Актуальные проблемы управления

Сборник научных статей

Электронное издание

Н.Новгород

2015

УДК 33
ББК 65.05
А 43

Редакционная коллегия:
д.э.н., профессор Яшин С.Н.,
к.э.н., доцент Ширяева Ю.С.

Рецензенты:
Кузнецов Виктор Павлович – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики организации Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина
Корнилов Дмитрий Анатольевич – д.э.н., профессор кафедры экономики, управления и финансов Нижегородский государственный технический университет имени Р. Е. Алексеева

А 43 Актуальные проблемы управления: Сборник научных статей. Электронное издание / ред. кол. – С.Н. Яшин, Ю.С. Ширяева. – Н.Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2015. – 359 с.

© Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2014

Содержание

АНАЛИЗ МЕТОДОВ СОЗДАНИЯ ВЕБ-САЙТОВ ДЛЯ БИЗНЕСА
Аверьянов А.М., Балакин М.А.,Шерегов Н.А. ***8***

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОСТА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ: ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ
Алехина О.Ф., Алехина А.А. ***15***

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
Ангелова О.Ю., Дмитриева Е.М. ***18***

СОЗДАНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ ДЛЯ УСЛУГ, ОКАЗЫВАЕМЫХ КОМПАНИЕЙ НА РЫНКЕ РЕТРО АВТОМОБИЛЕЙ
Андреева Е.А., Микельджанянц М.П., Шерегов Н.А. ***24***

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРОЕКТА ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ КАПИТАЛЬНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В АТОМНОЙ ЭНЕРГЕТИКЕ
Анкудинова С.А. ***29***

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
Арутюнян Т.М. ***32***

МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ АКТИВОВ С УЧЕТОМ ФАКТОРОВ ИНТЕНСИФИКАЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ В УСЛОВИЯХ БАНКРОТСТВА
Безбородова Т.И. ***38***

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАЛЕНИЯ КОКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ
Булгакова Д.А. ***43***

СОВРЕМЕННЫЕ УСТАНОВКИ В ПОВЕДЕНИИ СТУДЕНТОВ КАК ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ПРИ ОБУЧЕНИИ МЕНЕДЖМЕНТУ
Бурина Н.С., Тихонов С.В. ***46***

ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ
Вавилова Т.В. ***50***

ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В РЕГИОН И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ
Вихарева И.Ю., Ширяева Ю.С. ***54***

УПРОЩЕННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ
Воронов М.А. ***57***

ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: АНТИКОРРУПЦИОННЫЙ АСПЕКТ
Голубев Н.А. ***61***

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ОТНОШЕНИИ КНР
Горбунова М.Л. ***66***

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ТРАКТОВКЕ И ВЫБОРУ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР
Горшкова Л.А., Поплавская В.А. ***70***

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВВЕДЕНИЯ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЛИНГА НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ
Горюнов А.В., Кулагова И.А. ***73***

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ БЕНЧМАРКИНГА В РОССИИ
Горюнова Е., Кулагова И.А. ***76***

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
Горяйнова В.С., Ширяева Ю.С. ***80***

СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ ЛИЦАМИ ОРГАНИЗАЦИИ
Давыдов Д.М. ***84***

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ: ОПЫТ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
Едронова В.Н. ***90***

СОВРЕМЕННЫЕ ОРИЕНТИРЫ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН
Елизарова Н.К. ***97***

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА СОБЫТИЙНЫХ УСЛУГ
Ефремова М.В., Болонкина В.С. ***103***

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ФОРМ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА И ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ
Жариков А.В., Бодрикова О.А. ***110***

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА БУХГАЛТЕРКОЙ ОТЧЕТНОСТИ
Жильцова Ю.В. ***115***

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА. ВОЗМОЖНЫЕ ОШИБКИ
Залесский М.Л., Макарова Д.В. ***121***

ВЛИЯНИЕ ПОТЕРЬ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА
Зубов С.В., Нестерова Т.А., Пронина С.В. ***128***

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО. ИННОВАЦИИ В ЭКОЛОГИИ
Калашник М.С. ***132***

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ С МИНИМАЛЬНЫМ БЮДЖЕТОМ С ПОМОЩЬЮ ЯНДЕКС.ДИРЕКТА
Козлова М.С., Шерегов Н.А. ***134***

ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ИМУЩЕСТВОМ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
Колеганов Е.А., Мосина Л.А. ***138***

КУЛЬТУРНО-ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ И ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ (НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)
Котова О.В., Костригин Р.В. ***144***

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УРОВНЯ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ
Купцов А.В. ***150***

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКА РОССИИ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ: ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ИТОГИ И ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ
Передня С.С. ***154***

РАЗРАБОТКА ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
Лапин А.Ю. ***159***

ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ И ЭНЕРГОБЕЗРПАСНОСТИ В СФЕРЕ ЖКХ НА ТЕРРИТОРИИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ РАЙОНОВ И ГОРОДСКИХ ОКРУГОВ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
Лебедев Ю. А., Пельченков М. В. ***162***

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
Ломовцева А.В., Елькова Е.М. ***167***

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ФИНАНСАМИ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ
Матвеев В.А. ***171***

СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ МОЩНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Морозова В.В. ***176***

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ ПРОЦЕССОМ В РЕГИОНЕ
Морозова Г.А. ***181***

ИНСТРУМЕНЫ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РФ
Мурашкин Р.Н., Кравченко В.С. ***189***

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПОДДЕРЖКИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ОРГАНАМИ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ ГОРОДА НИЖНЕГО НОВГОРОДА
Нагирняк Ю.А., Филипенко Д.С. ***196***

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЗАПАДНЫХ САНКЦИЙ.
Никифоров А.Ю. ***200***

О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗВИТИЯ МЕХАНИЗМА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА
Оранова М.В., Шаманская О.В. ***205***

МАЛЫЙ БИЗНЕС – ВАЖНЫЙ РЫЧАГ ОЗДОРОВЛЕНИЯ ВСЕЙ ЭКОНОМИКИ В ЦЕЛОМ
Перцева Л.Н., Колыванов Н.Д. ***212***

ИССЛЕДОВАНИЕ АНОМАЛИЙ ФНИНАНСОВОГО РЫНКА С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФОНДОВЫМИ АКТИВАМИ
Петров С.С., Кашина О.И. ***217***

СИСТЕМА АТТЕСТАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РАБОТНИКА
Петрова Н.И. ***220***

О МОДЕЛИРОВАНИИ ПРОЦЕССОВ ПОДОХОДНОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ
Полушин А.А., Шерегов Н. А. ***222***

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ
Пронина С.В., Бабанкина В.В. ***228***

ИНВЕСТИЦИОННАЯПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬНИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
Роганова С.Ю., Арутюнян Т.М. ***233***

