае, в частности, активное применение данного инструмента осуществляется в рамках сотрудничества Правительства Пермского края с ОАО «НК - Лукойл».

Помимо этого, необходимо назвать такой инструмент, как социальное партнерство, которое рассматривается в качестве системы взаимоотношений работодателей и работников с участием государственных структур в виде посредников для решения вопросов, связанных с осуществлением трудовой деятельности. Данные соглашения предполагают решения социально-трудовых разногласий в виде переговоров и заключения коллективных договоров.

Также, немаловажную роль играют целевые направления обучения студентов, а также повышение квалификации работников предприятий промышленности Пермского края, что является одним из элементов социоэкономического подхода. Данный инструмент позволяет развивать как социальную сферу за счет выпуска квалифицированных специалистов с их дальнейшим трудоустройством,

так и экономическую сферу за счёт увеличения прибыли от повышения производительности труда и интеллектуальности.

Промышленная кооперация как объединение крупных промышленных предприятий с другими участниками экономической и социальной сферы региона получила широкое распространение в Пермском крае. Основными направлениями объединения усилий данных участников являются, во-первых, увеличение эффективности развития региона; во-вторых, оптимизация внедрения технологий и инноваций в промышленность; в-третьих, создание гибкой системы взаимодействия различных агентов, принимающих участие в процессе социально-экономического развития региона. Другими участниками, которые могут принимать участие в кооперации с промышленными предприятиями, являются предприятия и организации малого и среднего бизнеса, научно-исследовательские и научно-технические учреждения, а также высшие учебные заведения. Последним государством предоставляется на конкурсной основе поддержка в виде субсидий при условии, что они составляют кооперацию с предприятиями, занятыми в сфере высокотехнологичного производства, другими словами, государство способствует инновационному и научно-техническому развитию региона. Например, Пермский национальный исследовательский политехнический университет составляет кооперацию с предприятиями ОАО «Авиадвигатели» и ПАО «Мотовилихинские заводы» в сфере высокотехнологичного производства [10], целью которого является не только создание новых технологий для пермской промышленности, но и дальнейшее трудоустройство выпускников в качестве молодых специалистов и потенциальных источников инноваций.

Следующий инструмент социэкономике – это венчурное финансирование, то есть вложение финансовых средств на долгосрочный период в предприятия научно-технического и инновационного направления с целью получения дохода от реализации будущей продукции. Основными чертами данного финансирования являются высокий риск вложений, а, следовательно, и неопределенность будущих результатов, а также получения высокого дохода от реализации инновационной продукции. Для развития данного инструмента необходимы высококвалифицированные кадры, следовательно, необходимо развитие образовательной и научной среды. Отдельный вопрос касается измерения степени эффективности данного инструмента.

Еще одним социэкономическим инструментом можно назвать благотворительность, которую оказывают предприятия промышленности, в основном, в виде финансовой помощи. Благотворительность является формой взаимоотношений между участниками общественной жизни, одни из которых оказывают безвозмездную добровольную помощь другим, которые признаны, в соответствии с различными социальными и экономическими нормами конкретного общества, действительно нуждающимися в данной помощи. В Пермском крае благотворительность оказывают промышленные предприятия, которые занимают наиболее устойчивое положение в регионе: ОАО «Лукойл-Пермь» и предприятия ОАО «ОХК УРАЛХИМ» и др.

Можно заметить, что в Пермском крае предприятие ОАО «Лукойл-Пермь» использует почти все обозначенные социэкономические инструменты, а также активно участвует в социэкономическом развитии региона такие предприятия, как ПАО «Протон-ПМ» и ПАО «Уралкалий». Причиной активности данных предприятий в использовании данных инструментов состоит в том, что они являются одними из самых стабильно и успешно развивающихся предприятий в Пермском крае, а, следовательно, имеют необходимые средства для вложения в развитие социальной сферы данного региона, получая при этом дополнительные конкурентные преимущества.

Таким образом, наблюдая активное развитие целого ряда социэкономических инструментов в регионе, можно говорить о процессе формирования своеобразного социэкономического механизма развития региональной промышленной системы региона. Развитие данного механизма носит во многом фрагментарный характер и требует дополнительного теоретико-методологического обоснования.

Список литературы

1. Андреева Е.С. Оценка эффективности проектов государственно-частного партнерства: методологический подход URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-proektov-gosudarstvenno-chastnogo-partnerstva-metodologicheskij-podhod> (дата обращения: 16.05.2016).
2. Благотворительная и безвозмездная помощь // Лукойл-Пермь. URL: <http://lukoil-perm.ru/vo-blagokazhdogo/blagotvoritelnaya-i-bezvozmездnaya-pomosch/> (дата обращения: 18.05.2016).
3. Варнавский В.Г., Клименко А.В., Королев В.А. Государственно-частное партнерство: теория и практика. М.: ГУ-ВШЭ, 2010. С. 9–25.
4. Венчурный фонд Пермского края URL: <http://vfpk.ru/company/> (дата обращения: 18.05.2016).

5. Веревокина А.А. Социальное инвестирование как механизм реализации ответственности бизнеса перед обществом URL: http://ecsn.ru/files/pdf/200912/200912_83.pdf (дата обращения: 17.05.2016).
6. Масленников П.П., Черненко А.Ф. О термине «рыночные инструменты» в обеспечении конкурентоспособности предприятия // Электронный научный журнал «Современные проблемы науки и образования». URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=8232> (дата обращения: 30.05.2016).
7. Орбиты Протона [Электронный ресурс]// Газета ПАО «Протон-ПМ». URL: <http://www.protonpm.ru/corporate/win/download/1259/> (дата обращения: 17.05.2016).
8. О социальном партнерстве в Пермском крае: закон Пермской области от 11.10. 2004 №1622-329. URL: <http://base.garant.ru/16124749/> (дата обращения: 18.05.2016).
9. Пермский край поднялся на 42 пункта в рейтинге "Развитие ГЧ-партнерства/ РБК URL: http://perm.rbc.ru/perm_topnews/14/03/2014/911118.shtml (дата обращения: 16.05.2016).
10. ПНИПУ и ведущие предприятия Пермского края: взаимовыгодное сотрудничество в действии // Официальный сайт ПНИПУ. URL: <http://pstu.ru/news/2015/11/18/4269/> (дата обращения: 31.05.2016).
11. Промышленная кооперация Пермского края // Пермский региональный сервер. URL: <http://www.perm.ru/?id=1000064&show=28134> (дата обращения: 31.05.2016).
12. Рекомендации по реализации проектов государственно-частного партнерства в субъектах Российской Федерации. М. 2013. С.32–38.
13. Соглашение о минимальной заработной плате в Пермском крае на 2014-2016 года URL: <http://ocher.permarea.ru/upload/versions/11505/38319/> (дата обращения: 17.05.2016).
14. Соглашение с Пермским краем // ЛУКОЙЛ-ПЕРМЬ. URL: <http://lukoil-perm.ru/vo-blagokazhdogo/soglashenie-s-permskim-kraem/> (дата обращения: 17.05.2016).
15. Школьникам и выпускникам // Протон. Пермские моторы. URL: <http://www.protonpm.ru/corporate/work/pupilsandgraduates> (дата обращения: 17.05.2016).
16. Школьникам и студентам // ПАО «Уралкалий». URL: <http://www.uralkali.com/ru/career/youth/> (дата обращения 17.05.2016).
17. Шулус А.А. Социо-экономические основы социального государства URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsioekonomicheskie-osnovy-sotsialnogo-gosudarstva> (дата обращения: 19.05.2016).

SOCIO-ECONOMIC TOOLS FOR THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION (ON THE EXAMPLE OF PERM KRAI)

Urasova A., Ph.D, Assistant Professor
E-mail: annaalexandrowna@mail.ru

Копытова А., student

E-mail: aleks-i-125@mail.ru

Perm State University, History and political science faculty, 614990, Perm, Bukireva St., 15

The article explains the socioeconomic approach to the development of the region, the regional industrial system, introduces the concept of socioeconomic tool. On this basis, the authors sought to identify and reveal the main socio-economic tools of modern industry, the contents and the system of indicators, quantitative and qualitative, demonstrating achievement of the subjects of the goals on the selected object on the example of the development of regional industrial system of the Perm region.

Keywords:

industry, socioeconomic approach, cooperation, public-private partnership, social partnership and social investment.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОНЯТИЯ «ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ»

Фазлыева Елена Павловна, к.э.н., доцент

Гимадиев Ильнур Ильдарович, магистрант

Электронный адрес: gimai242@gmail.com

Казанский (Приволжский) Государственный Университет,
420000, г. Казань, ул. Кремлевская, 18

Раскрывается сущность и содержание экономической категории «производственный потенциал предприятия». Проводится анализ существующих научных подходов отечественных исследователей к определению данного понятия. Предлагается авторская трактовка термина «производственный потенциал предприятия».

Ключевые слова:

возможность предприятия, макроэкономический подход, организационно-экономический подход, потенциал, производственный потенциал, промышленное предприятие, результатно-фондовый подход, ресурсы, ресурсный подход, функциональный подход, экономический потенциал.

Вопросы оценки эффективности деятельности предприятия никогда не теряли своей актуальности и всегда были первостепенными, особенно в условиях усиливающейся конкурентной борьбы. Эффективное функционирование производственного предприятия складывается из множества факторов, но ключевыми являются ресурсы предприятия.

Промышленное предприятие как любая сложная система состоит из комплекса подсистем, выполняющих определенные функции. Для реализации своих функций каждая подсистема должна иметь в распоряжении необходимую совокупность ресурсов. отождествляя ресурсы с понятием «потенциал», можно выделить трудовой, технический, производственный, организационный, имущественный, финансовый и другие потенциалы.

Сегодня перед промышленными предприятиями стоит задача завоевать и удержать свое место на рынке и одним из основных ресурсов и ведущим конкурентным преимуществом становится собственный производственный потенциал предприятия. Знание уровня развития производственного потенциала дает возможность принимать своевременные и экономически целесообразные решения в управлении производством и предприятием в целом, влияющие на его текущее и перспективное состояние. Рыночные отношения современной экономики требуют от организаций поиска дополнительных ресурсов и возможностей для наиболее эффективного функционирования. С целью определения направлений стратегического развития руководителям организации необходимо понимать ее сильные и слабые стороны. В этой связи особое значение приобретает наличие и рациональное использование ее производственного потенциала.

Производственный потенциал является одним из важнейших факторов успешного функционирования предприятий в современных рыночных условиях. Глобальные изменения, которые происходят сегодня в экономике, определяют новые подходы к пониманию такого сложного явления, как производственный потенциал, рассматривая его в качестве одного из основных ресурсов, влияющих на уровень результативности и эффективности деятельности предприятий. Все это предопределяет необходимость логического анализа понятий и категорий, характеризующих производственный потенциал, и выявления и описания взаимосвязи данных категорий.

Актуальность изучения производственного потенциала предприятия (ППП), главным образом, определяется его ролью в повышении качества продукции и увеличении масштабов общественного производства [1].

Не смотря на достаточно широкое освещение вопросов, посвященных проблемам реализации производственного потенциала в специальных литературных источниках, вопрос определения данной категории в настоящее время остаётся всё же дискуссионным.

Анализ литературы показал, что потенциал является многозначным понятием. В морфологическом значении термин «потенциал» происходит от латинского «*potentia*» и в переводе означает мощь, силу, возможность [3]. В связи с этим он интерпретируется по-разному. В «Словаре иностранных слов» приводится толкование термина как мощь, сила [5]. В Большой Советской Энциклопедии дается определение термина «потенциал» как «...запасы, средства, источники, которые имеются в наличии и могут быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определенных целей, осуществления плана, решения какой-либо задачи; возможности отдельного государства, общества, лица в определенной области [4]. «Толковый словарь русского языка» Д.Н. Ушакова определяет потенциал как физическое понятие, которое характеризует величину потенциальной энергии в определенной точке пространства, а также как совокупность средств и условий, необходимых для ведения, сохранения, поддержания чего-нибудь [11].

Л.И. Абалкин под потенциалом понимает обобщенную собирательную характеристику ресурсов, привязанную ко времени и месту [8].

Потенциал в общем понимании следует рассматривать как источники, возможности, средства, запасы, которые могут быть приведены в действие, использованы для достижения определенной цели. Однако потенциал является чем-то большим, чем просто заданным набором определенных возможностей системы для эффективного функционирования при различных целях.

Потенциал является базовым элементом предприятия, объединяющим в себе цели, движущие силы и источники его развития. Его содержание определяют такие характеристики, как:

- потенциал является динамической характеристикой и проявляется только в процессе его использования;
- использование потенциала должно сопровождаться его изменением (ростом или уменьшением);
- процессы использования и изменения потенциала являются непрерывными, и дополняют друг друга.

Основная масса публикаций, касающаяся определения понятия потенциал посвящена таким оценочным показателям как экономический потенциал предприятия, производственный потенциал предприятия, инновационный потенциал предприятия, финансовый потенциал предприятия.

Исходя из определения потенциала как материальной основы хозяйственных систем, можно выделить следующие виды потенциалов:

- природно-ресурсный или, в более широком смысле, эколого-экономический потенциал, учитывающий уровень экологического благополучия территории, ее рекреационные возможности;
- производственный потенциал, который включает в себя инвестиционный потенциал (когда инвестиции направляются на развитие или обновление основных фондов);
- инновационный потенциал, отражающий научно-технические факторы функционирования хозяйственных систем. К нему непосредственно примыкает образовательный потенциал. В сумме их можно характеризовать как интеллектуальный потенциал, включающий в себя культурный уровень народа данной страны или региона;
- трудовой потенциал, учитывающий масштабы и качественные факторы трудовых ресурсов. Денежная оценка трудового потенциала предприятия, учитывающая качественные факторы (квалификация, здоровье, структура и т. п.) рассматривается как кадровый потенциал и является важной составляющей цены предприятия.

В экономической литературе используется также такие понятия, как финансовый потенциал, экспортный потенциал, потенциал интеграционных связей и т. п., играющие роль частных характеристик экономического потенциала страны.

Исходя из анализа структуры экономического потенциала, некоторые исследователи позволили определить взаимосвязи производственного и экономического потенциалов [10]. Это показано на схеме (см. рис. 1).

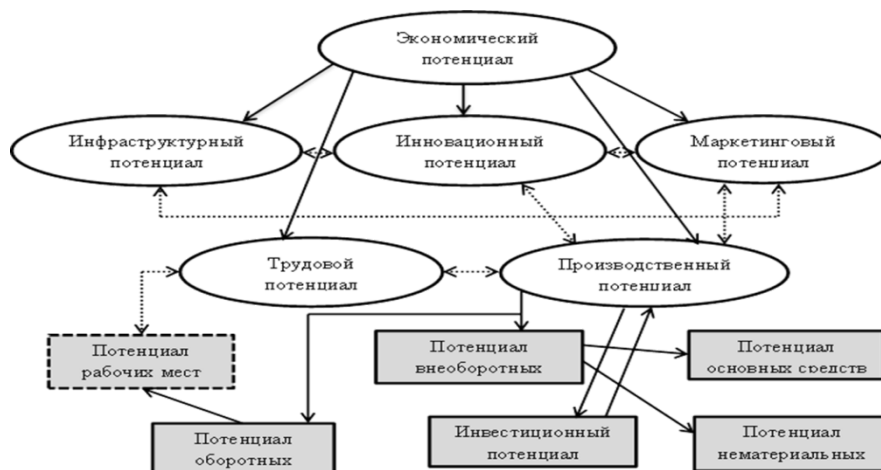


Рис. 1. Структура экономического потенциала

В соответствии с существующими взглядами на структуру экономического потенциала он включает в себя производственный, трудовой, инновационный, маркетинговый и инфраструктурный потенциалы.

Производственный потенциал включает следующие составляющие: инвестиционный потенциал, потенциал внеоборотных активов, потенциал рабочих мест, потенциал оборотных средств. На схеме пунктирными линиями указаны функциональные взаимосвязи между составляющими потенциалами.

По мнению некоторых исследователей, производственный потенциал входит в состав экономического потенциала [6]. Он функционально связан с инновационным, трудовым и маркетинговым потенциалами. Производственный потенциал формирует рабочие места, которые выступают в качестве обратной функциональной связи для трудового потенциала. В результате происходит сбалансированное перераспределение потоков и запасов в системе; потенциалы структурируются.

В научный оборот понятие «Производственный потенциал» вошло в начале семидесятых годов. Одним из первых данное понятие в отечественной экономической литературе использовал А.И. Анчишкин, включив в него набор ресурсов, которые в процессе производства принимают форму факторов производства: труд, земля, капитал и предпринимательство [2]. Прочно оно утвердилось в восьмидесятые годы, и связано это было с проблемой более тесной увязки ресурсов предприятия с конечным результатом. Подобный ресурсный подход к концепции производственного потенциала имеет достаточно широкое распространение среди исследователей. Его придерживаются такие ученые как Архангельский В.Н., Зиновьев Л.Е., Каныгин Ю.М., Найденов В.А. и другие. Как отмечает И.Г. Цыганов: «по мере разработки теории эффективности всё больше внимания стало уделяться сопоставлению результата со всей совокупностью народнохозяйственных ресурсов - производственным потенциалом» [12].

Однако, совокупность ресурсов, необходимых для функционирования системы не отражает существенную роль потенциала, заложенную самим термином—«скрытые возможности системы» и, следовательно, характеризует только ее ресурсообеспеченность. Здесь не учитываются интеллектуальные возможности человеческих ресурсов, информационные возможности предприятия, влияние структуры управления предприятием и другое.