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА НИЖНЕГО НОВГОРОДА)
Рукавишникова С.О., Ширяева Ю.С., Оранова М.В. ***237***

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ
Рушева А.В. ***244***

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МОНОГОРОДОВ
Сабанчева М.В., Лебедев Ю.А., Мосина Л.А. ***250***

ОПРЕДЕЛЕНИЕ БЕЗУБЫТОЧНОГО ОБЪЕМА ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ КОЭФФИЦИЕНТЫ ПЕРЕМЕННЫХ ЗАТРАТ
Салмин П.С., Салмина Н.А. ***255***

QR-КОД И МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА
Самоделкина М.А., Фейзиева А.И. ***258***

ФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
Солдатова Ю.С. ***261***

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
Соменкова Н.С. ***265***

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-САЙТОВ
Спорынина С. В., Шерегов Н.А. ***270***

ФОРМИРОВАНИЕ МОТИВАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И РАЗВИТИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА РАБОТАЮЩЕЙ МОЛОДЕЖИ
Танина М.А., Лескина О.Н. ***275***

О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ ФИНАНСОВО-НАЛОГОВОГОМЕНЕДЖМЕНТА В УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО НАЛОГОВОГО ВЫЧЕТА ПО НДФЛ)
Телегус А.В. ***281***

НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ СФЕРА КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Тихонов С.В. ***288***

ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРЕДПРИЯТИЯ
Тогузова Д.О. ***292***

СОЗДАНИЕ ФРАНШИЗЫ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ
Толоконников Д.П., Кулагова И.А., ... ***298***

УПРАВЛЕНИЕ КОМПАНИЯМИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ СРЕДЫ
Хавролев С.А. ***302***

ИННОВАЦИИ ДЛЯ БИЗНЕСА ИЛИ БИЗНЕС ДЛЯ ИННОВАЦИЙ
Харчева А.А. ***307***

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТИТУТЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ВТО: ФАКТОРЫ И УСЛОВИЯ АДАПТАЦИИ
Цветков М.А., Цветкова И.Ю., Едемский А.С. ***310***

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СПЕЦИФИКУ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕНТАЛИТЕТА, И ИХ РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКОГО МЕНТАЛИТЕТА)
Чернова А.Ф., Хазан М.Ю. ***316***

БЕНЧМАРКИНГ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ НЕФТЯНЫХ КОМПАНИЙ
Шапкин А.А. ***321***

ДИАГНОСТИКА КАК ПРОЦЕСС УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ
Шестерикова Н.В. ***328***

СУБЪЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ
Ширяева Ю.С., Кузнецов С.Н., Зенченко А.Н. ***333***

НА ПУТИ К ЭФФЕКТИВНОМУ УПРАВЛЕНИЮ ВИРТУАЛЬНЫМ СООБЩЕСТВОМ: ИНДЕКС ВОСПРИИМЧИВОСТИ КОНТЕНТА
Щекотуров А.В. ***337***

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И НЕГАТИВНЫЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ
Яковлев П.А., Нестерова Т.А. ***342***

ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СЕТЬЮ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА
Янова П. Г., Балашов И. А. ***346***

МОНЕТАЗАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ КРЕДИТНО-ДЕНЕЖНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ
Янова П. Г., Коваль А. Е. ***352***

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ
Яшин С.Н., Кулагова И.А., Нестерова Т.А., Салмина Н.А. ***356***

АНАЛИЗ МЕТОДОВ СОЗДАНИЯ ВЕБ-САЙТОВ ДЛЯ БИЗНЕСА

Аверьянов А.М.
Студент 4 курса
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского,
Балакин М.А.
Студент 4 курса
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского,
Шерегов Н.А.
к.э.н., доцент кафедры информационных технологий
и инструментальных методов в экономике
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского,

Аннотация. В данной статье рассматриваются различные подходы к созданию бизнес-сайтов, включая методы поисковой оптимизации. Описываются технические особенности проведения каждого из пунктов SEO-оптимизации.

Ключевые слова: сайт, интернет-магазин, интернет-маркетинг, управление контентом сайта, SEO-оптмизация.

В последние годы имело место существенное снижение затрат на использование глобальной сети, получили широкое распространение мобильные устройства с доступом в интернет, который превратился в огромное, увеличивающееся быстрыми темпами хранилище информации. Практически каждый человек по своему желанию может найти нужный текст, музыку, фильм, товар, учебные материалы, переслать письмо или документ, оплатить коммунальные услуги, отправить денежный перевод и т. д.

Все большее число компаний создают интернет-представительства, основной целью которых является продвижение и продажа товаров и услуг.

В России успешно развивается электронная коммерция. Как и в обычной коммерции, в электронной коммерции можно выделить два направления: межфирменное деловое партнерство и розничная торговля. Первое направление развивается довольно успешно, так как многие фирмы и компании поняли, что заключать договора и вести переговоры с помощью технологий Интернет гораздо быстрее и дешевле, нежели обычными способами. Что касается розничной интернет-торговли, то в России она находится на этапе развития по сравнению с аналогичным направлением в мире. Однако уже сейчас можно сказать, что через некоторое время конкуренция в розничной торговле через Интернет станет столь же напряженной, как и в обычной розничной торговле.

Однако, что же представляет собой Интернет-магазин, как он создается, в чем его преимущества и в чем недостатки? Прежде всего, Интернет-магазин - это сайт, содержащий подробный каталог с описанием и изображением товаров. Основное отличие такого каталога состоит в том, что товары можно заказать и приобрести по мобильному устройству или не отходя от компьютера.

Для интернет-магазина свойственен обязательный набор элементов:

специализированный каталог с подразделами, в которых представлены все имеющиеся в наличии товары; каталога может быть в виде дерева, выпадающих или вложенных списков меню;

система регистрации пользователя, при помощи которой каждый клиент может создать собственную «корзину», «поместить» в нее выбранный товар и сделать заказ; система может отслеживать вопросы и передвижение клиента по каталогу, на основе которых в будущем может изменяться ассортимент товаров и состав сопутствующей информации;

система оплаты товара, когда покупателю предлагается использовать различные способы оплаты - кредитные карты, электронные деньги, наличными (курьеру или при получении на почте);

система доставки товара с возможностью выбора вариантов, например, пересылка по электронной почте (книг и учебных материалов, фильмов, программных продуктов и т.д.), доставка по почте и курьерской службой.

Для создания Интернет-магазина не требуется покупать или арендовать помещение под магазин, ремонтировать и оформлять его, нанимать штат продавцов и охрану - а значит снижаются первоначальные затраты, а с ними и цена товара. Товар с учетом доставки будет стоить дешевле, т.к. клиенту не придется платить ту часть цены, с помощью которой продавец пытается возместить затраты за ежемесячное содержание магазина и штата сотрудников.

Аудитория Интернет-магазина не ограничивается территорией близлежащей улицы, района, города и даже страны.

Несмотря на кажущиеся технические сложности, создать Интернет-магазин дешевле, чем обычный магазин. К тому же «он-лайн» магазин будет хорошим дополнением и рекламой «офф-лайновой» деятельности. А главное - покупателями станут те, у кого нет желания или времени пойти в обычный магазин. А таких людей становится все больше.

Разработка сайта - достаточно серьезный процесс, требующий ответственного подхода, ведь ошибки, допущенные при разработке, могут серьезно повредить деловой репутации компании.

Введем определения понятий, на которые мы будем опираться в дальнейшем.

SEO (search engine optimization) - комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам.

URL (Uniform Resource Locator) - стандартизированный способ записи адреса ресурса(сайта) в сети Интернет.

CMS (Content management system) - программное обеспечение для управления содержимым сайта, позволяющее ускорить процесс разработки.

Тег (тэг) - элемент языка разметки гипертекста HTML. Текст, содержащийся между начальным и конечным тегом, отображается и размещается в соответствии со свойствами, указанными в начальном теге.

При разработке динамического веб-сайта есть возможность использовать в качестве основы для разработки программного обеспечения готовую систему управления сайтом (CMS), которая подлежит настройке и доработке.

Существуют различные CMS системы, среди которых встречаются платные и бесплатные, построенные по разным технологиям. Наиболее популярны следующие CMS: Joomla!, Drupal, WordPress, Opencart, 1С-Битрикс, NetCat.[10]

К основным функциям CMS:

предоставление инструментов для создания контента;

управление содержимым: хранение, соблюдение режима доступа; управление потоком документов и т. д.;

публикация содержимого;

представление информации в виде, удобном для навигации и поиска.

Создание сайта на основе CMS несет несколько важных преимуществ.

Быстрота разработки. Сайты можно создавать в довольно короткие сроки, т.к. CMS уже содержит основной функционал для работы сайта, и нет необходимости разрабатывать его самостоятельно. К тому же, все современные CMS имеют подробную документацию, большое количество готовых шаблонов, развитое сообщество.[11]

Дешевизна разработки. При создании сайта на основе CMS, как правило, нет необходимости нанимать программиста. Достаточно углубленного владения компьютером, и знаниями основ веб-технологий. Все современные CMS позволяют создавать сайты не прибегая к программированию.

Удобство сопровождения. После создания сайта пользователи, как правило, стремятся развивать его и формируют новые требования к сайту. Системы управления контентом позволяет быстро изменять дизайн сайта, добавлять, удалять и изменять информационные блоки. При смене специалиста, поддерживающего сайт, удается избежать серьезных затрат. Ведь каждая CMS имеет определенную структуру, которую необходимо знать новому специалисту.

Однако, существуют причины, по которым некоторые сайты разрабатываются без использования CMS. Как правило, это необходимость создать уникальное решение: интегрировать с существующей системой обработки информации, использование нестандартных интерфейсов, требование заказчика не завязываться на готовых системах. Все эти причины ведут к одному следствию – необходимость внесения больших изменений в CMS.

Практически все популярные CMS включают в себя инструменты оптимизации сайта. Для каждой страницы можно задать определенные заголовки, ключевые слова, настроить URL по которому эта страница будет доступна.

После того, как разработка сайта и его первичное тестирование завершается, а дизайн окончательно оформляется, необходимо заполнять сайт

контентом. Для интернет-магазина основным контентом будет многостороннее описание предлагаемых товаров, содержащее, помимо классического текстового описание, фотографии товаров, а также информацию в табличном виде и значки, информирующие о важных свойствах товара, на которые покупатель должен обратить внимание в первую очередь. Кроме того, на сайте публикуются обзоры и общая справочная информация в виде статей. Создается удобное и интуитивно понятное иерархическое меню, позволяющее быстро найти интересующую информацию.

Итак, полезный и информативный контент - это то, для чего и создается сайт. На подготовку контента тратится много времени и финансовых ресурсов, и этот процесс должен продолжаться на протяжении всего времени работы сайта. Любая ошибка или неточность, допущенная при описании товаров, сразу же видна пользователям сайта.

Однако для создания коммерчески успешного интернет-магазина мало грамотно разработать его архитектуру и наполнить сайт качественным контентом. Уже на стадии создания сайта необходимо проводить маркетинговые мероприятия, направленные на то, чтобы привести на сайт посетителей, которым интересны товары, предлагаемые интернет-магазином.

К наиболее распространенным методам продвижения сайта отнесем:

регистрацию сайта в каталогах и рейтингах;

поисковую оптимизацию (продвижение в поисковых системах);

рекламные сети;

обмен ссылками.

Рассмотрим метод поисковой оптимизация на базе сервисов Google, который требует минимальных финансовых вложений. Поисковая оптимизация подразумевает такую структурированность информации о веб-страницах, что бы поисковые системы могли максимально эффективно ее обработать.

Крупнейшие поисковые системы предъявляют ряд требований к описанию страниц сайта, при выполнении которых на сайт будет приходить наибольшее число посетителей. Процесс доработки сайта с учетом этих требований называется поисковой оптимизацией.

Приведем список официальных рекомендаций ИТ-компании Google[1]:

1) На сайте должны быть качественный контент и сервисы;
2) Удобная навигация по сайту;
3) Название страницы должно соответствовать её содержанию;
4) Требуется краткое описание и ключевые слова;
5) URL - адреса страниц должны быть читаемыми;
6) Желательно создать карту сайта;
7) Необходимо указать описания изображений;
8) Важный текст должен быть в HTML-тегах заголовков.

Создание уникального и качественного контента - задача контент-менеджера, специальная оптимизация для этого не требуется.

Навигация по сайту должна быть удобной и интуитивно понятной, содержать 2-3 уровня (в зависимости от объема контента и специфики сайта). Предпочтительными являются текстовые, а не интерактивные меню, поскольку они удобны как для пользователей, так и для поисковых роботов.

У каждой веб-страницы, как и у печатных документов, должно быть информативное название.

В HTML-коде страницы название страницы указывается в пределах тега <TITLE>, а выводится оно в панели вкладок интернет-браузера, и в текстах ссылок на сайт поисковой выдачи.

Конечно, можно сделать общий заголовок для всех страниц сайта, но такая практика плохо влияет на положение сайта в выдаче поисковых систем. Будет гораздо лучше, если в качестве названия страницы выводить название товара, категории товаров или статьи. Название страницы должно быть достаточно коротким (2-3 слова), и при этом информативным. Целесообразно написать программный модуль, который будет обрабатывать параметры, по который генерируется страницы, и, в зависимости от типа страницы, выводить в качестве заголовка страницы название товара, статьи или другого объекта, извлеченное из БД по указанному идентификатору. Для тех страниц, при выводе которых не используется БД, необходимо составить массив с фиксированными названиями.