В экономической литературе присутствуют различные трактовки понятия «Производственный потенциал». В целом, обобщая существующие определения, можно подтвердить выводы о существовании нескольких подходов к трактовке понятия «Производственный потенциал». В указанной системе большинство экономистов условно выделяют два ресурсных подхода, первый из которых сводится к рассмотрению производственного потенциала как определённой совокупности ресурсов без учета их связи с производственным процессом и конечным результатом—выпускаемой продукцией. В рамках «второго ресурсного подхода», вся совокупность ресурсов, входящих в состав производственного потенциала, рассматривается в контексте их способности к производству материальных благ.

Наряду с ресурсным подходом к определению сущности производственного потенциала в специальной литературе встречаются и другие его дефиниции. Так, ряд ученых [1, с. 20] рассматривает производственный потенциал в качестве синонима производственной мощности. Относительно данного подхода к пониманию сущности производственного потенциала необходимо отметить, что

экономисты неоднозначно относятся к вопросу отождествления понятий «Производственный потенциал предприятия» и «Производственная мощность». Ряд авторов отмечает, что производственная мощность не отражает все потенциальные возможности, заложенные в производственном потенциале, поскольку она характеризует в основном потенциальные возможности средств труда без учета их сбалансированности с рабочей силой [7].

Другая группа специалистов трактует производственный потенциал как слагаемое одного из важнейших макроэкономических показателей функционирования национальной экономики. Как на уровне предприятия, так и на уровне государства в целом интерес сводится к тому количеству продукции (работ, услуг), которое может произвести предприятие или государство при полном использовании имеющихся ресурсов [6].

Изучение фундаментальных и современных теоретических трудов показало, что среди существующих определений ППП явно прослеживается подход, рассматривающий производственный потенциал не как совокупность ресурсов, а как способность или возможность предприятия или производства. Поэтому существующую группировку предлагается дополнить еще одним подходом и назвать его – функциональным. При этом, подобно ресурсному подходу, выделяется направление, рассматривающее указанную способность (возможность) без учета ее связи с конечным результатом производственного процесса, но большинство же авторов указывают на то, что производственный потенциал – это способность (возможность) к выпуску продукции.

Дальнейшее исследование литературных источников и анализ ключевых составляющих существующих определений категории «Производственный потенциал» позволило отметить, что среди определений, отнесенных к функциональному подходу, выделяется три отдельных направления, которые можно сгруппировать по признаку имеющихся возможностей предприятия.

Первая группа рассматривает производственный потенциал как потенциальные возможности (способности) предприятия или производственный результат. Под потенциальными возможностями понимают объем продукции, который предприятие способно произвести при максимальном использовании всех имеющихся ресурсов. Похожий вывод можно сделать исходя из определения потенциальных возможностей, приведенного в Современном экономическом словаре: «предвидимые возможности предприятия, фирмы осуществлять в будущем производство товаров и услуг, получать доходы и прибыль» [9, с. 319].

Определения второй группы производственный потенциал определяют как реальные возможности предприятия, то есть как возможности предприятия в текущий момент времени.

Последняя группа в рамках данной классификации трактует производственный потенциал как потенциальные и текущие возможности предприятия. Согласно этому производственный потенциал можно понимать как совокупность используемых и неиспользуемых возможностей.

Следует отметить, что в системе существующих определений намечилось так же направление, рассматривающее ППП как систему экономических отношений, на что мы предлагаем обратить внимание и так же выделить его в отдельную группу.

Все существующие подходы к определению понятия «производственный потенциал предприятия» (ППП) в настоящее время представлены на схеме (см. рис. 2).



Рис. 2. Существующие подходы к определению понятия «производственный потенциал предприятия» (ППП)

Нами под производственным потенциалом предлагается понимать возможность предприятия к изготовлению продукции, при условии:

- с одной стороны – полного использования всех имеющихся ресурсов (то есть производственные возможности предприятия, определяющие максимальный выпуск продукции); данная возможность определяется оптимальностью сочетания элементов потенциала, обусловленная влиянием факторов внешнего и внутреннего характера и позволяющая достичь выполнения производственной программы при минимальных затратах ресурсов и в кратчайшие сроки;

- с другой стороны – использования необходимого в текущий момент времени объема ресурсов (то есть имеющиеся возможности, определяющие производство продукции, востребованной на рынке и соответствующей плановым показателям).

Основным критерием оптимальности в данном определении является заданный объем продукции. В отличие от имеющихся определений производственного потенциала данное определение позволяет рассматривать его как в узком, так и в широком смысле. То есть – как способность к выпуску продукции при использовании имеющихся, целесообразно используемых ресурсов, зависящая от сложившихся рыночных условий в текущий момент времени. Или, с другой стороны – как способность к выпуску продукции при использовании всех имеющихся ресурсов предприятия и соответствующая максимальным производственным возможностям (способностям).

Список литературы

1. Авдеенко В. Н. Производственный потенциал промышленного предприятия. М.: Экономика, 1989. 240 с.
2. Анчишкин А.И. Прогнозирование роста социалистической экономики. М.: Экономика, 1973. 128 с.
3. Бармашов К.С. Мониторинг производственного потенциала машиностроительного предприятия в условиях рыночной экономики : дис. ... канд. экон. Наук. М., 2002. 142 с.
4. Большая советская энциклопедия (БСЭ) [Электронный ресурс]: 30 т. на трех CD. М.: Бол. Рос.энцикл., 2003.
5. Васюкова, И.А. Словарь иностранных слов: около 5000 слов. М.: АСТ, 2005. 990 с.
6. Гунина И.А. Экономический потенциал предприятия: сущность, содержание, структура // Машиностроитель. 2004. №11. С. 24–28.
7. Рагозина М.А. Понятие производственного потенциала и производственной мощности промышленного предприятия в рыночной экономике // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева. Сер. Экономика. 2010. №3. С. 407–412.
8. Резанович И.В. Бизнес - образование: профессиональное образование менеджеров. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2005. 291 с.
9. Современный экономический словарь. / Под ред. Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовского, Е. Б. Стародубцевой. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2008. 512 с.
10. Сосненко Л. Анализ экономического потенциала действующего предприятия. М.: Изд. Дом Экономическая литература, 2003. 208 с.
11. Толковый словарь русского языка: около 30 000 слов / Под ред. Д.Н. Ушакова. М.: АСТ, 2008. 1054 с.
12. Цыганов И.Г. Производственный потенциал промышленного предприятия: дис. ... канд. экон. наук/ Оренбургский государственный университет. Оренбург, 2000. 181 с.

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF CONCEPT «PRODUCTION POTENTIAL»

Fazlieva E., Ph.D., Assistant Professor

Gimadiev I., undergraduate

E-mail: gimai242@gmail.com

Kazan (Volga Region) State University, 420000, Kazan, Kremlevskaya St., 18

In article the essence and content of the economic category "production potential of enterprise" reveals. The analysis of the existing scientific approaches of domestic researchers to definition of this concept is carried out. The author's interpretation of the term "production potential of enterprise" is offered.

Keywords:

the possibility of the enterprise, macroeconomic approach, organizational and economic approach, potential, production potential, industrial enterprise, results-stock approach, resources, resource approach, functional approach, economic potential.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ ПОНЯТИЯ «ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЕ ПРОИЗВОДСТВО»

Фазлыева Елена Павловна, к.э.н., доцент

Гимадиев Ильнур Ильдарович, магистрант

Электронный адрес: gimai242@gmail.com

Казанский (Приволжский) Государственный Университет,
420000, г. Казань, ул. Кремлевская, 18

Раскрывается сущность и содержание категории «высокотехнологичное производство». Проводится анализ существующих вариантов определения данного понятия. Предлагается авторская трактовка термина «высокотехнологичное производство».

Ключевые слова:

высокотехнологичный продукт, высокотехнологичное производство, высокая технология, наукоёмкость, наукоотдача.

Быстрые перемены в запросах потребителей в условиях современного рынка, постоянно меняющиеся и обновляющиеся технологии производства, возрастающее влияние конкуренции в конкретных видах предпринимательской деятельности вынуждает предприятия прилагать максимум усилий, чтобы обеспечить потребителя новыми товарами, или преобразовывать существующие. Современному предприятию, организованному в сложных общественно-экономических условиях, необходимо стремиться к созданию и внедрению различных видов усовершенствований деятельности, обеспечивающих его эффективность в рыночной экономике. В современных рыночных условиях решение социально-экономических и других задач предпринимательской деятельности непосредственно связано со стремительным техническим и технологическим прогрессом производства и использования его достижений в организационной деятельности.

В современных реалиях развитие мировой экономики носит динамичный и непредсказуемый в плане серьезных изменений характер. В основном это связано с бурным развитием технологической и технической сфер. В последние десятилетия человеческих взаимоотношений технологическое сотрудничество стало одной из важнейших форм международных социально-экономических отношений в мировом хозяйстве.

Таким образом, изучение вопросов структурных характеристик организации производства, в плане необходимости постоянного совершенствования технической и технологической базы производства, обновления и расширения номенклатуры выпускаемой продукции, повышения ее качества, внедрение новых технологий и прогрессивных методов организации является весьма актуальным.

Масштабы сектора высокотехнологичного производства и эффективность его использования определяют научный, технологический и экономический потенциал страны и общественного устройства. Организация выпуска новой продукции или её модернизация позволяет определенным компаниям удерживать рыночную нишу, предлагать более широкий ассортимент продукции, значительно снизить влияние конкуренции в конкретной сфере производства, достигать более высоких показателей эффективности предприятия. Организация производства высокотехнологичной продукции становится важнейшим фактором конкурентоспособности, как на внутреннем, так и на внешнем рынке товаров и услуг. В современном мире необходимым условием и фактором экономического роста является введение высоких технологий во все области нашей жизнедеятельности.

В условиях смены технологических укладов создание и продвижение высокотехнологичной продукции становится важнейшим и одной из основных задач в современной государственной экономической политике различных стран. Успешное развитие экономики страны, модернизация промышленного производства требует обеспечения эффективного функционирования, поддержки и стимулирования деятельности высокотехнологичных предприятий. Реализация потенциала существующих в стране отечественных высокотехнологичных производителей позволяет создать и внедрить уникальную в своем роде высокотехнологичную продукцию для наиболее эффективного ее

продвижения именно в данный период развития мирового хозяйства. Исследование методов и способов формирования, организации и функционирования высокотехнологичного производства становится весьма актуальной задачей.

Роль, ценность высоких технологий при глобализации мировой экономики не подвергается сомнениям, но различие в определении понятий «высокая технология», «высотехнологичный продукт», «высотехнологичное производство» и его сущности приводит к необходимости более тщательного изучения.

В научной литературе [3; 7; 8] существует несколько вариантов определения понятий «высокая технология», «высотехнологичный продукт», «высотехнологичное производство» и даже «высотехнологичный бизнес». Различные авторы имеют разные мнения относительно данных понятий. Анализ их содержания позволило обнаружить, что почти каждый автор оперирует при определении данных понятий собственными взглядами или суждениями. Они используют не только различные трактовки, но и различные термины. «Высокая», «передовая», «инновационная», «наукоемкая» технология – авторы часто считают их идентичными. Кроме того, не существует комплексного мнения о природе этих терминов.

Научно-технические разработки обеспечивают создание любых технологий. Отсюда следует, что все высокие технологии можно отнести к наукоемким, но не все наукоемкие технологии можно отнести к высоким, то есть ряд наукоемких отраслей не относятся по ряду признаков к высокотехнологичным. Да, большинство наукоемких сфер производства относятся к высокотехнологичным, так как они используют высококвалифицированную рабочую силу, высокие (или передовые) технологии. Наукоемкие отрасли имеют определенные признаки соответствия высокотехнологичным, такие как сложность работ и продукции, высокая квалификация сотрудников, высокие доли расходов труда и некоторые другие [4]. Тем не менее, далеко не все сферы производства, которые считаются наукоемкими – являются высокотехнологичными. К примеру, высокотехнологичное производство создает продукцию с высокой долей расходов на разработку, выпуск и реализацию, требующие проведение большого количества операций, часто сопровождающиеся сохранением или увеличением высокого объема расходов при переходе к каждой операции. В случае с наукоемкими отраслями, но не высокотехнологичными, чаще удельные затраты труда высокой квалификации на каждое последующее изделие могут сокращаться вследствие эффекта обучения [5].

Среди имеющихся определений групп «высокая технология», как было отмечено, нет комплексного понятия. Сущность данного понятия можно наиболее полно выразить следующей трактовкой: «это передовые знания, исследования и разработки, материально реализованные в средства, процессы и методы производства конкурентоспособной, новейшей или технологически лучшей продукции, чем уже имеющиеся аналоги, на мировом рынке; при этом, требуют высоких долей расходов на разработку и реализацию, при проведении большого количества операций с возможным сохранением или увеличением доли расходов при переходе к следующей операции».

Возникает несколько вопросов по поводу определения понятия «высотехнологичная продукция». Некоторые авторы [8] при определении данного понятия приводят показатель наукоемкости. Следует отметить, что продукция какой-либо сферы производства относится к F-емкой (энергоемкой, трудоемкой, наукоемкой, ресурсоемкой и т. д.), если доля расходов на фактор F его стоимости выше среднего значения соответствующих затрат в стоимости продукции других сфер производства. Как известно, многие авторы относят продукцию к категории наукоемкой, если доля затрат на разработку и исследование в общих издержках или в объеме продаж при производстве составляет не менее 3,5 %. Данное значение наукоемкости не является обязательным, так как оно отличается в разных странах. К тому же, методика отнесения затрат на научные исследования и разработки (их структура) в разных странах также отличается. При определении термина «высотехнологичный продукт» некоторые авторы [7], выделяя показатель наукоемкости, учитывают и другие особенности. И всё же, комплексное определение требует вводить такие факторы, как сложность изделия, его конкурентоспособность, участие или отличие в его производстве высококвалифицированного и высокоинтеллектуального труда, показатель наукоотдачи и другое.

Наукоотдача – отношение объема продаж наукоемкой продукции к расходам на научно-исследовательские разработки и операции за определенный период времени (обычно год) [1]. Значением эффективности наукоотдачи является относительный рост реализации (продажи) новейшей (качественно отличного от предыдущего поколения изделий) высокотехнологичной продукции с высокими показателями качества на рынке по сравнению с ростом всего наукоемкого рынка, учитывая и устаревшую продукцию, еще продаваемую на рынке, пусть даже и разработанную ранее [1; 2].

И так, при определении комплексного понятия «высокотехнологичная продукция», учитывая все предыдущие показатели и факторы, выходит следующее. Высокотехнологичный продукт – это новейшая или усовершенствованная технически и технологически сложная продукция, конкурентоспособная на мировом рынке производство которой осуществляется на основе НИОКР с высокой долей затрат высококвалифицированного труда и капитала в целом, часто с длинными сроками окупаемости, с использованием высоких, передовых технологий. Но следует отметить, что высокотехнологичный продукт не всегда наукоёмкий, так как при переходе на массовое производство технически сложной продукции показатель ее наукоёмкости (отношение годовых затрат на научные исследования и разработки к объему продаж) может быть ниже определенного нормативного уровня.

Относительно определения сущности категории «высокотехнологичное производство» и его отличительных черт также имеются разные мнения ученых-экономистов [6]. В данной статье было отмечено, что высокотехнологичное производство создает продукцию с высокой долей затрат на исследования и разработки, требующие выполнения значительного количества операций. Для высокотехнологичного производства инвестиций требуется чаще и больше по сравнению с более традиционной деятельностью. Рентабельность данного вида производства и инвестиций по основной деятельности меньше других видов производства – понимание этого открыто, при возникновении соответствующего интереса, для каждого. Достаточно посмотреть на примеры высокотехнологичных компаний, на стадии развития. Это значит, что для коммерческого успеха необходимо много доступного капитала, минимальные дополнительные затраты в логистические и бюрократические операции, максимальные объемы продаж на рынке с целью возможного «распределения» стоимости разработок и исследований на максимальное число конечного продукта. Показатель наукоёмкости не является единственной причиной принадлежности определенного производства к высокотехнологичному. Автоматизация и эластичность производства также недостаточно для подтверждения высокотехнологичности. Объективно использовать критерий производства высокотехнологичной продукции и применение высоких технологий.

Исходя из всего перечисленного, в данной статье предлагается следующее комплексное определение понятия или категории «высокотехнологичное производство». Это производство конкурентоспособных на мировом рынке товаров (услуг) инновационного характера с высокой долей добавленной стоимости, требующих выполнения большого количества операций и использующие новейшие (высокие) технологии, высокоинтеллектуальный труд и высокотехнологичные средства, процессы и методы производства.

Захват и удержание позиций на рынке для высокотехнологичных компаний является важнейшей стратегической целью при долгосрочном планировании. Важнейшими факторами для таких компаний при начальном развитии становятся такие, к примеру, как качество и технический уровень продукции, соответствие требованиям совместимости рядов моделей, соответствие задачам внутрифирменных и мировых стандартов и т. д. Это так называемые неценовые конкурентные факторы. Необходимо соблюдать интересы собственников и компании в соответствии с целями основной хозяйственной деятельности (получение прибыли), стратегическими целями региона и государства в целом в промышленной и торговой политике, ориентированных на развитие экономики мирового сообщества. В основном всё зависит от характера или методов формирования, так называемого организационно-экономического механизма принятия управленческих решений в высокотехнологичном производстве, в конкретной высокотехнологичной компании при развитии бизнеса.

Список литературы

1. Бендиков М.А., Фролов И. Э. Рынки высокотехнологичной продукции: тенденции и перспективы развития // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2.
2. Дынкин А.А. Возможна ли в России инновационная экономика? // Материалы круглого стола Аналитического совета Фонда «Единство во имя России». М. 2004. 48 с.
3. Зуев С. Ю.К. Проблема качественной идентификации наукоёмкого производства // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 310. С. 122–126.
4. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / перев.с англ. под ред. В. Б. Калчанова - СПб.: Питер, 2005. 800 с.
5. Менеджмент технологических инноваций: Учеб. Пособие / Д.С.Евстафьев, Н.Н. Молчанов, О.В.Мотовилов и др.; Под ред. С.В. Валдайцева, Н.Н. Молчанова. СПб: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2003, 57 с.
6. Огородникова Е. С. Мониторинг развития высокотехнологичных производств: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Екатеринбург: Урал.гос. экон. ун-т, 2006. 27 с.