Кроме тега <TITLE>, структура веб-страницы также содержит краткое описание страницы (description) и набор ключевых слов (keywords). Это служебные поля и пользователь сайта может увидеть их только в сниппетах поисковой выдачи системы. Несмотря на то, что эти поля не влияют на внешний вид страницы, их заполнение необходимо для того, чтобы поисковый робот смог правильно интерпретировать содержимое страницы.[2]

Описание страницы должно быть более объемным, чем заголовок. Как правило, описание состоит из одного предложения, достаточно подробно описывающего страницу сайта.

Слишком длинное описание, так же как и недостаточно информативное, вредит поисковой оптимизации. Количество слов должно быть в большинстве случаев от 7 до 11.

Рекомендуется писать description вручную, а не генерировать его автоматически, и не делать одно универсальное описание. Для хранения этого поля, вероятно, будет необходимо добавить дополнительный текстовый реквизит во все таблицы базы данных, хранящие контент. Разумно взять за основу программный модуль, уже созданный для выведения заголовков, и адаптировать его для вывода другого реквизита. Ключевые слова предназначены примерно для той же цели, что и описание, но выглядят как набор слов, разделенных запятыми, и не связанных между собой логически.[9]

Использование описательных названий директорий и страниц на сайте будет способствовать правильному сканированию сайта поисковыми системами. Более “дружественная” структура URL выгодно смотрится в

ссылках на сайт. Посетителей могут несколько озадачивать длинные URL, напоминающие шифровки[8].

Пример неудачного URL: http://somesite.com?m=catalog&id=463

Более понятный вид URL: http://somesite.com/catalog/sredstva-individualnoj-zashchity.

Для того, чтобы делать адреса страниц дружественными к пользователю, используется технология mod_rewrite, реализованная как стандартный модуль веб-сервера. Существуют готовые программные решения, позволяющие обрабатывать такие адреса. Для работы этих решений необходимо добавить в БД записи, соотносящие текстовый идентификатор объекта (товара, статьи) с численным идентификатором соответствующей записи.

Карта сайта — одна из страниц сайта, информация на которой аналогична разделу «Содержание» обычной книги. В карте сайта представлены ссылки на все страницы сайта, без разделения на разделы. Данная страница используется поисковыми роботами при индексации страницы. Карту сайта целесообразно генерировать автоматически.[9]

Изображения часто кажутся одним из самых простых элементов сайта, но их использование также можно оптимизировать. Каждому изображению соответствует имя файла и атрибут “alt”. Оба эти элемента полезны. Атрибут “alt” позволяет ввести текст, который будет отображаться, если изображение по какой-либо причине невозможно показать. Вместо того, чтобы хранить файлы изображений по разным директориям и субдиректориям на домене, следует собрать их все в одну папку.[9]

Теги заголовков используются для формирования структуры страницы для пользователей. Теги заголовков бывают шести размеров, начиная с самого крупного: <h1>, и заканчивая наименее важным <h6>.

Список литературы:

Руководство по поисковой оптимизации для начинающих. http://static.googleusercontent.com.

Алексей Штарев, Анар Бабаев. Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов. Издательство «Питер», 2013 год.

Алексей Яковлев, Алексей Довжиков. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки. Издательство «БХВ-Петербург», 2012 год.

Анар Бабаев, Михаил Боде. Создание сайтов. Издательство «Питер», 2014 год.

Градива Казн, Дженнифер Граппоне. Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство. Издательство «Эксмо», 2012 год.

Джесси Стрикчиола, Рэнд Фишкин. SEO — искусство раскрутки сайтов. Издательство «Питер», 2014 год.

Джефф Джонсон. Умный дизайн. Простые приемы разработки пользовательских интерфейсов. Издательство «Питер», 2012 год.

Иван Севостьянов. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. Издательство «Питер», 2014 год.

Наталья Неелова, Анна Моргачева. SEMBOOK. Энциклопедия поискового продвижения. Издательство «Питер», 2014 год.

Патрик Макнейл. Веб-дизайн. Книга идей веб-разработчика. Издательство «Питер», 2014 год.

Чои Вин. Как спроектировать современный сайт. Издательство «Питер», 2012 год.

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОСТА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ: ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ

Алехина О.Ф.
д.э.н., профессор кафедры менеджмента
и государственного управления,
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Алехина А.А.
студентка 1 курса направления «экономика»,
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: в статье рассматриваются некоторые причины отставания России по показателю «рост производительности труда», выделяются понятия производительность труда работников физического и умственного труда, анализируются факторы, определяющие эффективность управления производительностью труда.

Ключевые слова: производительность труда, факторы роста производительности труда, резервы роста производительности, интенсификация.

На современном этапе развития производства одной из главных задач промышленных предприятий является обеспечение наибольшей эффективности их функционирования путем роста производительности труда работающих. Под производительностью труда здесь понимается количество продукции, изготовленной в единицу времени.

Проблема повышения производительности труда привлекает внимание теоретиков и практиков в области научного управления еще с конца XIX века, первыми среди которых были исследования проведенные в США Ф.У. Тейлором. Предложенная им научно-обоснованная система организации труда рабочих в области повышения его производительности актуальны до настоящего времени. Но если Ф.Тейлор и представители «школы научного управления» сосредоточивались в основном на совершенствовании технологического процесса и организации его выполнения работниками физического труда, то представители школы «человеческих отношений», одним из главных среди которых является Э.Мэйо, доказали, что производительность труда можно увеличить путем решения социальных и психологических проблем работников предприятия.

Исследования первой половины XX века были в основном сфокусированы на проблемах повышения производительности труда работников физического труда, то уже начиная со второй его половины, приоритеты в этой области исследования все более смещались на проблемы эффективности работников умственного труда и это вполне закономерно, поскольку, согласно П.Друкеру, в настоящее время в экономически развитых странах практически исчерпаны резервы, позволяющие повышать

производительность работников физического труда, так как современные технологии практически достигли такого уровня развития, что человек в производстве практически не имеет возможности влиять на этот процесс в ущерб качеству изготовленной продукции. Что касается области умственного труда (процесс обработки информации) то здесь еще имеются большие неиспользуемые резервы[1].

Если говорить о России, то она еще не достигла пределов роста производительности труда и в области физического труда. По этому показателю мы намного отстаем от развитых стран. Так, согласно еще советской статистике, в 80-х годах прошлого века наша страна отставала по производительности труда в промышленности в два раза, а в сельском хозяйстве в 4,5 раза. На 2015-2017 гг. прогнозируется средний темп роста производительности труда в районе 2,4% в год, что не позволит значительно сократить разрыв с развитыми странами по уровню производительности[3].