7. Семьянова О.Ю. Маркетинговые стратегии продвижения высокотехнологичных товаров на рынок: автореф. дис. канд. экон. наук. Спб.: С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов, 2007. 18 с.

8. Скляренко Р. П. Что такое наукоемкий рынок // Агентство научно-технической информации Sci-TecLibrary.ru. 2003. 23 дек. URL: <http://www.sciteclibrary.ru/rus/catalog/pages/6807>.

CURRENT STATE AND TRENDS OF THE CONCEPT «HI-TECH PRODUCTION»

Fazlieva E., Ph. D., Assistant Professor

Gimadiev I., undergraduate

Kazan (Volga Region) State University, 420000, Kazan, Kremlevskaya St., 18

Email: gimai242@gmail.com

This article reveals the essence and content of the category of hi-tech production. The author carried out the analysis of the existing scientific approaches to definition of the described concept. The paper offers the interpretation of the term “hi-tech production”.

Keywords:

high-tech product, high-tech manufacturing, high technology, research intensity, the impact of science.

К ВОПРОСУ О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Федоренко Татьяна Михайловна, к.э.н., доцент
Электронный адрес: tatyana-ncstu@yandex.ru

Устаева Маргарита Мерзеферовна, магистрант
Электронный адрес: margarita.ustaeva@mail.ru

Кириченко Елена Петровна, студент
Электронный адрес: elena_kirichenko_94@mail.ru
Северо-Кавказский федеральный университет,
355009, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1

Рассматриваются особенности основных маркетинговых стратегий охвата рынка. Приводятся основные барьеры данных видов стратегий и предлагаются инструменты совершенствования маркетинговой деятельности применительно к рассматриваемым видам стратегий.

Ключевые слова:

маркетинговая деятельность предприятия, стратегии охвата рынка, целевая аудитория, таргетирование, агрегированный маркетинг.

Сегодня маркетинговая деятельность предприятия является относительно сложной задачей, требующей увязывания в динамическом равновесии внутренних ресурсов предприятия и требований внешней среды, т.е. рынка и выступает объективной необходимостью при ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности компании на предмет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Маркетинговая деятельность современного предприятия направлена на обоснованное установление, опираясь на запросы рынка, конкретных текущих и, главным образом, долговременных целей, путей их достижения реальных источников ресурсов хозяйственной деятельности; она определяет ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль.

Следовательно, необходим переход к рациональным формам маркетинговой деятельности, направленной на совершенствование сбыта, посредством опережающей адаптации к условиям рынка [4], остро необходима реализация основных маркетинговых функций и стратегий, обеспечивающих устойчивые конкурентные преимущества на рынке, в условиях структурных и организационных изменений.

Принимая решение о выходе на рынок, возможностей его сегментации, фирма может ориентировать как определенные сегменты потребителей, применяя дифференцированный или концентрированный маркетинг или же применить стратегию агрегированного маркетинга, т.е. не учитывать потребности определенных групп потребителей.

Разберем каждую стратегию в отдельности.

Известно, что маркетинговая деятельность как процесс становится объективной необходимостью ориентации производственной, научно-технической и сбытовой деятельности предприятия на предмет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей [2]. Отсюда, неправильное выделение целевой аудитории влечет за собой как провал продукта на рынке, так и значительное увеличение бюджетов при создании и продвижении продукта и, как следствие, снижение рентабельности предприятия. Решение данной проблемы видится во внедрении механизма таргетирования, позволяющего выделить целевую аудиторию, отвечающую определенным критериям, различными методами [7].

Таргетинг включает в себя следующие этапы. Первый этап – комплексный сбор и первичный анализ информации, «полезный» и своевременный мониторинг аудитории. Второй этап – «умная» оценка информации, которая позволяет из значительного объема данных о большом количестве пользователей, сделать вывод о предпочтениях целевой аудитории, вкусах, способах коммуникации, спо-

собах покупки и т.п. Третий этап – необходимо выгодно, с точки зрения целевой аудитории, представить информационное сообщение, товар, услугу. После того, как аудитория определена, создается рекламное-информационное сообщение адресатов рекламы, которое должно заинтересовать потенциальных покупателей. Четвертый этап – реклама размещается только на тех информационных ресурсах, которые посещает потенциальная аудитория, что позволяет разместить рекламу с наибольшей эффективностью и получить от этого взаимовыгодного процесса максимальную прибыль [2].

Однако, внедряя технологию таргетинга в систему маркетинга, предприятие может столкнуться с рядом проблем, главной из которых является новизна использования данной технологии. В этом случае, в целях качественного внедрения в управленческий процесс механизма маркетингового таргетирования, целесообразным видится использование услуг консалтинговых фирм, специализирующихся на бизнес-маркетинге и ИТ-консультировании.

Очевидно, что именно технология таргетинга позволит компании определить целевой рынок, позволяющий целенаправленно осуществлять собственные маркетинговые усилия с целью получения положительного эффекта.

Однако, если маркетинговые усилия по принципу «лейки» обращены на весь рынок с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к продукции предприятия, нежели на его отдельные сегменты, т.е. применяется агрегированный маркетинг, то предприятие разрабатывает маркетинговую стратегию и тактику, привлекательные для возможно большего числа потребителей. Затраты, как правило, на данный вид маркетинга сравнительно небольшие, поскольку нет необходимости проводить углубленные маркетинговые исследования, используются, как правило, массовое распределение, массовая реклама и т.п. [3]. Такая стратегия ориентирована, прежде всего, на нечто общее в потребностях покупателей, а не на их различия, т.е. товар должен подходить максимальному числу потребителей (практически всем).

К числу наиболее часто встречаемых проблем в маркетинговой деятельности, ориентированной на массовый рынок, можно отнести:

- 1) принципиальные технологические новшества могут обесценить имеющиеся наработки;
- 2) концентрация внимания на затратах часто мешает своевременно распознать изменения конъюнктуры рынка
- 3) конкуренты могут перенять методы снижения затрат;
- 4) сложности в разработке новых товаров, которые пользовались бы успехом у потребителей;
- 5) непредсказуемое повышение затрат.

Максимальное снижение данных проблем позволят предприятию не только выжить в современных рыночных условиях, но и добиться весомого конкурентного преимущества [5]. Достижение, которого также может быть достигнуто посредством реализации стратегии лидерства в низкой стоимости продукции, что возможно при осуществлении разумной экономии издержек на всех стадиях производства и продвижения продукции до конечного потребителя.

Таким образом, в целях повышения эффективности функционирования современного предприятия на основе существующих маркетинговых функций предлагается проведение грамотной политики в основных сферах маркетинга предприятия, а именно:

1. Ориентация на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности.
2. Концентрация исследовательских, производственных и сбытовых усилий на ключевых направлениях маркетинговой деятельности.
3. Направленность компании не на сиюминутный, а на стратегический результат маркетинговой работы.
4. Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.
5. Реорганизация структуры управления в соответствии с новыми условиями развития.

Реализация указанных мероприятий будет способствовать росту результативно-стимулирующей деятельности предприятий и позволит грамотно осуществлять необходимые обновления посредством комплекса маркетинговых функций, что придаст современным предприятиям способность занять активную позицию на рынке. Более того, реализация данных мер ориентирована на максимальное использование внутреннего потенциала развития за счет мобилизации конкурентных преимуществ предприятия [6].

Важно отметить, что в современных реалиях альтернативы решения маркетинговых задач необходимо определять при относительно слабом бюджете, что, естественно, требует поиска новых

подходов к маркетинговой деятельности, в том числе и в сфере стратегического управления. В данной ситуации необходима разработка, апробирование и внедрение компаниями результативных маркетинговых стратегий посредством основных функций маркетинга, направленные на больший эффект при меньших затратах.

Список литературы

1. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. М.: Юнити-Дана, 2008. С. 135-137.
2. Волкова А. А Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия. URL.: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1449319454>.
3. Журнал о бизнесе и экономике. URL: <http://21biz.ru/targetirovanie-celevykh-rynkov/>.
4. Компаниец О. Основные проблемы перехода современных компаний к маркетингово-ориентированному управлению // Проблемы теории и практики управления, 2008. – № 5.
5. Устаева М.М., Федоренко Т.М., Оганян Г. С. К вопросу об основных принципах сегментации рынка в управлении маркетингом на корпоративном уровне // Современные тенденции развития теории и практики управления в России и за рубежом. Сборник докладов и тезисов IV (IX) международной научно-практической конференции. Часть 1. / Под общей ред. д.э.н., проф. Парахиной В.Н., д.э.н., проф. Ушвицкого Л.И., к.э.н. Бобровой Е.Ф. – Ставрополь: ООО «Издательско-информационный центр «Фабула», 2015. – 182 с.
6. Устаева М.М., Кириченко Е.П., Костенко А.С. Основные функции маркетинга в вопросах совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии // Итоги научно-исследовательской деятельности 2015 г.: изобретения, методики, инновации. VI Международная научно-практическая конференция. М.: Издательство «Перо», 2015. 689с.
7. Шевченко Д.А. Таргетинг. URL: <http://glossostav.ru/word/1439>.

THE QUESTION OF THE IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITY AT THE ENTERPRISE

Fedorenko T., Candidate of Economics, Associate Professor

E-mail: tatyana-ncstu@yandex.ru

Ustaeva M., undergraduate

Email: margarita.ustaeva@mail.ru

Kirichenko E., student

E-mail: elena_kirichenko_94@mail.ru

North-Caucasus Federal University 355009, Stavropol, Pushkina St., 1

The article discusses the features of the main marketing strategies of market coverage. The principal barriers these types of strategies and provides tools to improve marketing activity with respect to the types of strategies.

Keywords:

marketing activities of the company, strategy of market coverage, target audience, targeting, aggregated marketing.

ПРЕИМУЩЕСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНТРА МАГИСТРАТУРЫ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

Хаметова Нурия Гумеровна, к.э.н., доцент
Электронный адрес: hametova_ng@mail.ru

Салахова Динара Рустемовна, магистрант
Электронный адрес: salakhova_diana@inbox.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт управления, экономики и финансов,
423040, г. Нурлат, ул. Фахрутдинова, 26

Рассмотрен переход России на болонскую и систему, повлекшей за собой необходимость формирования обособленных образовательных центров для четкой градации уровней образования. Определены основные преимущества создания подобных центров в ВУЗе, а также предпосылки для позиционирования центра магистратуры как обособленного бренда.

Ключевые слова:

магистратура, центр магистратуры, образование, болонская система, бренд.

Идея образования болонского процесса в России возникла еще в конце прошлого века, как ответ на вызов глобализации как в экономике, политике, коммуникациях, так и в образовании.

Принятие единых стандартов в сфере образования было необходимым условием в процессе глобализации, так как их отсутствие начало находить свои плоды в коммуникационных барьерах, а также это приносило определенные трудности, к примеру, для претендента на вакантную должность в другой стране, ведь если человек родился и окончил школу в одной стране, получил диплом в другой, а нашел работу в третьей, понять, чего стоят его квалификации, можно, лишь научившись сравнивать их с теми, что получены претендентами из прочих частей объединенной Европы. А для этого надо не только признавать дипломы и сертификаты друг друга, но и сопоставлять учебные программы и курсы, изучаемые в рамках одной специальности в разных странах.

Все это обусловило актуальность и необходимость перехода на международные стандарты образования, а именно на болонскую систему. Вместе с переходом открывается возможность получать образование поэтапно в разных странах, а по окончании – признаваемую во всех странах степень.

Впервые о своем намерении войти в Болонский процесс наша страна заявила в 2003 г., а в 2007 г. в российское законодательство были внесены необходимые изменения, вступившие в силу в 2009 г.

Сегодня в России уже, практически каждый ВУЗ выпускает бакалавров и магистров. Однако не все вузы проводят четкую градацию в образовательном процессе. Зачастую, один и тот же деканат, по направлению узкой специализации выпускает как бакалавров, специалистов, так и магистров и аспирантов, что как следствие приводит к увеличению коммуникационных барьеров между преподавателями и студентами, а также размываются границы между получаемой степенью образования.

Подобная проблема стала зерном, засеявшим необходимость в разграничении образовательных отделений и определении центров ответственности, где каждый центр реализует образовательные программы бакалавриата, магистратуры, и аспирантуры в соответствии с ФГОС ВПО по различным направлениям подготовки в соответствии с лицензией на осуществление образовательной деятельности, выданной вузу.

Обучаясь в магистратуре, мы акцентируем внимание на образование и функционирование центра магистратуры (далее ЦМ) Казанского Федерального Университета.

В КФУ, а именно в Институте управления, экономики и финансов, централизованное образовательное отделение создано впервые, и не каждый студент, а иногда и преподаватель понимает смысл создания и функционирования данного отделения в рамках института. В этой связи мы изучили преимущества и недостатки образования центра магистратуры в вузе, посредством проведения

анализа, базирующегося на основе опросов представителей дирекции и административный персонал образовательных центров. Все вышеперечисленное послужило хорошей базой для разработки и описания концепции платформы бренда центра магистратуры, которая, в свою очередь, станет ядром позиционирования центра, как необходимой и неотъемлемой части вуза.

Мы провели открытое интервью для дирекции, для того чтобы установить взгляд людей внедряющих данный проект, и изучить корневую идею его существования.

В ходе получения ответов на вопросы, мы выяснили, что это специально организованные центры управления образовательной деятельностью вуза, непрерывно контролирующие и анализирующие учебный процесс более 8000 студентов.

По своей сути центры представляют собой кооперацию деканатов различных специальностей в единое целое, но по уровням образования.

Объединение деканатов в единый центр дает возможность обозначить четкую границу в образовательном процессе, посредством деления центров ответственности по уровням образования, и предполагает работу всех деканатов института на один конечный результат – выпуск хороших экономистов и менеджеров.

Что касается вопроса о том, как слияние улучшит работу ВУЗа в целом, какие плюсы и минусы мы получаем, то здесь нам ответили, что формирование единого центра исключает возможность необоснованного дублирования функций специалистов, что приводит к значительным улучшениям в администрировании и к экономии материальных затрат. Экономия материальных затрат предполагается за счет сокращения сотрудников и соответственно выплат из фонда оплаты труда, что позволит уменьшить простой рабочего времени, будет стимулировать наличие оппортунизма и при этом функции и задачи управления образовательным процессом не будут уступать качеством предыдущему методу строения образовательного процесса. А дополнительные финансовые ресурсы можно направить на что-то более необходимое или увеличение заработной платы сотрудников и стипендий студентов.

Таким образом, напрашивается вопрос, сколько же сотрудников должно работать в центрах для нормального функционирования.

На 4716 бакалавров центр бакалавриата наделен двадцатью сотрудниками, в магистратуре обучается 850 студентов и 5 человек работают в центре магистратуры, центр дистанционного образования включает в себя 8 сотрудников, центр профессиональной ориентации - человека, центр международного сотрудничества – 7 человек.

Внедрение данного метода управления предполагает улучшение системы предоставления образовательных услуг, а значит, для студентов такое преобразование должно однозначно нести определенные преимущества. Было выявлено, что преимущества, заложенные в основу – это то, что студенты не прикреплены абстрактно к деканату своей специальности. Каждый студент, в зависимости от направления подготовки прикреплен к руководителю программы подготовки и в соответствии с особенностями уровней образования разрабатывается гибкий учебный план.

При этом постепенно сводятся к минимуму кафедральные принципы подготовки специалистов. Главная задача – получить хороший конечный результат, т.е. принцип преподавания переходит на принцип «от обратного»–идти от конечного результата к методам его достижения.

На данном этапе, функционирование центров построено следующим образом, схематично представленным на рисунке 1.



Управление центрами образовательной ответственности

В связи с изменением структуры управления образовательным процессом, внутренний функционал, безусловно, был изменен, и постоянно находится в состоянии динамичного улучшения.

В результате проведенного интервью с представителями дирекции, было установлено, что центр магистратуры это специально организованные центр управления образовательной деятельностью вуза, непрерывно контролирующую и анализирующую учебный процесс студентов магистрантов.

К основным функциям Центра Магистратуры (ЦМ) можно отнести:

- проведение научно-методических исследований;
- осуществление выпуска наукоемкой продукции и услуг;
- организация производственной и других видов практики;
- участие в просветительных и культурно-массовых мероприятиях в сфере образования.

В результате опроса были установлены основные преимущества ЦМ для студентов:

- студенты не прикреплены абстрактно к деканату своей специальности;
- каждый студент, в зависимости от направления подготовки прикреплен к руководителю программы подготовки.

- в соответствии с особенностями уровней образования разрабатывается гибкий учебный план.

На основе полученных данных мы сделали вывод, что если возложить все «за» и «против» на чаши весов, сторона преимуществ, безусловно, перевесит противоположную. Однако проблема заключалась в том, что любое внедрение новшества вызывает ряд недоверия, а иногда и отторжения. Поэтому, для успешного функционирования центра его нужно правильно спозиционировать в глазах не только студентов, но и преподавателей, и полученные данные обеспечили достаточно информации для разработки ДНК бренда центра магистратуры, которые представлен в таблице.

ДНК бренда представляет собой идею, зародыш, а также рамки и границы, позволяющие бренду развиваться. Он включает в себя легенду, ценности и эстетический код, необходимые при последующем процессе разработки рекламного креатива. В представленной выше модели нашего ДНК, мы видим основные преимущества как для дирекции и преподавателей, так и для студентов.