Учитывая данное обстоятельство, следует определить важнейшие факторы, влияющие на производительность труда отечественных работников, которые, согласно некоторым исследованиям работают в два раза ниже своих возможностей. С учетом вышеизложенного важно выявить условия и факторы, которые определяют тот или иной уровень производительности труда.

Здесь следует сосредоточиться главным образом на факторах внутренней среды предприятий, поскольку внешние факторы слабо или совсем неконтролируемы руководителями предприятий. К таким факторам относятся технико-технологические, организационно-экономические и социально-психологические (часто называемые человеческим фактором). При этом человеческий фактор справедливо считается наиболее важным, поскольку именно люди в организации выполняют конкретную работу, именно они производят материальные блага.

В качестве направлений повышения эффективности использования этого фактора следует рассматривать: повышение трудовой мотивации и лояльности работающих, постоянное и целенаправленное повышение квалификации (по статистическим исследованиям только 11% работающих россиян постоянно обучаются в процессе трудовой деятельности, для сравнения в Японии - 83%), вовлечение сотрудников в процесс управления, т.е. принятия решений.

К организационно-экономическим факторам следует отнести организационную структуру управления, информационную систему предприятия, условия труда. Не влияя непосредственно на технологический процесс изготовления продукции, они ускоряют процесс принятия решений, а, следовательно и решение проблем, связанных с изготовлением продукции.

Технико-технологические факторы играют одну из определяющих ролей в росте производительности труда. С учетом больших резервов в его использовании на отечественных промышленных предприятиях, следует в первую очередь обращать внимание на совершенствование самого процесса производства продукции путем четкой проработки технологии ее изготовления,

направленной на минимизацию или полное сокращение потерь рабочего времени, полное использование материальных ресурсов, при безусловном росте качества изготовленной продукции.

Подводя определенный итог, следует отметить, что для сокращения отставания России в производительности труда, следует применять системный подход к решению имеющихся здесь проблем. И главная задача современного этапа развития производства в России состоит в том, чтобы процесс обеспечения роста производительности труда опирался на интенсивные методы ведения хозяйства и достижения научно-технического прогресса.

Список литературы:

1. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2002.

Удалов Ф.Е., Кулагова И.А., Маслов А.Ю. оперативно-временные резервы роста эффективности управления производством // Вестник Саратовского социально=экономического университета, №1. –Изд-во СГСЭУ, 2014.

http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=169269;frame=1836 «Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов».

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Ангелова О.Ю.
к.э.н., доцент,
ИЭП ННГУ им. Н.И.Лобачевского,
Дмитриева Е.М.
ассистент,
ИЭП ННГУ им. Н.И.Лобачевского

Аннотация: В статье проведен анализ многогранности взглядов и подходов к определению понятия «Социальный маркетинг», подробно рассматривается его структура и роль в современной экономике. В работе проанализированы программы социально-ориентированного маркетинга предприятий Нижегородской области, разработаны рекомендации по мерам, направленным на стимулирование социального маркетинга в условиях экономического кризиса с целью повышения конкурентоспособности компаний.

Ключевые слова: социальный маркетинг, социальное предпринимательство, факторы конкурентоспособности компании, опыт Нижегородской области

В современном обществе популярность набирают такие тренды как благотворительность, социальная активность, общественно полезная деятельность. И компании, дающие своим клиентам реализовать эти потребности, встраивающие социально-значимые мотивы в свою маркетинговую деятельность, становятся более конкурентоспособными, особенно при насыщенном рынке.

Социальный маркетинг близок русскому национальному менталитету, и он может наполнить экономическую деятельность качественно новым эмоциональным содержанием. В связи с неоднозначностью значения, восприятия, подходов, понятие «социальный маркетинг» имеет много определений. Ранее авторами была проведена работа по систематизации существующих определений, результат представлен в виде схемы на рисунке 1[11].

По мнению авторов, наиболее адекватным современным условиям будет следующее комплексное определение: «социальный маркетинг – это комплекс видов маркетинговой деятельности, направленных в долгосрочной перспективе на повышение конкурентоспособности компании за счет использования социально значимых мотивов в поведении человека»

Рисунок 1. Подходы к определению социально-ориентированного маркетинга

Рассматривая социальный маркетинг как общественно-значимое и коммерчески успешное явление, можно выделить следующие его особенности:

Ориентация на общественно значимые идеи, привлечение внимания к конкретной проблеме;

Использование различных маркетинговых инструментов: реклама, связи с общественностью, корпоративные пожертвования, спонсорство, корпоративное волонтерство, поддержка третьей стороны в лице правительственных структур и контрагентов компании, участие знаменитостей, флешмоб, социальные сети и т.д.;

Опосредованное финансирование клиентами компании решения социальных проблем общества;

Формирование высокоморального имиджа компании среди клиентов, в бизнес среде, на рынке труда и среди работников самой организации. В этом аспекте интересен опыт Нижегородской области, где значительную административную поддержку получает всероссийский конкурс «Российская организация высокой социальной эффективности». В 2014 году поступила 51 заявка от 23 организаций региона, которые представили на суд экспертов программы по профессиональному развитию кадров, материальной поддержке сотрудников, формированию здорового образа жизни, охране труда и другим социально-трудовым вопросам, в том числе и программы корпоративного социального маркетинга [15];

Использование мотивов высшего порядка при прогнозировании поведения потребителей;

Повышение конкурентоспособности компании;

Несомненная финансовая эффективность мероприятий.

Основными факторами повышения социальной ответственности компаний 76 % считают введение налоговых льгот, выгодные условия кредитования, доступ к госзаказам (58%), а 41% ждет общественного признания своей социальной активности [17].

Результаты исследования, проводимого ассоциацией менеджеров совместно с Высшей Школой Менеджмента Санкт-Петербургского университета, представлены в «Докладе о социальных инвестициях в России – 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества» [20]. Приоритеты целей компаний при реализации программ социального маркетинга, по данным этого опроса, представлены в таблице.

Таблица 1.