Таблица

ДНК бренда центра магистратуры

Видение бренда	Миссия бренда	Обещание бренда	Ценности бренда	Позиция бренда	Индивидуальность бренда
Единая целостная система для преподавателей и студентов магистратуры	Идентифицировать центр магистратуры среди других уровней образования	Только центр магистратуры сможет предоставить студентам магистрантам достаточную и достоверную информацию, необходимую для успешного образовательного процесса	Нахождение оптимальной точки между интересами преподавателей и магистрантов, и создание условий для реализации общих интересов	Повышение квалификации в области научной деятельности и исследований, а также подготовка специалистов только на уровне последипломного образования (graduate education)	Отличительные характеристики, выраженные в визуализации бренда позволяют идентифицировать центр магистратуры, как главный и единственный департамент отвечающий на вопросы магистров ИУЭ и Ф КФУ

ДНК бренда представляет собой идею, зародыш, а также рамки и границы, позволяющие бренду развиваться. Он включает в себя легенду, ценности и эстетический код, необходимые при последующем процессе разработки рекламного креатива. В представленной выше модели нашего ДНК, мы видим основные преимущества как для дирекции и преподавателей, так и для студентов.

Таким образом, мы заложили базу для создания платформы бренда, которую целесообразно развить и внедрить, т.к. при правильном позиционировании любое новшество будет принято и признано обществом.

Список литературы

1. Плаксий С.И. «болонский процесс в России: плюсы и минусы». Знание. Понимание. Умение. №1. 2012.
2. URL: http://kpfu.ru/portal/docs/F1221108095/Polozhenie.o.Centre.magistratury.Instituta.upravleniya_ekonomiki.i.finansov.pdf.

**ORGANIZATIONADVANTAGES OF CENTER FOR GRADUATE STUDENTS AT HIGHER
EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

Hametova N., Ph.D., Associate Professor

E-mail: hametova_ng@mail.ru

Salakhova D., undergraduate

Kazan (Volga) Federal University, Institute of Management, Economics and Finance, 423040, Nurlat, Fakhrutdinova St., 26

E-mail: salakhova_diana@inbox.ru

Considered Russia's transition to the Bologna system , and that resulted in the need for the formation of separate training centers for clear gradation levels of education . The main advantages of creating such centers in the university, as well as the preconditions for positioning the center of the Judiciary as a separate brand .

Keywords:

master, the center of the Judiciary , education , the Bologna system brand.

КОНЦЕПЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Хисамова Анастасия Ивановна, старший научный сотрудник
Электронный адрес: aimaks2007@yandex.ru

Мезенцев Денис Сергеевич, соискатель
Электронный адрес: pfie@mail.ru
Пермский филиал ФГБУН Институт экономики УрО РАН,
614990, г. Пермь, ул. Ленина, 13 а

Машиностроительные предприятия обладают сложной многоуровневой структурой, в рамках которой выделяется основное и вспомогательное производства, а также различные виды инфраструктур. Для успешного и динамичного развития машиностроительного предприятия необходимо грамотное управление всеми элементами, в том числе и инфраструктурой предприятия. В результате чего, для обеспечения рационального управления инфраструктурой машиностроительного предприятия необходимо разработать соответствующую концепцию. Цель статьи состоит в разработке концепции эффективного управления производственной инфраструктурой машиностроительного предприятия. Для достижения поставленной цели использовались методы монографического исследования, структурного моделирования и сравнительного анализа. Новизна исследования состоит в том, что построена структура инфраструктуры машиностроительного предприятия, выявлены особенности управления ею, на основе чего сформулированы уточненные определения понятий «производственная инфраструктура предприятия» и «управление производственной инфраструктурой предприятия», построена концепция эффективного управления производственной инфраструктурой машиностроительного предприятия.

Ключевые слова:

производственная инфраструктура, инфраструктура, машиностроительное предприятие, управление инфраструктурой, основное производство, вспомогательное производство, концепция.

Промышленные предприятия являются основой экономического развития стран и регионов, в результате чего представляют собой основной объект управления на всех уровнях. Промышленные предприятия как крупные имущественные комплексы характеризуются сложной организационной и технологической структурой, в которой выделяются основное и вспомогательное производство, а также различные виды инфраструктур.

При этом в научной литературе нет однозначного разграничения основного, вспомогательного и обслуживающего производства: одни и те же функциональные службы одни авторы относят к обслуживающим подразделениям, а другие - к вспомогательным производствам [7]. В связи с тем, что каждая из этих подсистем является специфическим объектом управления, в контексте данного исследования необходимо разграничить их. Основное производство, непосредственно занятое изготовлением продукции, является обслуживаемой подсистемой. Обслуживающая подсистема включает как предоставление услуг обслуживающих подразделений, так и вспомогательные производства, продукт работы которых имеет материальный характер [4].

С учётом вышеизложенного, под производственной инфраструктурой следует понимать комплекс отраслей (подразделений), обслуживающих основное производство и обеспечивающих нормальное функционирование средств производства предприятия, а также способствующих сохранению их работоспособности на протяжении длительного периода [3]. При этом ряд учёных также делает уточнение о том, что инфраструктурные подразделения могут оказывать услуги и производить продукцию для нужд не только производственных, но и самих инфраструктурных подразделений [9].

Таким образом, можно представить структуру инфраструктуры машиностроительного предприятия на рис. 1.

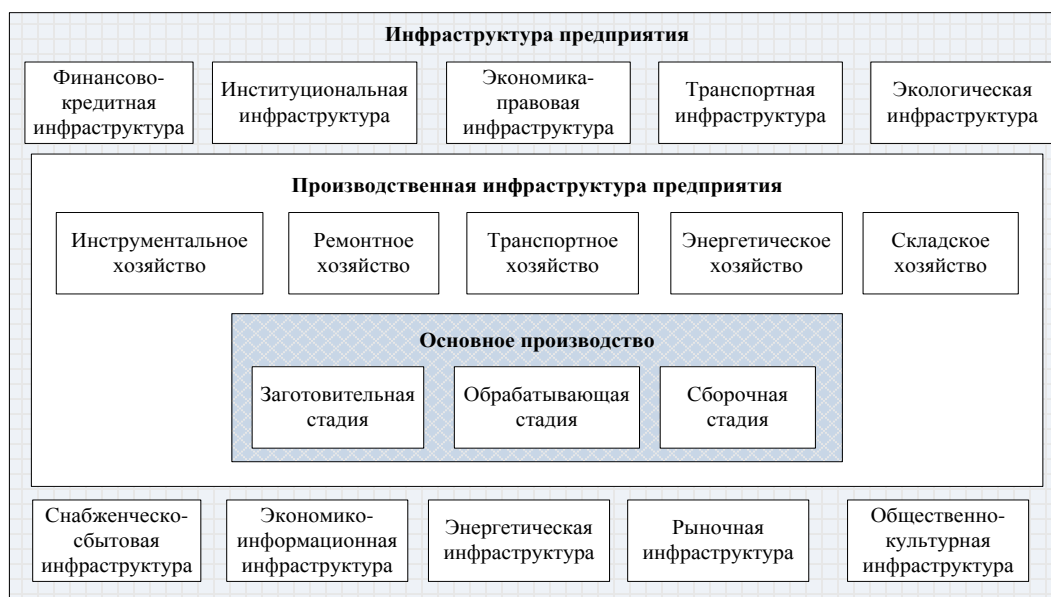


Рис. 1. Структура инфраструктуры машиностроительного предприятия

Инфраструктура машиностроительного предприятия является сложной и состоит из следующих элементов: финансово-кредитная инфраструктура, институциональная инфраструктура, транспортная инфраструктура, экологическая инфраструктура, рыночная инфраструктура и другие. Инфраструктура предприятия предназначена для обеспечения всеми необходимыми ресурсами, услугами и работами производственную инфраструктуру и основное производство предприятия. Инфраструктура предприятия может быть внешней (сформирована во внешней среде предприятия) и внутренней (сформирована с внутренней средой предприятия).

Производственная инфраструктура состоит из пяти основных элементов: инструментальное хозяйство, ремонтное хозяйство, транспортное хозяйство, энергетическое хозяйство, складское хозяйство. Главной целью производственной инфраструктуры является бесперебойное обеспечение основного производства всеми необходимыми ресурсами и работами. Производственная инфраструктура является внутренней.

Внутренняя инфраструктура предприятия значительно шире, чем представлена на рисунке 1 и включает в себя информационную, социальную инфраструктуры [1, с. 11–12].

Основное производство является центром управления промышленным предприятием, т.к. здесь создается продукт, качественные характеристики которого формируют его конкурентоспособность. Эффективность организации основного производства определяет способность предприятия зарабатывать прибыль. Главное предназначение инфраструктуры предприятия и производственной инфраструктуры – бесперебойное обеспечение ресурсами, работами и услугами основное производство.

Организация работы подсистем и элементов производственной инфраструктуры необходима для обеспечения ритмичности и непрерывности производственного процесса предприятия. Она играет вспомогательную (обслуживающую) роль по отношению к основному производству, зависит от него и подчинена его требованиям.

По итогу изучения научных публикаций по структуре и управлению производственной инфраструктуры можно выделить следующие основные характеристики представленного термина:

- производственная инфраструктура состоит из пяти основных элементов: инструментальное хозяйство, ремонтное хозяйство, транспортное хозяйство, энергетическое хозяйство, складское хозяйство;
- все основные элементы производственной инфраструктуры должны работать синхронно и согласовано между собой и основным производством;
- производственной инфраструктуре присущи общеметодологические признаки системы: целостность, структурность, целевая направленность, наличие прямых и обратных связей, альтернативность и другие;
- производственная инфраструктура должна отвечать требованиям основного производства, рыночной конъюнктуры, экономическим, технологическим и экологическим требованиям, требованиям безопасности жизнедеятельности;

- главная цель функционирования производственной инфраструктуры состоит в обеспечении бесперебойного, непрерывного и целостного функционирования основного производства;
- цели управления производственной инфраструктурой подчиняются (согласуются) с целями развития основного производства и предприятия в целом;
- эффективность организации производственной инфраструктуры определяет эффективность основного производства;
- управлять производственной инфраструктурой можно с учетом особенностей и ограничений основного производства;
- производственная инфраструктура для осуществления своей деятельности потребляет различные виды ресурсов (материальные, трудовые, информационные, финансовые и другие), в рамках производственной инфраструктуры протекают основные управленческие бизнес-процессы: анализ, планирование, организация, координация и контроль;
- производственная инфраструктура является объектом сертификации и системы менеджмента качества;
- производственная инфраструктура является частью имущественного комплекса предприятия, составной частью организационной структуры предприятия, объектом бухгалтерского и управленческого учета;
- производственная инфраструктура является динамической системой с различным уровнем вероятности протекающих процессов, т.к. заявки на ремонт и транспорт не всегда могут быть спланированы заранее;
- мировой опыт свидетельствует, что для поступательного и устойчивого развития основного производства необходимо опережающее развитие производственной инфраструктуры.

На основе представленных характеристик сформулированы уточненные определения следующих понятий:

- производственная инфраструктура предприятия представляет собой регламентированную совокупность элементов и их синхронное и согласованное взаимодействие, главной целью которого является бесперебойное обеспечение основного производства всеми необходимыми ресурсами, работами и услугами;
- управление производственной инфраструктурой представляет собой комплекс специальной управленческой деятельности, обеспечивающий синхронное и согласованное функционирование элементов производственной инфраструктуры, направленное на бесперебойное обеспечение основного производства всеми необходимыми ресурсами, работами и услугами.

Уточненные понятия учитывают основные характеристики производственной инфраструктуры, раскрывают особенности управления, расширяют спектр развития операционного менеджмента и инфраструктурного менеджмента предприятия. Представленные структура и содержание производственной инфраструктуры является основной разработки концепции эффективного управления производственной инфраструктурой машиностроительного предприятия.

Концепция представляет собой систему взглядов на повышение эффективности управления производственной инфраструктурой машиностроительного предприятия и включает в себя:

- объект повышения эффективности – то, на что направлено управленческое воздействие по развитию производственной инфраструктуры машиностроительного предприятия;
- способы повышения эффективности – совокупность мероприятий по повышению эффективности определенного объекта.

В рамках концепции выделено три объекта повышения эффективности: механизм и система управления производственной инфраструктурой машиностроительного предприятия, технологии основного производства, технологии вспомогательного производства (см. рис. 2).

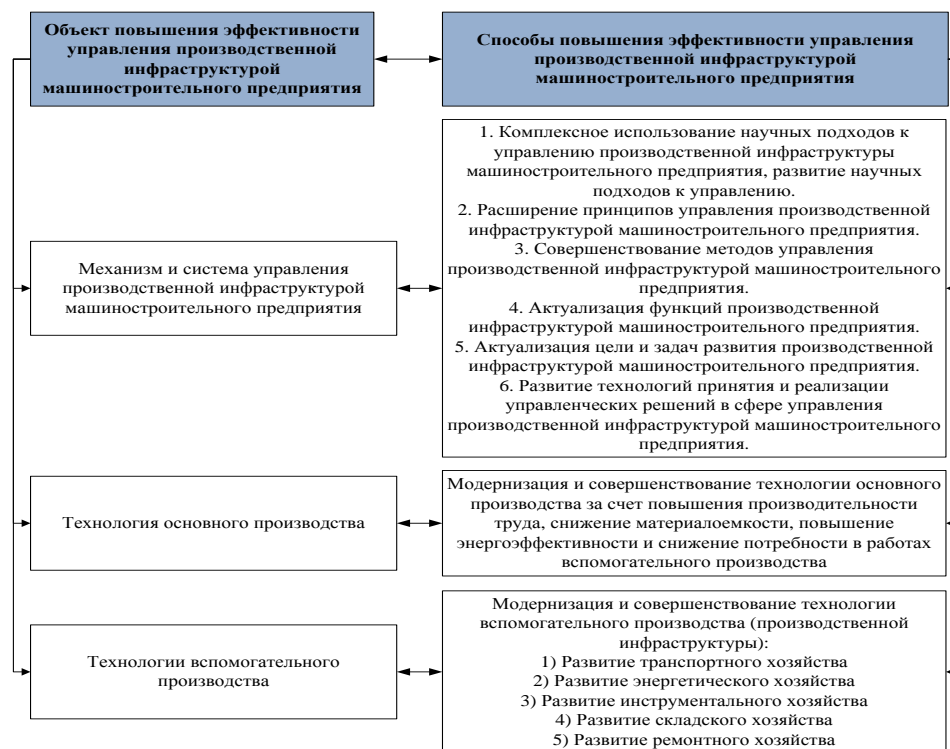


Рис. 2. Концепция эффективного управления производственной инфраструктурой машиностроительного предприятия

Так, повышать эффективность механизма и системы управления производственной инфраструктурой машиностроительного предприятия можно за счет комплексного использования научных подходов к управлению, расширение принципов управления, развития технологий принятия и реализации управленческих решений, моделирования бизнес-процессов и прочее.

Повышать эффективность основного производство можно путем модернизации его технологии за счет увеличения производительности труда, снижения материалоемкости и энергоемкости, снижение потребности в инструментах и спецоснастке и т.д.

Повышать эффективность вспомогательного производства можно путем модернизации и совершенствования технологии производства (выполнения работ) пяти элементов производственной инфраструктуры (энергетическое хозяйство, транспортное хозяйство, инструментальное хозяйство, ремонтное хозяйство, складское хозяйство) за счет оптимизации транспортных маршрутов, снижение потерь энергии в сетях, оптимизации организации склада и хранения материалов и продукции, совершенствование процессов осуществления ремонтов, изготовление универсальных инструментов.

На промышленных предприятиях процесс управления зависит от эффективности основного производства, поэтому повышать эффективность системы и механизма управления необходимо одновременно с совершенствованием технологий основного и вспомогательного производства.

Таким образом, главным назначением производственной инфраструктуры является обеспечение основного производства необходимыми ресурсами, работами и услугами. От эффективности управления производственной инфраструктуры зависит эффективность основного производства, в результате чего возникает необходимость в разработке соответствующей концепции. Концепция представляет собой систему взглядов на повышение эффективности управления производственной инфраструктурой машиностроительного предприятия и включает в себя три объекта: механизм и систему управления производственной инфраструктуры, технологии основного производства, технологию вспомогательного производства. Комплексное управление представленными объектами позволит сформировать эффективную производственную инфраструктуру, которая будет способствовать развитию основного производства и повышению рентабельности предприятия.

Список литературы

1. Гусельников, Н.Н. Модели и методы управления инфраструктурой промышленного предприятия: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Гусельников Николай Николаевич. СПб., 2014. 149 с.
2. Егорова Т.А. Организация производства на предприятиях машиностроения. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 304 с.

3. Михайлов Ю.И. Логистический подход к формированию системы управления инфраструктурой промышленного предприятия. СПб: СПбГИЭУ, 2007. 215 с.
4. Михайлов Ю.И., Первов К.В. Методические подходы к формированию системы управления производственной инфраструктуры промышленного предприятия // Ю.И. Михайлов, К.В. Первов – Известия высших учебных заведений. Серия: экономика, финансы и управление производством. 2011. № 4. С. 57–61.
5. Пыткин А. Н., Хисамова А. И. Организационно-экономический механизм управления предприятиями энергетики: монография – Пермь: АНО ВО «Пермский институт экономики и финансов», 2014. 208 с.
6. Пыткин А.Н. Инновация экономики: региональный аспект: монография. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2008. 487 с.
7. Ревенко Н.Ф. Совершенствование организационных структур управления служб технического обслуживания и ремонта оборудования промышленных предприятий/Ревенко Н.Ф., Семенов В.В., Схиртладзе А.Г. -Екатеринбург; Ижевск: Изд-во Института экономики, 2005. 146 с.
8. Соколицын С. А., Кузин Б. И. Организация и оперативное управление машиностроительным производством. – Л: Машиностроение, 1988. 526 с.
9. Сомов В.Е. Основы гармонизированного планирования нефтеперерабатывающих предприятий: монография/В.Е. Сомов, Н.В. Лаптев. СПб.: СПбГИЭУ, 2008 -202 с.
10. Хисамова А.И. Направления развития организационно-экономического механизма управления предприятием // Актуальные вопросы современной науки, 2015. № 1(4). С. 96–102.
11. Щеглов Е.В. Анализ факторов, влияющих на содержание и механизм реализации промышленной политики в Пермском крае // Крымский научный вестник. №4. 2015. Том 1. «Экономические науки», С. 268–288.

THE CONCEPT OF EFFECTIVE MANAGEMENT OF THE PRODUCTION INFRASTRUCTURE ENGINEERING ENTERPRISE

Hisamova A., Senior Researcher
E-mail: aimaks2007@yandex.ru

Mezentsev D., applicant
E-mail: pfie@mail.ru

Perm Branch of the Federal State Budgetary Research Institution Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, 614990, Perm, Lenin St., 13 A

The Engineering enterprise have a complex multilevel structure, in which stands out the main and auxiliary production, and various types of infrastructures. For successful and dynamic development of the engineering enterprise requires proper control of all elements, including infrastructure enterprises. As a result, to ensure the sustainable management of infrastructure engineering enterprise it is necessary to develop an appropriate concept. The purpose of this article is to develop a concept of effective management of the production infrastructure engineering company. To achieve this goal was used the method of monographic research, structural modelling and comparative analysis. The novelty of this research is that the structure of built infrastructure engineering enterprise, peculiarities of its administration, on the basis of which is formulated more precise definitions of the concepts of "productive infrastructure" and "management of manufacturing enterprise", built the concept of effective management of the production infrastructure engineering company.

Keywords:

production infrastructure, infrastructure, engineering company, infrastructure management, primary production, secondary production, conceptual.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ КАК ОСНОВА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

Шарафутдинова Наталья Сергеевна, к.э.н., доцент
Электронный адрес: natabell22@mail.ru

Бахтиярова Алина Фаритовна, магистр
Электронный адрес: alinalily@mail.ru
КФУ Институт управления, экономики и финансов,
420008, г. Казань, ул. Кремлевская, 18

В статье рассмотрены этапы анализа мониторинга конкурентной среды компании в Интернете, проанализированы различные способы оценки рыночной среды, которые ведут к получению необходимой информации для последующей разработки конкурентной стратегии интернет-маркетинга.

Ключевые слова:

анализ конкурентов, интернет-маркетинг, стратегия, маркетинг, интернет, SEO, SMM.

В современных условиях для поддержания конкурентных преимуществ необходимо систематически проводить мониторинг рыночной среды. Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что высоко конкурентный рынок в Интернет среде обуславливает применение инновационных подходов к проведению анализа с учетом отраслевой специфики. Рассмотренные подходы мониторинга рыночной среды позволят разработать стратегии развития деятельности предприятия.

Применение результатов настоящего исследования позволяет получать полную информацию о рекламных стратегиях сайтов-конкурентов, их сильных и слабых сторонах, а также собственной конкурентной позиции. Результаты могут быть использованы для разработки стратегии интернет-маркетинга.

Прежде всего, необходимо рассмотреть алгоритм построения системы электронного маркетинга, без чего, в настоящее время, современная успешная компания не может достигнуть максимально эффективных показателей.



Рис. 1. Алгоритм построения системы

Анализ конкурентов необходимо проводить только после выполнения следующих этапов:

- постановки бизнес-цели интернет-маркетинга;
- выбор позиционирования компании и сегментов целевой аудитории;

- понимания принципов работы компании.

Другими словами, из рисунка 1 можно сделать вывод, что этап построения электронного маркетинга является последовательным процессом, поэтому мы не можем проводить анализ конкурентов раньше разработки стратегии.

Стоит отметить, что в электронном маркетинге нет стандартного шаблона анализа конкурентов. Для каждой компании следует проанализировать свой набор параметров и сопоставить его с конкурентами.

Возможные результаты анализа конкурентов в интернете:

Позиционирования всех игроков на рынке – выяснить сложившийся образ каждого конкурента у потребителей.

- целевая аудитория;
- позиционирование товара или услуги;
- уникальные особенности.

Опыт построения клиентского сервиса конкурентов – с его помощью можно перенять полезные сведения по улучшению собственного сервиса.

Сформированный ассортимент и ценовая политика – в стратегическом отношении ценовая политика всегда нацелена на будущее, для этого необходимо узнать актуальные предложения конкурентов с их условиями и ценой.

Точки контакта онлайн – помогают узнать, как конкуренты привлекают целевую аудиторию на сайте, в социальных сетях, в электронных письмах и т. д. [2].

Стратегия интернет-маркетинга – необходимо узнать, какие маркетинговые стратегии применялись конкурентами в прошлом, и какими они пользуются сейчас. С помощью анализа можно узнать, что конкретно работает на выбранном рынке.

Позиционирование конкурентов

Прежде всего, необходимо обратить внимание на то, что конкуренты делают акцент.

Виды стратегий позиционирования товара в интернете:

- **Отличительные характеристики** – наш онлайн-консультант на сайте больницы может обеспечивать консультацию 24 часа в сутки.
- **Концентрация на выгодах/решении проблем, получаемых потребителем** – в нашем интернет-магазине вы не только купите шкаф, но ещё и профессионально соберём его.
- **Неординарный способ использования** – эта надувная подушка может использоваться как пляжная сумка.
- **Под узкий сегмент** – наш интернет-магазин продает игрушки только для детей до 1 года.
- **Сравнение с конкурентом** – наш магазин возвращает 10% цены от покупки в бонусах, в отличие от наших конкурентов.

Также обеспечение обратной связи позволяет получать объективную информацию по качеству и позволяет сравнивать свои позиции с позициями конкурентов.

Чтобы компания имела высокую конкурентоспособность, для этого необходимо разработать бизнес-цели компании. Цели строятся исходя из бизнес-модели организации.

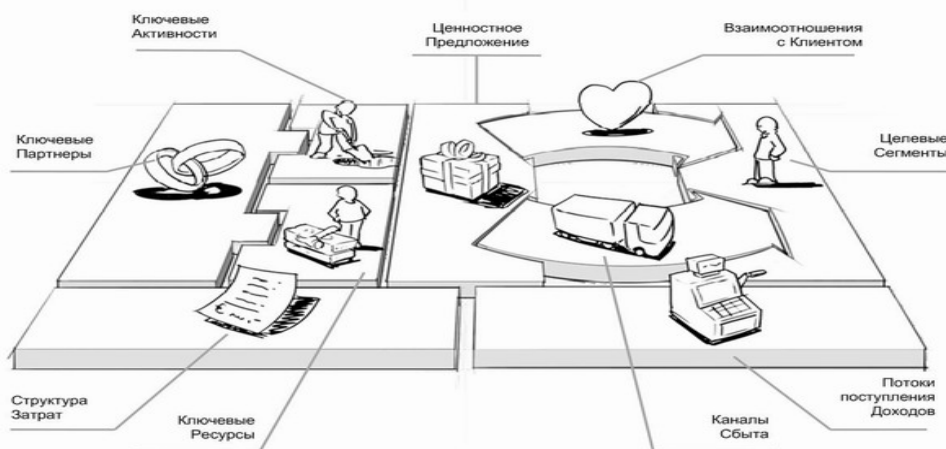


Рис. 2. Бизнес-модель

Анализ опыта построения клиентского сервиса конкурентов

Сегодня, в условиях жесткой рыночной конкуренции, необходимо особое внимание уделять не только привлечению новых клиентов, но и качественному обслуживанию. Решающим фактором для долгосрочного процветания компании становятся прочные доверительные отношения с клиентами. Благодаря качеству обслуживания можно привлечь новых клиентов. Для полного анализа необходимо изучить особые критерии клиентского сервиса конкурентов, такие как:

1. Скорость обратная связь компании определяется через:

- Телефон
- Заявка с сайта
- Заказ обратного звонка
- E-mail и т.д.

2. Актуальность информации с сайта:

- Наличие товара
- Правильная цена
- Условия доставки

3. Деловой этикет менеджеров компании:

- Манера общения
- Желание помочь
- Честность

4. Порядок соблюдения графика работы:

- Возможность связаться с менеджером за 3 минуты до конца и начала рабочего дня

5. Имеется ли CRM-система

- Сделать заказ, не заполняя форму на сайте, сказав, что являетесь старым покупателем

6. Оценить услугу или доставку товара:

- Проверить исполнение обязательств перед клиентами

Все исследования конкурентов можно провести с помощью тайных покупателей, которые делают закупки под видом обычных покупателей [1].

Сформированный ассортимент и ценовая политика

Необходимо понять какие товары и услуги предлагают конкуренты компании и на каких условиях их предоставляют. Если организация предлагает свои услуги и всего несколько продуктов, то с анализом не возникнет абсолютно никаких проблем. Но есть и свои минусы - для оценки ассортимента интернет-магазина необходимо проанализировать всю товарную матрицу компании конкурента.

Необходимо систематически мониторить:

- представленность ассортимента компании;
- сегментацию потенциальных и реальных покупателей;
- ценовую политику

Данный анализ также может быть осуществлён с помощью тайных покупателей или маркетологов компании. Но нельзя исключать ситуации, когда конкуренты некорректно отображают информацию на своём сайте.

Также для интернет-магазинов будет полезно освоить специальные алгоритмы, дающие возможность собирать и сортировать информацию с большинства интернет-магазинов конкурентов. Их можно купить или дать задание разработать программистам компании.

Ещё один способ анализа конкурентов—это делать закупки в их магазинах с определенным временным интервалом, и запомнить какой номер присваивается вашему заказу. При сравнении двух номеров, можно сделать вывод о том, например, сколько заказов за месяц было у компании конкурентов. Если узнать средний чек по отрасли, то можно сделать предположение о примерном обороте у конкурентов. В данный момент уже придумана простая защита для скрытия этой информации. Номер заказа является уникальным и никак не связан с порядковым номером заказа [3].

Моменты, на которые следует обратить внимание, изучая сайт конкурента.

Следующим шагом маркетинговой стратегии конкурентов является анализ сайта. Последняя конверсия целевой аудитории происходит именно там.

Лучший вариант, когда клиент самостоятельно покупает товар на сайте или связывается с менеджером компании, и уже сотрудник помогает завершить сделку.

Прежде всего, на сайте необходимо обратить внимание на:

Способы установки контакта с потенциальным клиентом

- онлайн-консультант;
- форма заявки;
- номер телефона компании.

Механизмы вовлечения аудитории:

- текстовый контент (тематические статьи, обзоры, предоставление информации);
- графический контент (фотографии, анимация, видео, чертежи);
- видео контент (обзоры, обучающие видео, презентации);
- интерактивные элементы (анимация, программные модули и) и прочее.

Интерфейсная часть модуля личного кабинета

Элементы сайта вызывающие доверия к компании—контактные данные и триггеры доверия (видео о компании, фотографии сотрудников и офиса, дипломы, отзывы клиентов)

Возможности рекомендации и т.д.:

- интеграция сайта с социальными сетями;
- активная реклама;
- рекомендации по почте.

Стратегия интернет-маркетинга

Необходимо изучить основные каналы привлечения ЦА (целевой аудитории), чтобы узнать, как маркетологи конкурентных компаний её конвертируют.

Поисковая оптимизация сайта (SEO) – чтобы узнать запросы и позиции, по которым выйдут конкуренты. Необходимо собрать и проанализировать ссылочную массу сайтов-конкурентов, а также рассчитать их бюджеты на поисковое продвижение. Это можно сделать с помощью инструментов и сервисов, таких как:

- CS Yazzle: программа для раскрутки и продвижения сайтов;
- MegaIndex—платформа для интернет-бизнеса;
- RDS Bar—плагин для быстрого анализа показателей сайта;
- KeyCollector—помощник при составлении семантического ядра;
- PageWeight—программа для перенаправления сайта. Позволяет рассчитывать вес, находить битые и внешние ссылки и другие.

Контекстная реклама в Яндекс-Директе, GoogleAdWords – есть сервисы, такие как advse.ru, которые позволяют разобрать запросы конкурентных предприятий, по которым они ведут свои рекламные компании

Сервис sruywords.ru позволяет узнать информацию о конкурентах, такую как:

- их ключевые слова;
- тексты их объявлений и позиции;
- позиции и сниппеты в выдаче;
- оценка трафика и бюджета;
- данные по Яндекс и Google.

E-mail маркетинг – без анализа E-mail рассылки нельзя узнать о контенте, который высылают маркетологи конкурентной компании своей ЦА (целевой аудитории). Во время тестовой покупки можно проанализировать алгоритм отправления писем и их содержание. По возможности необходимо сделать запрос на коммерческое предложение, чтобы изучить оформление и презентацию конкурента.

Анализ PR-активности конкурентов – в первую очередь необходимо вести поиск по названию организации, торговой марки, бренда, продукта, услуги (на всех языках, с опечатками, аббревиатурами), по адресу сайта, контактными данными (телефоны, E-mail) и по именам ключевых сотрудников компании.

Перед анализом были выявлены ошибки:

- сайт не соответствует бизнес-модели;
- отсутствие контентной политики;
- некорректном использовании многоканальности;
- непродуманность вовлекающих способностей сайта;
- всех посетителей сайта отправлять на главную страницу;
- непродávшая внутренняя страница;
- неэффективного использования каналов привлечения;
- неэффективное/неверное использование SEO;

- постоянство ядра запросов;
- отсутствие проверки эффективности запросов.

По предложенному алгоритму анализа конкурентов получены следующие результаты конкурентного анализа интернет-магазина «Комплектация Строительных Объектов»:

- Обнаружены новые рекламные каналы, которые мало использовались конкурентами;
- Увеличения ассортимента;
- Структуризация семантики для SEO и контекста;
- Изменен график работы;
- Улучшен сайт;
- Разработан маркетинговый механизм привлечения и удержания клиентов.

Проведенное исследование позволило увеличить объем продаж благодаря удержанию постоянных клиентов и привлеченным новым клиентам.

Список литературы

1. Востриков А.В. "Анализ конкурентного положения организации, как основа для разработки конкурентной стратегии развития". Научная статья по специальности "Экономика и экономические науки".
2. Конкурентный анализ в интернет-маркетинге // 1.Корпоративный блог Маркетинговой Группы «Комплето». 2014. 06 июн. URL: <http://blog.completo.ru/konkurentnyiy-analiz-v-internet-marketinge/> (дата обращения: 04.05.2016).
3. Подопригора М.Г., Токарева С.Б. Методика конкурентного анализа предприятия сферы услуг // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. LVI междунар. науч.-практ. конф. № 12(54). Новосибирск: СибАК, 2015.

ANALYSIS OF THE COMPANY'S COMPETITORS IN THE INTERNET AS THE BASIS FOR DEVELOPING A COMPETITIVE STRATEGY

Sharafutdinova N., Ph.D., Associate Professor
E-mail: natabell22@mail.ru

Bakhtiyarova A., Master
E-mail: alinalily@mail.ru

Kazan (Privolzhsky) Federal University, Institute of management and territorial development
420008, Kazan, Kremlyovskaya St., 18

In this article, we discuss the process of competitor profile analysis in internet and analyze various methods for its assessment, which lead to discovering necessary information for the subsequent development of competitive strategy of internet marketing.

Keywords:

competitor profile analysis, internet-marketing, strategy, marketing, internet, SEO, SMM.

PERFORMANCE-MARKETING КАК НОВЫЙ ПОДХОД ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

Шарафутдинова Наталья Сергеевна, к.э.н., доцент
Электронный адрес: natabell22@mail.ru

Димитров Мурат Ринатович, магистр
Электронный адрес: dimitrov.murat@inbox.ru
КФУ Институт управления, экономики и финансов,
420008, г. Казань, ул. Кремлевская, 18

Проведен анализ подходов продвижения продукции, предложенные разными авторами. Выявлены особенности подходов продвижения продукции. Исследованы особенности перформанс маркетинга.

Ключевые слова:

продвижение продукции, маркетинг, перформанс маркетинг.

Развитие маркетинговых технологий в последние годы происходит достаточно быстрыми темпами, что способствовало образованию обширного свода правил и технологий, которыми надо владеть, чтобы достичь поставленных организационных целей, претендовать на успешную профессиональную карьеру. Правильное применение маркетинговых технологий оказывает неоценимую помощь в реализации товаров, что в свою очередь способствует эффективному товарообороту, укреплению рынка и стабилизации экономики в целом. Эти технологии разнообразны, но цель их реализации одна - повышение конкурентоспособности хозяйствующего субъекта в условиях рыночной экономики.

Технологии проникли в сферу управления предприятием, и в частности, в маркетинг уже достаточно давно, но, как правило, «технология» понимается скорее в житейском смысле. Исключения составляют лишь ряд книг, в которых термин «технология» по отношению к управлению хозяйствующим субъектом рассматривается с позиции свойств этих технологий, представлена общая структура управленческой технологии и намечены пути развития таких технологий.

По мнению Е.С. Алехиной, маркетинговая деятельность реализуется путем проведения сложной длительной работы большого количества специалистов высокой квалификации, поэтому выделение ключевых стадий этого процесса, четкое определение используемых приемов и методов, состава решаемых задач и достигаемых результатов не являются избыточной формализацией и системой ограничений творческой активности. Технологизация маркетинговой деятельности – это повышение организованности и ясности проводимой работы, четкое определение основных этапов ее осуществления. В целом, это фаза совершенствования маркетинга.