Цели компаний при разработке программ социального маркетинга (по данным исследования ассоциации менеджеров, 2013)

Цель	Доля компаний, от числа опрошенных в %
Поддержка репутации компании	95
Развитие корпоративной культуры и повышение лояльности сотрудников	88,3
Снижение соответствующих рисков	60
Повышение конкурентоспособности компании	60
Привлечение партнеров для реализации социальных или экологических программ на территории присутствия	55
Привлечение партнеров для решения конкретной социальной или экологической проблемы	50
Формирование пула потенциальных сотрудников и клиентов	43,3
Использование и совершенствование основных профессиональных компетенций работников и компании в целом	43,3
Другое	3,3

Анализируя объект социального маркетинга, можно отметить, что по результатам опроса Левада-Центра [21], россияне готовы помогать потенциально нуждающимся. Наибольшее сочувствие у жителей крупных городов России вызывают сироты (60%), инвалиды (60%), умственно отсталые (55%), престарелые (54%), бездомные (49%), беспризорники (47%) и бездомные животные (41%). Но как следует из аналитических данных, далеко не все сочувствующие готовы оказать помощь. Получается, что чувство жалости или сострадания далеко не всегда трансформируется в конкретное действие. На пути воплощения желания помочь возникают некоторые негативные эмоции: неловкость, тревога и страх (10%) или вообще «никаких особых чувств».

Кроме традиционно сложившихся направлений социального маркетинга в России, целесообразно выделить для локальных компанийрегиональную компоненту, учитывающую специфику конкретного региона. Так, в Нижегородской области особое значение приобретает сохранение народных промыслов как одного из факторов развития туризма в регионе [12]. Поэтому, кампании социального маркетинга, ориентированные на популяризацию или развитие любого из представленных на территории региона промыслов (хохлома, городецкая роспись и т.д.) будут находить поддержку областной и районных администраций, а также живой отклик у населения.

По данным Русфонда, в 2014 году Нижегородская область вошла в число регионов-лидеров среди 54 крупнейших регионов РФ по степени участия в благотворительности жителей региона. Если проанализировать компании, участвующие в различных проектах социального маркетинга по Нижегородскому региону, то четко структурированной картины не получается: нет возможности выделить какие-то отдельные отрасли и сферы деятельности народного хозяйства или размер компании, занимающие лидирующие положения по этому направлению.

В Нижегородской области на данный момент большинство проектов социального маркетинга ориентировано на поддержку подрастающего поколения. В фокусе внимания находятся спортивные детские мероприятия, и финансовая поддержка детских домов и коррекционных школ, и оплата лечения больных ребят. К примеру, ООО «Автокомпонент»,ОАО «Сокол», ОАО «НИТЕЛ», «НИИИРТ», ОАО «Гидроагрегат», «Нижфарм» и ряд других компаний принимают активное участие во всероссийской благотворительной акции «Под флагом Добра», которая подразумевает адресную помощь маленьким нижегородцам, нуждающимся в дорогостоящем лечении. В июне 2014 г., родителям тяжелобольных детей, проходящим лечение в Областной детской больнице, были вручены денежные сертификаты в рамках этой акции. Нижегородский филиал «КЭС-Холдинга» спонсирует ежегодный конкурс школьных творческих работ «Голос ребенка».Его цель – обратить внимание взрослых на юных нижегородцев, дать им возможность заявить о себе как о полноценных гражданах своей страны, поделиться своими мечтами и представлениями о будущем.Этот опыт «КЭС-Холдинг»использует, проводя для детей из нижегородских социально-реабилитационных центров открытые уроки в формате праздников и творческих мастерских. Холдинг СИБУР в Нижегородской области поддерживает профильные образовательные учреждения — Дзержинский политехнический институт, Кстовский нефтяной техникум. Компания закупает компьютерное и лабораторное оборудование, литературу, организует лекции известных ученых. Компания «Алиди» работает с Богородским коррекционным детским домом, ежегодно оказывая помощь в закупках необходимого оборудования и выделяя средства на ремонт помещений. X5 Retailgroup поддерживает проект, связанный с культурным развитием детей: компания в 2014 году стала стратегическим партнером

конкурса «Живая классика» — международного конкурса чтецов русской поэзии. В числе целей конкурса — популяризация чтения среди детей, расширение читательского кругозора, повышение общественного интереса к библиотекам, возрождение традиций семейного чтения, повышение уровня грамотности населения, поиск и поддержка талантливых детей. В конкурсе 2014 г. принимали участие учебные заведения 85 регионов Российской Федерации и 25 стран. Активно помогают юным нижегородцам операторы связи: «МегаФон», МТС. Они также реализует в Нижнем Новгороде социальные проекты, направленные на поддержку молодого поколения: всероссийский благотворительный проект «Поколение Маугли», «Подари добро», «Дети в интернете», «Дети учат взрослых». Банк ВТБ в Нижнем Новгороде помогает специальному коррекционному детскому дому Богородска: ремонтирует помещения, организует досуг воспитанников, закупает предметы первой необходимости. Также банк на протяжении нескольких реализует в регионе благотворительную программу «Мир без слез». В ее рамках в 2015 году было приобретено дорогостоящее медицинское оборудование, лекарства и расходные материалы для Детской городской клинической больнице №27 «Айболит».[18].

Анализируя расходы федерального и регионального (Нижегородской области) бюджетов, можно увидеть, что, если в бюджете РФ в 2014 году на статью «Социальные программы» было по факту выделено 3 452 411,4 млн. руб. [22], то этот показатель в 2015 году составляет уже 3 980 133,4 млн. руб., увеличившись на 15,2%. При этом, расходы на эту сферу в анализируемом регионе за тот же период возросли только на 6% (87 млрд. в 2015 против 82 в 2014) при наличии дефицита бюджета [23]. То есть фактически гарантии финансирования всех социальных направлений своевременно и в требуемом объеме отсутствуют. При этом, в условиях кризиса, многие социальные проблемы обостряются.

С целью развития программ социального маркетинга в нашей стране необходима государственная поддержка частных инициатив. Это позволит увеличить приток средств в социальную сферу в обмен на определенные преференции компаниям. Совместные усилия государства и частного бизнеса способны обеспечить более эффективное использование инструментов социального маркетинга, обеспечивая привлечение в эту сферу дополнительных участников, заинтересованных в возможностях повысить конкурентоспособность своей компании, реализовать потребность в самовыражении и получить дополнительные экономические преимущества.

Список литературы:

Ангелова О. Ю., Дмитриева Е. М. Значение социальной компоненты в современном маркетинге // Концепт. – 2015. – Современные научные исследования. Выпуск 3. – ART 85448. – URL: http://e-koncept.ru/2015/85448.htm. – ISSN 2304-120X

Ангелова О.Ю., Дмитриева Е.М. Инновационные направления развития туристских услуг в Нижегородской области// Известия Сочинского государственного университета. 2012. № 2. С. 16-19.

Кикал Д., Лайонс Т. Социальное предпринимательство: миссия - сделать мир лучше. – М.: Альпина Паблишер, 2014 г. – 304 с.

Леффлер И., Кейлиш Л. Больше добра – больше прибыли. Как создать крупный бизнес, не забывая о социальной ответственности. – М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 256 с.

Итоги регионального этапа конкурса «Российская организация высокой социальной эффективности» подведены в Нижегородской области URL: http://newsroom24.ru/news/zhizn/107783//. – [Дата обращения 07.06.2015].

РСПП представил исследование о состоянии делового климата в России в 2014 году. URL:http://rosinvest.com/novosti/1182415. – [Дата обращения 29.05.2015].

Результаты исследования «Goodpurpose 2012», URL:http://purpose.edelman.com/slides/introducing-goodpurpose-2012/. – [Дата обращения 27.05.2015].

Павлова А. Грант в помощь. URL:http://www.kommersant.ru/ doc/2525291. – [Дата обращения 27.05.2015].

РСПП представил исследование о состоянии делового климата в России в 2014 году. URL:http://rosinvest.com/novosti/1182415. – [Дата обращения 29.03.2015].

Доклад о социальных инвестициях в России – 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества/ - URL: http://amr.ru/wp-content/uploads/2014/. – [Дата обращения 18.04.2015].

Потенциал гражданского участия в решении социальных проблем (опрос Левада-центра). - URL: http://www.levada.ru/09-09-2014/potentsial-grazhdanskogo-uchastiya-v-reshenii-sotsialnykh-problemhttp://amr.ru/wp-content/uploads/2014/. – [Дата обращения 14.05.2015].

Данные по структуре бюджета РФ / - URL: http://www.minfin.ru/ru/press-center. – [Дата обращения 18.05.2015].

Бюджет 2014-2016 Нижегородской области - URL: http://government-nnov.ru/?id=128057. – [Дата обращения 11.05.2015]

СОЗДАНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ ДЛЯ УСЛУГ, ОКАЗЫВАЕМЫХ КОМПАНИЕЙ НА РЫНКЕ РЕТРО АВТОМОБИЛЕЙ

Андреева Е.А.
Студентка 4 курса
ИЭП ННГУ им. Н.И.Лобачевского
Микельджанянц М.П.
Генеральный директор
ООО «ОстИнжиниринг»
Шерегов Н.А.
К.э.н. доцент кафедры информационных технологий и инструментальных методов в экономике
ИЭП ННГУ им. И.Н. Лобачевского

Аннотация. В работе рассматриваются вопросы создания торговой марки для нового бизнеса компании. Описывается процесс создания знака обслуживания для бизнеса «Реставрация, тюнинг, обслуживание ретро автомобилей».

Ключевые слова: торговая марка, знак обслуживания, ретро автомобиль, реставрация, тюнинг.

Мы живем в стремительно меняющемся информационном и индустриальном мире. В мире, где практически всё население является потребителем разного рода продукции и услуг. Нам нравится жить в этом мире, но в большей степени, нам нравится быть потребителями.

С удовольствием ли Вы совершаете дорогие покупки? Осмелимся предположить, что да. В настоящее время у нас есть выбор, и мы выбираем. Выбираем то, что в скрытой, а чаще в открытой форме навязано нам рекламой, общественным мнением, социумом. И, конечно, порой неосознанно, перед совершением условной покупки всплывают образы тех или иных торговых марок или брендов. Важность создания торговой марки не только в юридической стороне, но и психологической, и в коммерческой.

Бизнес-портфель компании в 2014 г. пополнился новым видом бизнеса: реставрация, тюнинг, обслуживание ретро автомобилей.

Следует заметить [1], что количество легковых автомобилей, произведённых в единичном экземпляре на дорогах нашей страны неуклонно растёт и в 2014 году выросло более чем в 3.5 раза. У людей растёт потребность выделиться, проявить свою индивидуальность посредством эксклюзивного транспортного средства.

Была поставлена задача создать знак обслуживания (торговую марку) для нового бизнеса на относительно узком и специфичном рынке ретро автомобилей.

Первым шагом в создании торговой марки стал нейминг. Здесь под неймингом понимается процесс создания названий компаний и торговых марок (брендов) с использованием инструментов лингвистики, фоносемантического

анализа и психоанализа. Главная цель нейминга – разработка уникального названия, которое будет помогать продвижению продуктов компании на рынок. Название играет важную роль в вопросах узнаваемости и лояльности, а в отдельных ситуациях может очень сильно влиять на продажи.

Почему имя торговой марки — один из наиболее важных марочных элементов? В первую очередь потому, что имя заменяет представление о торговой марке. Другая причина – с именем торговой марки чаще всего контактируют потребители. Первое впечатление часто определяет и отношение потребителя к фирме или продукту, обозначенному торговой маркой.

В процессе нейминга для компании были разработаны следующие варианты названия торговой марки:

1. caRevolution, carRevolution, carevolution, carEvolution, CAREVOLUTION, CARevolution, CAR REVOLUTION.
2. Made Car, MADE CAR, MADE your CAR.
3. Mad Car, MAD CAR.
4. RETRO STAR, Retro Star, Retrostar.

В результате анализа было выбрано название торговой марки Mad Car – «безумное авто». Это название отражает идею позиционирования марки, имя ритмично и легко произноситься, емкое, краткое, живое, эмоциональное, с оттенком иронии. Оно достаточно короткое и сокращать его не придется. Название понятное и имеет в составе, известное большинству людей, слово машина на английском языке «car», что сразу связанно с предоставляемой услугой и товаром. И, что важно, данное название уникально на рынке и не пересекается с названием торговых марок и участников автомобильного рынка, и участников других рынков. Имя несет в себе особенную задумку по нестандартным авто с позитивной окраской, вызывает позитивные ассоциации, соответствующие идентичности торговой марки, хорошо запоминается, ударение в названии не вызывает затруднений.

Также можно сказать, что имя подобранно верно, несет в себе смысловую нагрузку и отражает концепцию компании. Также был проведен экпресс-опрос, в котором участвовали студенты ИЭП ННГУ и сотрудники предприятия ООО «Ост-инжиниринг». В качестве опроса были заданы следующие вопросы:

1. Нравится ли вам ассоциации ретро автомобилей с изменениями, с революцией? На сколько это уместно?
2. Не слишком ли банально использовать слово Star? Есть ли ассоциация ретро автомобилей с таким словом, как звезда, звездность?
3. Какие из представленных наименований вам больше нравятся: длинные или короткие? Сложные или простые?
4. Какие из представленных наименований вам больше нравятся?
5. Не пугает ли вас или не кажется ли неуместным использование слова «безумный» в названии торговой марки?

В результате опроса абсолютное большинство отметило имя Mad Car и чуть менее понравилось название CaRevolution. Слово «безумный» никого из

опрашиваемых не смутило и даже заинтересовало его ироничное значение. Важно и удобство произношения.