С точки зрения Б.М. Голодец, технологизация процесса маркетинговой деятельности позволяет наиболее эффективно решать проблемы, возникающие в данной области. Она способна обеспечить научную базу, повышение научной обоснованности маркетинговой деятельности с точки зрения согласования интересов фирмы, потребителя и общества в целом. Технологизация обеспечивает рациональность самого процесса деятельности.

Таким образом, базовым фактом, лежащим в основе технологизации маркетинга, является дробление маркетингового процесса на отдельные процедуры и операции, с последующей регламентацией выполнения процедур и операций. Такое дробление и регламентация позволяют повысить эффективность управления хозяйствующим субъектом. Однако не следует под этим понимать механистическую реализацию существующего маркетингового инструментария и ограничение творческой составляющей в работе управленческого персонала.

Рассматривая этимологию словосочетания «маркетинговые технологии», следует отметить, что многими авторами данный термин используется в синонимичном значении понятий «маркетинговые инструменты», «маркетинговая деятельность», «маркетинговая работа». Часто технологии маркетинга рассматриваются как форма структуризации маркетингового знания. При этом отдель-

ными авторами сам маркетинг рассматривается как бизнес технология. Также в литературе можно встретить термин «технологии маркетинговых исследований», в других случаях понятие «технологии маркетинга» применяются к раскрытию состава узкоспециализированной маркетинговой деятельности. Однако выделения собственно технологических составляющих маркетинга нет - дан комплекс маркетинговых инструментов и план мероприятий по организации деятельности по их использованию.

По мнению Н.Д. Эриашвили, маркетинговые технологии представляют собой совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений. При этом стадия—это обособленная часть маркетинговой технологии, обеспечивающая решение нескольких задач и объединяющая определенное количество операций. Операция—обособленная часть технологической стадии, призванная решить одну задачу и состоящая из приемов. Прием—часть операции, представляющая собой определенный шаг на пути ее выполнения. Действие—минимальная часть приема: определенные физические, интеллектуальные, информационные движения.

По мнению Е.С. Алехиной и И.А. Скрынниковой, маркетинговые технологии - это продуманная во всех деталях модель маркетинговой деятельности по разработке, организации и проведению совокупности мероприятий, обеспечивающих решение поставленных задач.

С теоретических, методических и управленческих позиций маркетинговая технология может рассматриваться как:

1. Специально организованная область знания о способах и процедурах оптимизации маркетинговых процессов в условиях нарастающей взаимозависимости, динамики и обновления социально-экономических процессов.
2. Способ осуществления маркетинговой деятельности на основе ее рационального расчленения на процедуры и операции с их последующей координацией и синхронизацией и выбора оптимальных средств, методов их выполнения.
3. Метод управления маркетинговыми процессами, обеспечивающий систему их воспроизводства в определенных параметрах - качества, свойства, объема, целостности деятельности и т. п. [2].

Следует отметить, что дефиниция «маркетинговая технология» является многоаспектной и вследствие с этим у различных исследователей имеет свое значение, а именно у одних - это инструментарий маркетингового процесса, других—техника его реализации, третьих—модель, четвертых - системный метод или совокупность средств для достижения рыночных целей. Более того, предложенные варианты определения дефиниции «маркетинговая технология» представлены для того, чтобы раскрыть содержание маркетинговых технологий. Нельзя не согласиться с точкой зрения, что множество мнений в терминологии, многогранность понятия с точки зрения теории говорят о том, что разрешение проблемы зависит от будущего развития маркетинга.

Рассматривая специфику маркетинговых технологий на современном этапе развития рыночных отношений, нельзя не остановиться на основных характеристиках данного понятия. Мы поддерживаем точку зрения, согласно которой важнейшими характеристиками маркетинговых технологий являются:

- они являются описанием такого маркетингового процесса, который неизбежно ведет к запланированному результату;
- это систематический метод планирования, применения и оценивания всего маркетингового процесса путем учета человеческих и технических ресурсов и взаимодействия между ними для достижения более эффективной формы маркетинговой деятельности;
- это алгоритмизация деятельности маркетингологов на основе проектирования различных ситуаций;
- они являются научно обоснованным, комплексным, интегративным процессом, включающим людей, идеи, средства и способы организации деятельности для анализа проблем, планирования, обеспечения работы, оценивания результатов.

В основе маркетинговых технологий лежит идея полной управляемости маркетинговым процессом, его проектирование и возможность анализа путём поэтапного воспроизведения. Сущность маркетинговых технологий состоит в том, чтобы, опираясь на постоянную обратную связь, гарантировать достижение четко поставленных рыночных целей. Поэтому технология постановки целей становится важнейшим исходным условием реализации концепции маркетинговых технологий. Также маркетинговые технологии предполагают точность и предсказуемость результата, осознание путей его достижения. Ясно, что маркетинговые технологии не могут быть чем-то принципиально иным по сущности, чем другие технологии. Как и любые иные, они имеют свои отраслевые (клановые, про-

фессиональные) особенности и в том, какими методами и средствами оперируют, и в том, в какой предметной области реализуются. Их специфика предопределяется рыночной областью применения, что порождает их вероятностный характер, и необходимостью учёта социального, экологического, нравственного аспектов реализации маркетинговой деятельности.

В качестве основных особенностей маркетинговых технологий можно выделить то, что они разрабатываются под конкретный замысел рыночной деятельности, в основе их лежит определённая экономическая стратегия. Технологическая цепочка маркетинговых действий, операций, коммуникаций выстраивается строго в соответствии с целевыми установками, имеющими форму конкретного ожидаемого результата. Органической частью маркетинговых технологий должны выступать диагностические процедуры, содержащие критерии, показатели и инструментарий измерения результатов деятельности.

Рассматривая сущность и содержание маркетинговых технологий, следует отметить, что маркетинговые технологии—это система научно-гуманитарных знаний, использование которых позволяет реализовать конкретный рыночный замысел при помощи определённых условий, средств и способов [1].

Объект и замысел определяют в технологии всё остальное: какие нужны знания, информация, условия, средства, способы процесса реализации. В качестве объекта маркетинговых технологий выступают рынок и деятельность хозяйствующих субъектов, различные социальные общности, взаимодействие покупателя и продавца. Маркетинговые технологии очень наукоёмкие. Разработка каждой технологии нуждается в огромном объёме информации, специальном её отборе, использовании результатов новейших научных исследований. Ошибки на теоретическом уровне необходимо свести до минимума, чтобы не нанести ущерба нормальному функционированию хозяйственных процессов и социальным отношениям. Для этого необходимо при их разработке многократное логическое осмысление по схеме «концепция—гипотеза—версия—вариант». Необходимо обратить внимание, что маркетинговые технологии—трудно алгоритмизируемые. Возможности применения принципа пооперационности, характерного для многих технологий, в них достаточно ограничены. Процесс реализации замысла часто затруднительно разбить на последовательный ряд операций или алгоритмов.

Другая характеристика маркетинговых технологий - их низкая гарантированность достижения замысла. Негарантированность «конечного» результата маркетинговых технологий обусловлена противоречивостью и уникальностью их объекта. Объект, с которым они работают,—рынок—подвержен воздействию такого количества внутренних и внешних детерминант, что чётко определиться в них зачастую не представляется возможным.

Особо отметим регламентирующий характер маркетинговых технологий. Разработка и реализация конкретных технологий маркетинга означает введение в действие совокупности предписаний, обязательных для выполнения должностными лицами. Это означает, что необходимо изменить систему формальных и неформальных отношений между людьми, перестроить структуру прав и ответственности, вмешаться в такие тонкие отношения, как отношения реальной власти на предприятии. Эта особенность весьма существенна, однако зачастую не осознаётся специалистами по управлению. Из неё следует важнейшее свойство конкретных маркетинговых технологий, а именно, их уникальность, проявляющаяся в том, что одинаковые с теоретической точки зрения задачи маркетинговой деятельности на каждом предприятии решаются по-своему, так как решают их разные люди, которые всегда по-разному «включены» в реальный маркетинговый процесс. Поэтому маркетинговые технологии всегда несут на себе отпечаток индивидуальности. Игнорирование свойства уникальности технологий маркетинга является, по нашему мнению, главным препятствием на пути массового применения хозяйствующими субъектами современных систем планирования и прогнозирования, прогрессивных схем реализации функции маркетинга и пр. Исходя из этого, маркетинговые технологии доступны людям, обладающим высокими личностными и деловыми качествами, имеющим жизненный опыт, прошедшим специальную подготовку. Реализация маркетинговых технологий должна производиться специалистами с развитой интуицией и высокой коммуникабельностью.

Таким образом, дефиницию «маркетинговые технологии» следует рассматривать как совокупность взаимосвязанных средств, методов и процессов, необходимых для целенаправленного влияния на рыночное окружение, как проект определённой маркетинговой системы, реализуемый на практике. Технология как наука, в основе которой лежит принцип - разложить всякий процесс производства на составные элементы, должна обеспечить «программирование» всего маркетингового процесса в виде строгой последовательности действий и подбора формирующих воздействий, обуславливающих требуемый результат. Особенно необходимо выделить то, что приёмы и методы, реализуемые в маркетинговых технологиях, должны быть воспроизводимы—именно эта характеристика

позволяет сделать технологии массовыми и отличает технологический подход от других способов организации маркетинговой деятельности [3].

Поэтому разработка и внедрение маркетинговых технологий во многом будет носить специфические характеристики. По мнению Е. С. Алехиной, они состоят в следующем:

1. Ориентация маркетинговых технологий на стратегические цели развития. Объективной основой данного принципа является инновационный характер маркетинговых технологий и реализация в них единства всей рыночной деятельности организации. Ориентация маркетинговых технологий на стратегические цели предполагает взаимное согласование между собой стратегических планов, инвестиционных и маркетинговых программ, взаимной увязки всех показателей хозяйственной деятельности.

2. Интегрированность с общей системой управления. Создание и функционирование системы маркетинговых технологий непосредственно связано с производственным, инновационным, финансовым, инвестиционным, ситуационным, кадровым управлением. Это определяет необходимость организационной интегрированности маркетинга с общей системой управления предприятием.

3. Комплексность маркетинговых технологий предусматривает учёт всех внешних и внутренних факторов, определяющих развитие организации. Комплексность означает, что маркетинговые технологии должны ориентироваться на разрешение значительного разнообразия рыночных проблем и задач.

4. Непрерывность и обновляемость, являющиеся условиями своевременной модернизации и обновления маркетинговых технологий.

5. Динамизм реализации—любые организации обладают инерционностью и сложностью изменения управленческих форм и механизмов, поэтому, чтобы действия, оказываемые маркетинговыми технологиями, были своевременны, они должны реализовываться в заранее установленные сроки. Выход за временные рамки может свести к нулю достигаемые эффекты.

На наш взгляд, данный перечень специфических характеристик маркетинговых технологий следует дополнить таким важным аспектом в современных условиях развития рынка, как адаптивность. Как было отмечено нами выше, связано это с тем, что любая маркетинговая технология должна быть адаптирована, иметь возможность приспособиться к постоянно изменяющимся условиям функционирования хозяйствующего субъекта, к специфике его деятельности, организации управления на предприятии.

В последнее время особую актуальность приобретают маркетинговые технологии, характеризующиеся научно обоснованными приемами и методами, конструктивным подходом к использованию имеющегося у хозяйствующего субъекта потенциала и, что самое главное, креативностью, творческим подходом к достижению поставленных целей. Одной из таких маркетинговых технологий является брендинг. Брендинг в настоящее время становится важнейшей частью процесса формирования стратегии развития не только на микроэкономическом уровне, но и на уровне региона и страны в целом, так как является инструментом управления взаимоотношениями с различными целевыми аудиториями, поддерживает выполнение целей социально-экономического развития и отражает все элементы уникальной идентичности объекта управления. Таким образом, использование в системе управления хозяйствующего субъекта брендинга как маркетинговой технологии будет способствовать как его развитию, так и повышению качества и уровня жизни, благосостояния людей.

Следует отметить, что маркетинговые технологии играют важнейшую роль в образовании, функционировании и развитии любого хозяйствующего субъекта. Именно маркетинговые технологии позволяют сделать свое предприятие конкурентоспособным, а его товары и услуги востребованными на рынке. Вследствие этого эффективная рыночная деятельность, ведение целенаправленной конкурентной борьбы требуют от производителей владения технологиями осуществления маркетинговой деятельности.

Технологии маркетинга – это методы, направленные на успешную деятельность фирмы на рынке. Существует пять основных технологий маркетинга: сегментирование, нацеливание, позиционирование, анализ (в том числе продаж), прогнозирование. Применяя технологии маркетинга, предприятие может работать на целевом сегменте, обеспечить продажи на целевом сегменте за счет глубокого понимания потребностей покупателей, успешно конкурировать с другими компаниями благодаря лучшему знанию потребностей покупателей и тенденций в развитии рынка, повысить прибыльность или завоевать большую долю рынка в зависимости от целей. Знание рыночных тенденций позволяет вести бизнес более уверенно, с меньшими рисками. Победа на рынке обозначает, что организация владеет такими технологиями маркетинга, которые дают возможность: предложить товар или

услугу, которые не могут дать конкуренты; предложить товар или услугу сравнимого качества, но за меньшую цену, получая при этом прибыль.

Performance-маркетинг—управляемая рекламная активность, результат которой можно измерить в конкретных бизнес-КРІ, таких как объем продаж, стоимость привлечения клиента, ROI и т. д. Ключевые инструменты performance-маркетинга: контекстная реклама, RTB, реклама в социальных сетях и других каналах. Главное, чтобы активностью можно было гибко управлять с ориентацией на результат в режиме реального времени. Наиболее востребованным данный подход стал у компаний, которые либо продают в интернете, либо у тех, чьи клиенты принимают решение о покупке или работе с брендом непосредственно в сети (например, банки и другие финансовые организации, интернет-магазины, туристические компании и т. д.).

Performance-based marketing – это маркетинг, нацеленный на результат, повышение продаж. Отличительной чертой его является возможность на всех этапах работы увидеть конкретный количественный показатель, который будет отражать результат работы каждого отдельно взятого направления маркетинга, например, стоимость посетителя сайта, заявки, звонка, заказа и конечную стоимость привлечения купившего клиента, и конечно рентабельность вложений в маркетинг – ROMI (Return of Marketing Investment).

Клиенты компании iConText получают увеличение уровня продаж от вложений в маркетинг, а не просто количество показов, кликов или CTR. Фактически оплата происходит за видимый результат, напрямую связанный с конкретным бизнесом: от увеличения количества заявок на сайте до оптимизации возврата инвестиций или внутренних метрик, поступающих только в CRM.

Мы изначально погружаемся в бизнес-процессы клиентов и подбираем наиболее эффективные каналы продвижения в Интернете именно для его бизнеса, определяем область задач в маркетинге и находим инструменты для их решения.

Ориентация на performance подход позволяет нам сосредоточиться на задачах, которые приводят к максимальному результату и требуют минимальных затрат со стороны клиента. Основным аспектом является измеримость результатов маркетинга на всех этапах воронки, от первого контакта потенциального клиента до покупки товара или услуги. Такой контроль дает понимание усилий, которые приносят свои плоды.

Наиболее ощутимые результаты использования performance-маркетинга достигаются при относительно высоких бюджетах на рекламу, например, от 500 000 руб. в месяц [4].

Performance-маркетинг – это подход к управлению интернет-маркетингом, нацеленный на достижение реальных целей бизнеса.

В условиях, когда на рынке растет конкуренция, а экономическая ситуация во всем мире остается достаточно сложной, многие компании приходят к пониманию, что маркетинговые усилия в интернете должны приносить не абстрактные клики или посещения, а результат, который можно измерять в конкретных бизнес-КРІ. Поэтому направление performance-маркетинга набирает все большую популярность.

Несмотря на то, что внимание к термину породило множество определений, все они так или иначе связаны с результатом. Мы под performance-маркетингом подразумеваем подход, при котором различные каналы продвижения (контекстная реклама, партнерский маркетинг, SEO, RTB-размещения и т.п.) используются для достижения конкретных бизнес-целей: объем продаж, стоимость привлечения клиента, ROI. Важно, чтобы активностью можно было гибко управлять с ориентацией на результат, желательно, в режиме реального времени.

Используя многоканальный подход, мы можем взаимодействовать с пользователем не только в момент, когда желание совершить покупку уже сформировалось, но и на других этапах жизненного цикла потребителя, когда он только принимает решение, выбирает среди нескольких вариантов или готов совершить покупку снова. С помощью сбора статистики о каждом действии покупателя интернет-маркетологи могут оценивать эффективность своих маркетинговых усилий на всех уровнях воронки продаж и на основании полученных данных непрерывно оптимизировать кампанию.

Сейчас рынок требует применять performance-подход ко всему комплексу маркетинга. Электронная торговля, пожалуй, самый яркий пример, когда бизнес и маркетинг работают как одно целое. Конкуренция в этой сфере настолько жесткая, что компании должны постоянно оптимизировать затраты и каждое свое действие.

В большинстве случаев интернет-магазин просто не может себе позволить потратить деньги на рекламу и не провести тщательный анализ результатов этих усилий в реальном времени. То есть важно не просто провести кампанию, через какое-то время оценить ее эффективность и затем, сделав

выводы, начать планировать следующий флайт – нужно постоянно измерять показатели и заниматься корректировкой размещений.

Любая активность: от кликов до просмотров постов в блогах или скачиваний мобильного приложения должна быть направлена на решение конкретных бизнес-задач. Важно понимать, что внедрение performance-подхода невозможно без интеграции с CRM клиента для получения данных о привлеченных клиентах и их ценности. Так, например, поступил «ТКС Банк». Теперь все действия компании в области маркетинга четко подчинены KPI бизнеса (количеству новых клиентов, которых банк получил), рекламные активности нужно измерять в режиме реального времени и смотреть, какой эффект они оказывают на бизнес. Таким образом, рекламные кампании постоянно оптимизируются на основе данных о реальной эффективности.

Внедрение performance-маркетинга позволяет сфокусироваться на тех задачах, которые требуют меньше всего затрат, и приносят больше всего результата – здесь классически проявляется закон Парето («20 % усилий приносят 80% результата»).

Немаловажный момент заключается в том, что performancebasedmarketing может применяться не только к онлайн-каналам продвижения. Анализировать эффективность для бизнеса можно и в случае офлайн-кампаний. Например, после показа ТВ-ролика мы можем замерять изменения в объеме и структуре поисковых запросов и на основании этих данных косвенно судить об эффективности рекламной кампании.

Performance-подход также используется, когда бизнес ведет рекламу в интернете и отслеживает, как интернет-кампании влияют на увеличение продаж в офлайн-точках. В качестве примера можно привести ритейлера из Великобритании Debenhams – 57 % продаж, сгенерированных интернет-кампаниями, пришлось на офлайн-магазины, что доказало тот факт, что онлайн-ресурсы могут успешно использоваться для повышения продаж офлайн.

Performance-подход к маркетингу работает всегда, вопрос в том, что при продвижении одних товаров и услуг мы можем получать быстрые продажи, а при продвижении других нет. Например, мы не сможем получить быстрые продажи при запуске нового онлайн-сервиса или продукта, когда знание бренда не сформировано и прямой спрос очень мал, но мы можем работать с промежуточными KPI, получать статистику, оптимизировать рекламные кампании и двигаться в более бизнес-ориентированному KPI. Точно также можно работать и при продвижении товаров и услуг, отличающихся длинным циклом продаж (например, инвестиционные продукты, luxury-товары, недвижимость и другие). Здесь главная проблема – на стороне статистики: необходимо накопить достаточное количество данных для того, чтобы перейти к оптимизации кампаний на бизнес-KPI.

Инструменты для продвижения всегда должны выбираться, исходя из реальных задач бизнеса и его конкретных целей. При этом развитие технологий способствует применению performance-маркетинга – у этого подхода появляется все больше возможностей.

Уже сейчас у каждого пользователя – множество устройств, которыми он пользуется в течение дня на работе и дома. Например, он может начать искать информацию на одном гаджете, продолжить на другом, а совершить нужное бизнесу действие с домашнего компьютера. В этой ситуации нужно отслеживать его действия на разных платформах и при планировании коммуникаций учитывать особенности каждого устройства в разрезе продвигаемых товаров и услуг.

Система датчиков поможет также проанализировать поведение посетителей: кто, у какой полки и сколько времени стоял. На основании этих данных можно отправить персонализированное сообщение и отслеживать, какие предложения клиента заинтересовали, а какие – остались без внимания.

Один из трендов будущего – это более глубокая связь performance-маркетинга на уровне офлайна и онлайн и в связи с этим максимальная персонализация. Тогда мы сможем на основании действий в онлайн адресно обращаться к пользователю в офлайне, и наоборот.

Список литературы

1. Зайнашева З.Г. Региональная политика в сфере услуг// Вести. Моск. Унта. Сер. 6. Экономика. 2015. №3.
2. Федько, В.П. Маркетинг. Серия «Высший балл» / В.П. Федько. Ростов н/Д: Феникс, 2002. 416 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 080111 – «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. 5-е изд., стер. Москва: Омега-Л, 2010. 656 с.
4. Разумовская А.Н. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога – практика / Анна Разумовская, Валентина Янченко. М.: Вершина, 2010.496 с.

PERFORMANCE MARKETING AS A NEW APPROACH OF PRODUCT PROMOTION

Sharafutdinova N., Ph.D., Associate Professor

E-mail: natabell22@mail.ru

Dimitrov M., master

E-mail: dimitrov.murat@inbox.ru

Kazan (Privolzhsky) Federal University, Institute of management and territorial development, 420008, Kazan, Kremlevskaya St., 18

In the article the analysis of approaches of product promotion proposed by different authors. Peculiarities of approaches of product promotion. We studied the features of performance marketing.

Keywords:

product promotion, marketing, performance marketing.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В НАЦИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ УНИВЕРСИТЕТАХ

Шешукова Татьяна Георгиевна, д.э.н., профессор
Электронный адрес: sheshukova@psu.ru

Морозова Анастасия Андреевна, соискатель
Электронный адрес: maltsevaanastazy@mail.ru
Пермский государственный национальный исследовательский университет,
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Раскрывается роль государственной финансовой поддержки национальных исследовательских университетов через контрактную систему государственных закупок. Обращено внимание на специфику закупочного процесса НИУ и необходимость разработки концептуального подхода к осуществлению госзакупок в национальных исследовательских университетах. На основе разработанных аспектов значимости государственных закупок в НИУ дано понимание концепции госзакупок в национальных исследовательских университетах.

Ключевые слова:

контрактная система государственных закупок РФ; национальные исследовательские университеты; специфика госзакупок в НИУ; концепция госзакупок НИУ.

Главный приоритет экономической политики страны на длительную перспективу делается на технологическую модернизацию, инновации и рост производительности труда, развитие наукоемких секторов и достижение достойных результатов в мировом разделении труда. Решение многих задач общенациональной значимости возможно только при развитых институтах государственного регулирования, одним из которых является институт государственных закупок.

Среди крупнейших заказчиков продукции в системе госзакупок сегодня следует выделить учреждения высшего профессионального образования. Именно через этих заказчиков возможен выход на качественно новый уровень в сферах образования, науки и производства и посредством этого получение финансового результата деятельности государства-инвестора. Государственная финансовая поддержка учреждений высшего профессионального образования через контрактную систему государственных закупок носит как экономический, так и социальный характер и ориентирована на комплексный подход, включающий внедрение качественно усовершенствованных образовательных программ, интеграцию образования и науки, формирование новых финансовых и управленческих механизмов в российских вузах, инновационную направленность государственных закупок.

Модернизация системы образования является органической частью модернизации экономики России. Стержневым мероприятием модернизации образования выступает национальный проект «Образование», призванный внести позитивные изменения в образовательную практику на институциональном уровне и стимулировать инновационную активность образовательных учреждений.

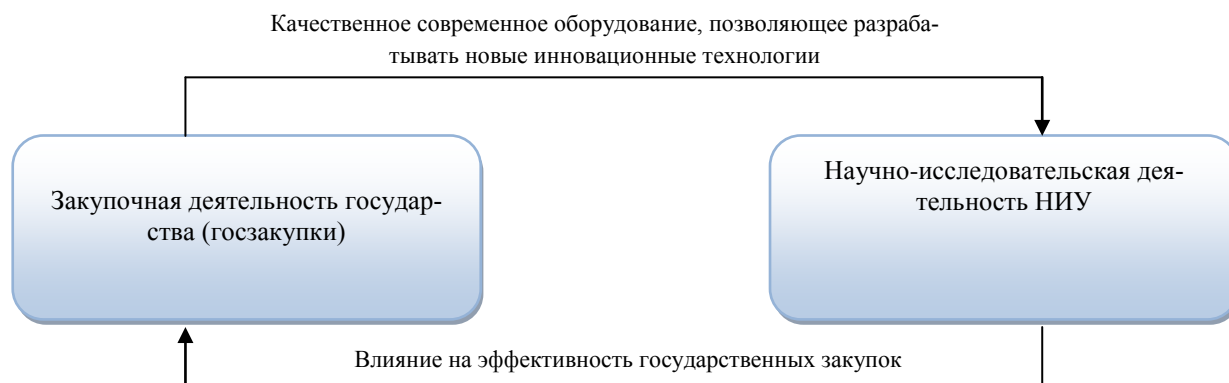
В целях оптимизации системы высшего образования и удовлетворения потребностей в развитии высокотехнологичных и наукоемких отраслей российской экономики в стране создана сеть из 29 национальных исследовательских университетов.

Национальный исследовательский университет (НИУ) – реальное воплощение нового подхода к качественной модернизации сектора науки и образования, призванный взять на себя основную нагрузку в кадровом и научном обеспечении запросов высокотехнологичного сектора российской экономики. Это высшее учебное заведение, одинаково эффективно осуществляющее образовательную и научную деятельность на основе принципов интеграции науки и образования. Важнейшими отличительными признаками НИУ являются способность, как генерировать знания, так и обеспечивать эффективный трансфер технологий в экономику; проведение широкого спектра фундаментальных и прикладных исследований; наличие высокоэффективной системы подготовки магистров и кадров высшей квалификации [3].

Введением новой категории вузов подчеркивается приоритет научно-исследовательской деятельности. Термин «национальный» определяет, что данный университет будет работать не на потребности отдельных регионов, а в интересах всей страны в целом [2]. Образовательная и научная деятельность НИУ строится по новым сценариям, необходимым для социально-экономического развития страны и ее регионов. Приоритетной задачей государственной поддержки НИУ является вывод на мировой уровень образовательных организаций, способных взять на себя ответственность за сохранение и развитие кадрового потенциала, науки, высоких технологий и профессионального образования, развитие и коммерциализации в РФ нанотехнологий. Инновационное развитие НИУ связано с внедрением новых технологий, методов, новых идей и знаний в научно-исследовательский процесс с целью их практического использования.

Специфика закупочного процесса национальных исследовательских университетов отличается от специфики других бюджетных учреждений и обусловлена, прежде всего, их непростой организационной структурой. Структура НИУ включает факультеты и кафедры, библиотеки и лаборатории, вычислительные центры, студенческие общежития, спортивные базы и десятки других подразделений учебного заведения. Кроме этого, в НИУ создана и развивается современная научно-исследовательская инфраструктура, включающая центры новых технологий обучения, инкубаторы креативного бизнеса, информационные центры, отраслевые и межотраслевые, региональные и межрегиональные, международные лаборатории и научные центры. Соответственно, возникают существенные различия в объемах и характере государственных закупок между факультетами, кафедрами и другими подразделениями университета. Кроме того, у ВУЗов, получивших статус национальных исследовательских, значительно возрастают объемы государственных закупок дорогостоящего инновационного высокотехнологичного оборудования, требующего контроля за его целевым и эффективным использованием. Особенность государственных закупок в НИУ и в том, что на сегодняшнем этапе появляются новые формы сотрудничества в трансдисциплинарных исследованиях, привлечение для этого специалистов-практиков, а также других заинтересованных участников производства. Также происходит технологизация, внедрение новых знаний, как в интересах образовательной деятельности, так и для производства продуктов нового качества.

В настоящее время актуальной остается не оформленная законодательно разработка концептуального подхода к осуществлению государственных закупок в НИУ с учетом специфики взаимоотношений и интересов, прежде всего государства и вуза в ходе проведения закупочных процедур. На взгляд авторов, концептуальный подход к осуществлению госзакупок в национальных исследовательских университетах, отражает, с одной стороны, влияние государства на результаты деятельности НИУ и, с другой стороны, влияние результативности научно-исследовательской деятельности НИУ на эффективность государственных закупок, их общественную значимость (см. рис.).



Взаимосвязь закупочной и научно-исследовательской деятельности НИУ

Как видно на рисунке, закупочная деятельность государства и его научно-исследовательская деятельность неразрывно связаны. Так, если в ходе закупочной деятельности национальным исследовательским университетом будет приобретено высококачественное современное оборудование (приборы, установки, лаборатории и пр.), есть основание полагать, что научные исследования, проведенные на нем, будут эффективнее. Соответственно, больше возможностей возникает для развития и разработки новейших технологий, а в будущем и потенциальная возможность внедрить эти технологии в производство и получить, например, новый качественный продукт. В то же время ясно, что чем больше получено и (или) внедрено в производство результатов научных исследований и разработок,

тем эффективнее работает в целом система государственных закупок России, а бюджетные средства используются по назначению и частично окупаются. Традиционно университеты ограничены в способах реализации своих разработок: продажа лицензий, выполнение поисковых и прикладных исследований по заказам крупных корпораций, создание малых инновационных предприятий самим вузом или его сотрудниками [4]. Основными источниками дохода для НИУ остаются образовательные услуги и научные исследования. Таким образом, возвращение в бюджет хотя бы части затраченных денег в виде, например, налоговых поступлений от вновь созданных малых инновационных предприятий, немаловажно.

В целом концептуальный подход к осуществлению государственных закупок в НИУ, на наш взгляд, раскрывается в разрезе следующих аспектов:

1. Переход от режима бюджетного содержания системы образования к режиму инвестирования в нее не предусматривает роста прямого финансирования государства в научные исследования в рамках программ развития НИУ. Эти университеты обладают достаточным потенциалом (база оборудования, профессорско-преподавательские и исследовательские кадры, системы стимулирования) для того, чтобы успешно бороться за финансы научных программ, организуемых Правительством РФ и региональными правительствами [5]. В условиях модернизации экономики реализация потенциала, накопленного НИУ, связана с необходимостью ускоренного обновления и приобретения уникального оборудования для образовательной и научно-исследовательской деятельности путем проведения закупочных процедур согласно в Федеральному закону от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Таким образом, механизм государственных закупок является необходимым инструментом для создания условий требуемой функциональной деятельности НИУ.

2. Государственные закупки позволяют НИУ приобрести качественное оборудование на уровне современных технологий, которое может непосредственно использоваться в учебном процессе (прежде всего на лабораторных занятиях) или во внеучебное время (в научно-исследовательской деятельности студентов, аспирантов, научных сотрудников). Основное отличие НИУ от других университетов, как было отмечено выше, раскрывается в целенаправленной подготовке кадров высшей квалификации, а также активном участии студентов в научных исследованиях в интересах высокотехнологичных секторов экономики и создания условий формирования системы образовательного, научно-исследовательского, опытно-производственного потенциала. Таким образом, высокотехнологичное оборудование способствует созданию благоприятной научно образовательной среды, обеспечивающей более качественную подготовку выпускников, как в сфере фундаментальной науки, так и в сфере производства.

3. Использование дорогостоящего высокотехнологичного оборудования, закупленного по результатам закупочной деятельности, в основном должно быть ориентировано на работу по запланированным научным и научно-техническим программам исследователей НИУ и, прежде всего, направлено на целевые программы развития отраслей, региона, страны.

4. На современном этапе возникает необходимость особого планирования, учета, контроля и анализа использования оборудования, закупленного НИУ для научно-исследовательской деятельности в соответствии с национальными программами развития страны. Становится необходимой система мониторинга всех этапов процесса закупки и последующего использования дорогостоящего высокотехнологичного оборудования в НИУ.

5. В ходе исполнения государственных контрактов по поставке оборудования и практического использования результатов, фундаментальных и прикладных исследований, выполненных на нем с целью вывода на рынок новых или улучшенных продуктов (услуг, технологических процессов), при получении коммерческого дохода реализуется возможность коммерциализации результатов научных исследований и разработок. Коммерциализация в целом является результатом инновационной деятельности НИУ и способом его дополнительного финансирования.

6. Следует отметить, что особенностью организации науки в странах лидерах научного мира сегодня является перенесение контроля на результаты исследования. Логика понятна – не важно, насколько правильно проведена закупка оборудования, реактивов и пр., насколько экономично обошлось приобретение предмета закупки, но имеет большое значение результат освоения средств госзакупки. Перенос контроля с процесса оформления закупок на их результат становится объективной необходимостью, тем более что в НИУ значительно возрастают объемы государственных закупок дорогостоящего инновационного высокотехнологичного оборудования. В связи с этим требуется особый контроль за его целевым и эффективным использованием и создание системы показателей, расчета эффективности госзакупок, с учетом специфики деятельности НИУ.

Таким образом, значимость государственных закупок НИУ и их специфика позволяют сформулировать следующее понимание концепции госзакупок в национальных исследовательских университетах: на основе государственной закупочной политики и федеральной контрактной системы необходимо формирование эффективного сектора фундаментальных исследований в НИУ, использование их для достижения высокого уровня конкурентоспособности российской научно-образовательной сферы, а также обеспечение перехода результативных исследований в прикладную стадию, внедрение научных разработок в производство и реализацию стратегических задач социально-экономического развития страны.

Список литературы

1. Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. №44-ФЗ (ред.06.04.2015г.) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».
2. Указ Президента России от 7.10.2008 г. «О реализации пилотного проекта по созданию национальных исследовательских университетов».
3. Аношкин А.Н., Коротаев В. Н., Мыльников Л.А. Вопросы коммерциализации научных разработок и проведения перспективных научных исследований в вузах / А. Н. Аношкин В.Н. Коротаев Л.А. Мыльников Л.А. // Вестник военной академии наук. 2012. №3. С. 89–94.
4. Виноградова, Е.В., Мудрова, Е.Б. Государство-инвестор, государство-заказчик и подготовка научно-педагогических кадров: сеть НИУ / Е. В. Виноградова, Е. Б. Мудрова // Высшее образование в России. 2013. №12. С. 21–31.
5. Сайт Министерства Образования и Науки РФ. URL: <http://минобрнауки.рф/проекты/ведущие-вузы/ниу> (дата обращения: 01.12.2014г.).

THE CONCEPTUAL APPROACH TO THE IMPLEMENTATION OF PUBLIC PROCUREMENT IN NATIONAL RESEARCH UNIVERSITIES

Sheshukova T., Doctor of Economics, Sciences Professor
E-mail: sheshukova@psu.ru

Morozova A., the applicant
E-mail: maltsevaanastazy@mail.ru
Perm State University, 614990, Perm, Bukireva St., 15

The article explores the role of public financial support for national research universities through the contract system of public procurement. Attention is paid to the specifics of the procurement process and the need to develop a conceptual approach to the implementation of public procurement in national research universities. On the basis of the developed aspects of the importance of public procurement in the national research universities reveals understanding of the concept of public procurement in national research universities.

Keywords:

the contract system of public procurement of the Russian Federation; national research universities; the specifics of public procurement in NRU; the concept of public procurement in the NRU.

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ: ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА

Шкурко Валентина Евгеньевна, ассистент

Электронный адрес: v.e.shkurko@urfu.ru

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,
Институт государственного управления и предпринимательства,
620083, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51

Предпринимательская деятельность связана как с возможностями, так и с рисками. В связи с этим проблема обеспечения безопасности предпринимательского проекта является актуальной. Статья посвящена теоретическим и практическим проблемам количественной оценки безопасности предпринимательской деятельности. Дан обзор существующих моделей оценки рисков, угроз и возможностей. Предложена авторская модель определения степени безопасности, введено понятие «щит безопасности». Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ №15-06-08375а «Моделирование потоков в предпринимательской экосистеме срединного субрегиона».

Ключевые слова:

предпринимательство, безопасность, риски, угрозы, возможность, проект, развитие, щит безопасности, потенциал, нечетко-множественный подход

В России начиная с 2011 г., наметился устойчивый тренд к снижению экономической активности общества: практически отсутствует рост валового внутреннего продукта, промышленного производства, снижаются инвестиции в основной капитал. Все это создает угрозу для экономической безопасности России. В сложившихся условиях одним из явных путей решения накопившихся в России проблем является выработка новой инновационной стратегии социально-экономического развития нашей страны

В настоящий момент Россия проявляет довольно низкую инновационную активность. Так, в сравнении со странами Евросоюза Россия занимает последнее место – инновационная активность в 2014 г. составила лишь 10,1 %. Это наглядно продемонстрировано на рис. 1, отражающем совокупный уровень инновационной активности организаций добывающих, обрабатывающих производств, производства и распределения электроэнергии, газа и воды, производств сферы услуг. Уровень инновационной активности был определен как удельный вес организаций, осуществлявших технологические, маркетинговые, организационные инновации, в общем числе организаций (в процентах).

Кроме того, как отмечают исследователи Кубанского государственного университета, основной из причин сложившегося низкого уровня экономической безопасности в России – это отсутствие развитого предпринимательства в стране [6, с. 547–553]. С другой стороны, любая предпринимательская деятельность связана с неопределенностью (невостребованность результатов деятельности, угрозы временных и финансовых потерь и т.д.). Следовательно, одним из условий эффективного выполнения проектов является безопасность их осуществления.

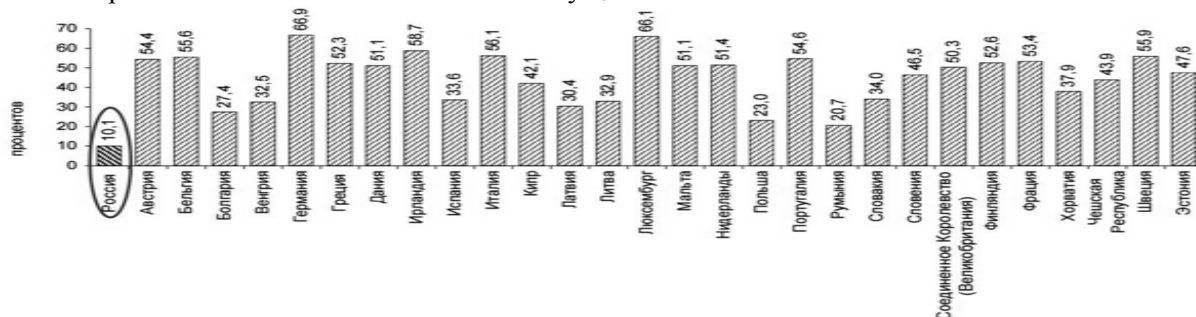


Рис. 1. Инновационная активность России и стран Евросоюза [8. с. 223]

Понятие «безопасность» является характеристикой защищенности какого-либо объекта от воздействия внешних и внутренних угроз или воздействий какого-либо объекта. Таким образом, под безопасностью понимают не отсутствие опасности, а защиту от нее [1, с. 192–199].

Проблема безопасности возникает в момент зарождения предпринимательской структуры и актуальна на протяжении всего жизненного цикла предприятия. В условиях усиления нестабильности бизнес-среды, высокой степени неопределенности выполняемых проектов, предпринимательская экосистема испытывает угрозы своего существования.

Термин «угроза» в настоящей работе определяется как реальная возможность действия умышленного или неумышленного характера, нарушающая режим функционирования организации, наносящая материальный или моральный ущерб и выводящая из состояния устойчивого равновесия. Безопасность предпринимательской деятельности тесно связана с рисками, которые являются неотъемлемой частью бизнес-среды. Риск – это потенциальная численно измеримая вероятность возникновения неблагоприятных ситуаций и связанных с ними последствий в виде какого-либо ущерба.

Для повышения безопасности функционирования предприятий необходима оценка рисков, а также определение мер по их локализации. Но, зачастую, составления списка рисков и мероприятий по их реагированию недостаточно, ввиду того, что принятие решений в условиях неопределенности требует выбора того или иного варианта, что существенно упрощается в случае наличия количественной оценки. Количественные показатели позволяют объективно отразить текущий уровень безопасности предпринимательской деятельности.

Таким образом, вопрос количественной оценки состояния безопасности является в настоящий момент актуальным. Для решения этой задачи в научной литературе рассмотрены различные модели. Так, например, по мнению исследователей Института экономики УрО РАН [9, с. 194–202], уровень безопасности может быть определен на основе сопоставления фактических значений индикаторов (например, показателей инвестиционной безопасности, производственной безопасности, финансовой безопасности и т.д.) и их пороговых уровней. Далее осуществляется диагностирование состояния субъекта (регион, предприятие и т.д.) по индикативному показателю, индикативным блокам и безопасности в целом. Несмотря на возможность комплексной оценки состояния безопасности, данный подход требует разработки системы индикаторов, которые не являются универсальными и подлежат коррекции для каждого оцениваемого субъекта. Кроме того, данный метод не учитывает комплекс мероприятий, направленных на нейтрализацию угроз.

Еще один метод оценки безопасности предложен А.А. Обуховым [7, с. 78–84]. Основная задача, решаемая в рамках предложенной им модели, заключается в поиске соответствия между оценкой уровня угрозы безопасности компании по выделенным четырем направлениям (физическое, экономическое, правовое и информационное) и комплексом контрмер, направленных на их нейтрализацию. Предлагаемая модель является имитационной и позволяет на основе определения интегрального показателя угрозы по тому или иному направлению выбрать соответствующий ему уровень инвестирования.

Все рассмотренные модели исходят из того, что система осуществляет свою деятельность в режиме функционирования. Реализация проектов развития, которые могут существенно изменить уровень безопасности организации, в данных моделях не рассматривается.

Кроме того, в предпринимательской деятельности все решения принимаются в условиях риска. Согласно теории перспектив, разработанной Д. Канеманом и А. Тверски, при одинаковом значении риска люди больше склонны к сохранению достигнутого финансового уровня, чем к его увеличению. Это связано с тем, что человек воспринимает не столько абсолютное значение своего благосостояния, сколько его изменение, причем радость от выигрыша меньше, чем горечь от поражения. Понесенные издержки всегда кажутся значительнее, чем полученный эквивалентный доход [5, с. 80–84].

Таким образом, в ходе обоснования эффективности предпринимательского проекта необходимо осуществлять количественный анализ не только с точки зрения рисков и полученных доходов, но и оценивать безопасность реализации проекта, степень его защищенности.

В настоящей работе рассмотрена авторская модель определения щита безопасности, учитывающая как риски, так и реализуемые мероприятия по реагированию на риски. Щит безопасности предлагается определять как количественный показатель, отражающий уровень безопасности предпринимательской деятельности и определяемый на основе сопоставления защиты предпринимательской деятельности от угроз и рисков. Кроме того, в случае выполнения проектов развития предлагается модель определения потенциала проекта, основанная на сопоставлении возможностей проекта и его рисков.

Определение щита безопасности автор настоящей работы предлагает проводить поэтапно на основе определения весов показателей по методике Фишберна [10, с. 300] и нечетко-множественного подхода [2, с. 172–215], позволяющего качественные показатели преобразовать в количественные.

Этап 1 - Определение рисков предпринимательской деятельности. На данном этапе осуществляется идентификация рисков и определение значимости показателей, которая может быть проведена различными методами (например, метод «мозгового штурма», карточки Кроуфорда и т.п.). Далее определяется вес каждого показателя с использованием методики Фишберна [3, с. 194–198; 4, с. 117–121; 10, с. 300; 11, с. 128–129]. Следующий шаг предусматривает классификацию показателей, в ходе которой может быть использован нечетко-множественный подход. Кроме того, показатель может быть отнесен к какому-либо классу либо со 100 % оценочной уверенностью, либо иметь промежуточное значение. Например, как показано в табл. 1, показатель «Риск кражи готовой продукции» со степенью оценочной уверенности 20 % отнесен к среднему классу риска и с 80 % оценочной уверенностью – к высокому классу рисков.

Таблица 1

Оценка рисков предпринимательской деятельности

№ п/п	Риски	Значимость показателя	Числитель, f_i	Вес, r_i	μ (ОН) (коэф. 0,1)	μ (Н) (коэф. 0,3)	μ (С) (коэф. 0,5)	μ (В) (коэф. 0,7)	μ (ОВ) (коэф. 0,9)	Риск, %
1.	Риск неплатежеспособности	1	3	0,17				1		11,9%
2.	Риск портфеля проектов	2	2	0,11			1			5,5%
3.	Риск взлома складских помещений	1	3	0,17			1			8,5%
4.	Риск разглашения коммерческой тайны персоналом фирмы	1	3	0,17		1				5,1%
5.	Маркетинговый риск	1	3	0,17					1	13,0%
6.	Риск кражи готовой продукции	1	3	0,17			0,2	0,8		11,2%
7.	Риск травматизма	3	1	0,06		1				1,8%
	ИТОГО, интегральный риск									59,32%

Далее в рамках первого этапа оценки осуществляется определение интегрального значения риска, которое осуществляется по направлению дуг графа: от показателей самого низкого иерархического уровня к корневой вершине R^0 . Расчет степени частных рисков R_i рекомендуется осуществлять с использованием следующей системы выражений:

$$R_i = r_i \sum_{n=1}^5 \alpha_n \mu_{in}(u)^R \quad (1)$$

где R_i - степень частного риска; r_i – вес показателя риска R_i ; α_n – узловые точки нечеткого классификатора значений степени частных рисков (наиболее распространенные и удобные значения узловых точек: 0,1; 0,3; 0,5; 0,7; 0,9); $\mu_i(u)^R$ – значения функций принадлежности.

Так, например, расчет показателя «Риск кражи готовой продукции» осуществлялся следующим образом:

$$R_i = 0,17 \times (0 \times 0,1 + 0 \times 0,3 + 0,2 \times 0,5 + 0,8 \times 0,7 + 0 \times 0,9) \quad (2)$$

Для получения интегрального показателя риска следует воспользоваться выражением:

$$R^0 = \sum_{i=1}^n R_i \quad (3)$$

где R^0 – интегральный риск; R_i – частные риски.

Этап 2—Определение степени защиты предпринимательской деятельности. Осуществляется аналогично оценке рисков предпринимательской деятельности.

Таблица 2

Оценка степени защиты предпринимательской деятельности

№ п/п	Защиты от угроз	Значимость показателя	Числитель, f_i	Вес, r_i	μ (ОН) (коэф. 0,1)	μ (Н) (коэф. 0,3)	μ (С) (коэф. 0,5)	μ (В) (коэф. 0,7)	μ (ОВ) (коэф. 0,9)	Защита, %
1.	Информационная защита	1	3	0,19				0,9	0,1	13,7%
2.	Защита офисного здания от проникновения на территорию предприятия	2	2	0,13			1			6,5%
3.	Противопожарная защита	1	3	0,19				1		13,3%
4.	Защита от невозвращения долгов	1	3	0,19				1		13,3%
5.	Защита от получения ущерба, возникающего во время транспортировки товара	2	2	0,13				1		9,1%
6.	Защита от поставок сырья низкого качества	2	2	0,13					1	11,7%
7.	Защита от траты сотрудниками рабочего времени на решение личных вопросов	3	1	0,06					1	5,4%
ИТОГО, интегральная защита										73,0%

Этап 3—Определение щита безопасности. Щит безопасности относится к сравнительным показателям и рассчитывается с использованием выражения:

$$B^0 = S^0 - R^0 \quad (4)$$

где: B^0 – щит безопасности; S^0 – интегральная защита предпринимательской деятельности; R^0 – интегральный риск.

Отрицательное значение щита безопасности говорит о том, что не для всех рисков предусмотрены адекватные мероприятия по их локализации. Положительное значение щита безопасности может свидетельствовать об эффективной защите от угроз предпринимательской деятельности. В приведенном в настоящей статье анализе значение щита безопасности составило 13,66%.

Описанный в настоящей работе подход к определению степени защиты предпринимательской деятельности является универсальным и может быть применен любыми организациями, осуществляющими свою деятельность на различных рынках.

Оценка потенциала предпринимательской деятельности сходна с определением щита безопасности. На первом этапе определяются возможности реализуемых проектов развития. Методика определения возможностей сходна с методикой определения рисков (см. Этап 1 «Определение рисков предпринимательской деятельности»).

Далее следует определение рисков, как по текущей деятельности, так и в результате выполнения проектов развития (Этап 1). Затем осуществляется оценка степени защиты предпринимательской деятельности (Этап 2).

Определение потенциала предпринимательской деятельности осуществляется с использованием выражения:

$$P^0 = A^0 - (R^0 - S^0) \quad (5)$$

где: P^0 – потенциал предпринимательской деятельности; S^0 – интегральная защита предпринимательской деятельности; R^0 – интегральный риск; A^0 – интегральная возможность проектов развития.

Предпринимательская деятельность, по своей сути, является весьма сложной и многогранной. Она связана с решением финансовых, организационных, правовых, технических, кадровых и многих других вопросов. А в случае, если предпринимательская организация является крупным, диверсифицированным производственным предприятием, имеющим обширные деловые связи и значительное количество контрагентов (поставщиков, кредиторов, заемщиков, клиентов и пр.), то управление и обеспечение защиты значительно усложняется. Поэтому эффективное обеспечение экономической безопасности должно основываться на комплексном подходе к управлению этим процессом, учитывающим все основные аспекты и элементы управляемой системы.

Поскольку одним из этапов комплексного подхода к обеспечению экономической безопасности предпринимательства является оценка рисков и мероприятий, предотвращающих возникновение угроз, то методики оценки степени защиты предпринимательской деятельности, а также потенциала предпринимательской деятельности является актуальной. Данную оценку рекомендуется проводить для получения объективной информации и помощи в принятии решений относительно организации деятельности по реагированию на угрозы и реализации проектов развития.

Список литературы

1. Агарков Г.А., Зыков В.В. Безопасность предпринимательской деятельности – проблема государства или предпринимательского сообщества? // Вестник Тюменского государственного университета. 2010. № 4. С. 192–199.
2. Беллман Р. Принятие решений в расплывчатых условиях / Р. Беллман, Л. Заде // Вопросы анализа и процедуры принятия решений. М: Мир, 1976. С. 172–215.
3. Гребенкин А.В., Шкурко В.Е. Возможности и риски в системе управления инновационными проектами организационного развития // Экономика региона. 2008. № 2(14). С. 194–198.
4. Гребенкин А.В., Шкурко В.Е. Оценка рисков инновационных проектов на основе теории нечетких множеств. // Инновации. 2008. №7(117). С.117–121.
5. Довбенко М.В. Нобелианты и экономическая наука // Экономика Украины. 2003. №1. С. 80–84.
6. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Влияние предпринимательства на уровень экономической безопасности в современной России. // Фундаментальные исследования. 2015. № 2. С.547–553.
7. Обухов А.А. Диагностика необходимости инвестирования в безопасность в современном предпринимательстве и формирование на ее основе рекомендаций // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2013. № 3. С.78–84.
8. Россия и страны – члены Европейского союза. 2015.: Стат.сб./ Росстат. М., 2015. 271 с.
9. Социально-демографическая безопасность России / под ред. В.А. Черешнева, А.И. Татаркина. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2008. 864 с.
10. Фишберн П. Теория полезности для принятия решений. М.: Наука, 1978. 349 с.
11. Шкурко В.Е. Управление рисками проектов ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург : Изд-во Урал. Ун-та, 2014. 184 с.

DECISION MAKING UNDER UNCERTAINTY: PROBLEMS OF EVALUATION OF AN ENTREPRENEURIAL PROJECT

Shkurko V., Assistant

E-mail: v.e.shkurko@urfu.ru

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin, Institute of Public Administration and Entrepreneurship, 620083, Ekaterinburg, Lenina St., 51

Entrepreneurial activity is associated with both opportunities and risks. In this regard, the issue of security of business project is important. The article is devoted to theoretical and practical problems of quantitative assessment of security of entrepreneurial activities. A review of existing risk assessment models, threats and opportunities. The author's model of determining the degree of safety, introduced the concept of "security shield". This article was prepared with the support of RFBR grant No. 15-06-08375a "Modeling of flows in the entrepreneurial ecosystem of the median of the subregion".

Keywords:

entrepreneurship, safety, risks, threats, ability, project, development, safety buckler, potential, fuzzy sets.

Научное издание

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

Сборник научных статей

Вып. 13

Издается в авторской редакции
Компьютерная верстка: *Е. В. Шипковой*

Подписано в печать 01.07.2016. Формат 60×84/8
Усл. печ. л. 32,09. Тираж 30 экз. Заказ ____

Издательский центр
Пермского государственного
национального исследовательского университета
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Типография ПГНИУ
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15