Далее перешли к разработке слогана. Были предоставлены следующие варианты:

«Ретро. Ты уникален», «MadCar - стильное решение», «Будь в стиле ретро с MadCar», «Стань легендой на дорогах города», «Вы покупаете больше, чем автомобиль», «Соединяем эпохи/эпоха на колесах/авто сквозь время/соединяя время», «Автомобиль на все времена», «MadCar. Проверено временем/Останавливая время», «MadCar. Ретро внутри», «У каждого своя история», «Создай свою историю», «MadCar - назад в будущее».

Из приведенного множества был выбран слоган – «Стань легендой на дорогах города». Значение совпадает с миссией компании: вернуть на дороги машины того времени, легендарные машины и вернуть их в лучшем виде и комплектации. И, конечно же, в слогане прослеживается мысль о клиенте, о том, как он будет чувствовать себя в ретро автомобиле, и следовательно на дороге. Клиент, в машине с большой историей, уважаемой во многих странах мира, считающихся раритетными, сам может почувствовать себя причастным к этой легенде.

К неймингу относится и выбор названий ценностных предложений. Было определено, что разрабатываемая торговая марка будет направлена на предоставление следующих ценностей для потенциальных потребителей: семейная ценность, престиж, вложение на будущее, доступность.

Следующий шаг – создание нескольких вариантов логотипа и выбор одного из них. Самая простая функция логотипа заключается в том, чтобы придать изготовителю определенную индивидуальность, выделить его среди остальных. Особенно это значимо, если фирма очень молодая и совсем недавно вышла на рынок. Пока потенциальные покупатели не имеют информации о ней, и первое, с чем они столкнутся, будет как раз изображение. От того, насколько тщательно будет разработан и продуман логотип, зависят первые шаги к успеху компании. Этот параметр можно назвать идентификационным.

В ходе разработки логотипа было представлено 16 проектов логотипов разных групп.

Все созданные логотипы можно разделить на следующие три группы.

1. Десять текстовых логотипов, которые изображены на рис. 1. Использованы шрифты с засечками, гротески или рубленые шрифты.

Рис.1. Текстовые логотипы.

Два знаковых логотипа, представленные на рис. 2. Такие логотипы создаются путем изготовления оригинального символа (знака) с применением цвета. В данном случае это черное - белое исполнение, а знаком является радиаторная решетка.

Рис.2. Знаковые логотипы.

Четыре комбинированных логотипа, совмещающие текст и знак, представлены на рис. 3. Такой тип логотипа является наиболее распространенным, так как дает более полное представление о компании, лучше запоминается, знаковая часть дополняет текст и делает его визуально более привлекательным

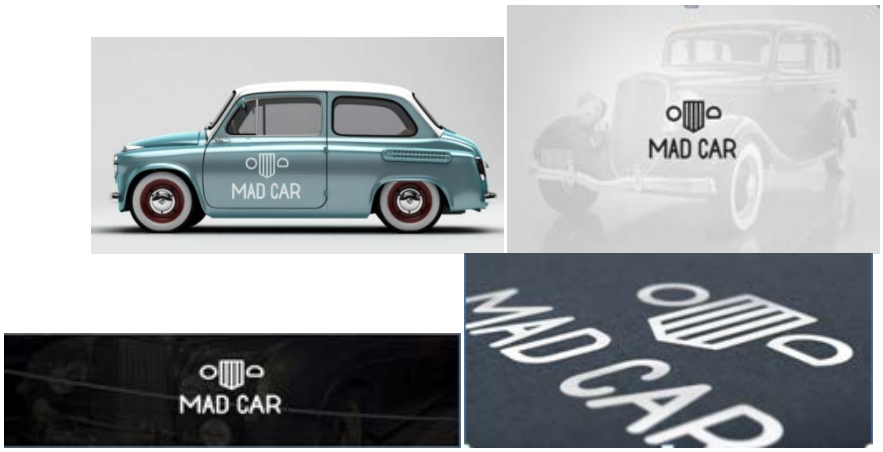


Рис.3. Варианты комбинированных логотипов.

В качестве логотипа компании был выбран вариант, представленный на рис. 4, – это знаковый логотип с радиаторной решеткой и именем MAD CAR.

Рис. 4. Знаковый логотип нового бизнеса компании.

Итак, разработанный логотип занял место на сайте компании, визитных карточках, фирменных бланках.

Список литературы:

1. Сайт Госавтоинспекци МВД России / Сведения о показателях состояния безопасности дорожного движения. [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://www.gibdd.ru/stat/

Сайт «История автомобилестроения». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://www.MadCar.ru/

Сайт «МотоДизайнБлок» - малая энциклопедия дизайна. [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://templates.motocms.ru/blog/osnovi-dizaina/logotipy/

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРОЕКТА ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ КАПИТАЛЬНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В АТОМНОЙ ЭНЕРГЕТИКЕ

Анкудинова С.А.
Магистр техники и технологии,
инженер 3 категории АО «НИАЭП»

Современные компании и корпорации, занимающиеся проектированием, строительством и управлением представляют собой сложные организационные системы, отдельные составляющие которых - основные и оборотные фонды, трудовые и материальные ресурсы и другие - постоянно изменяются и находятся в сложном взаимодействии друг с другом. Эффективность деятельности компании зависит от оперативности, актуальности и доступности информации для всех участников. Своевременное и эффективное управление такими сложными механизмами невозможно без внедрении в компаниях и корпорациях информационных технологий. Для успешного внедрения и последующего использования информационных систем важно на этапе разработки учитывать особенность управленческого и технологического процессов, обеспечивающих деятельность конкретного предприятия. Таким примером служит создание информационной системы управления проектами капитального строительства Госкорпорации «Росатом» (ИСУП КС), данный проект будет реализован будет реализован в двух ведущих компаниях инжинирингового дивизиона - ОАО «НИАЭП» и ОАО «Атомэнергопроект» (г. Москва)

Основная цель создания ИСУП КС – снижение затрат и сокращение сроков сооружения объектов атомной энергетики[1]. Информационная система управления проектами капитального строительства должна будет объединит управленческую, финансовую и проектную информацию по всем сооружаемым АЭС и позволит контролировать бизнес-процессы всех этапов строительства. В базы данных ИСУП КС будет заноситься сметная, проектная, финансовая, договорная отчетная документация всех участников строительства - от подрядных организаций до инвесторов, что обеспечит актуальной, своевременной и достоверной информацией о процессе работы все уровни управления. Кроме того, в данную информационную систему будет интегрирована информация о закупках оборудования и сетевой график сооружения АЭС

Подобные крупные и дорогостоящие проекты внедрения информационных технологий (ИТ-проекты) являются одними из наиболее сложных проектов, которые связаны с различными рисками. Управление рисками имеет первоочередное значение при оценке эффективности этих проектов, необходимо учитывать существенную неопределенность, связанную с затратами на разработку информационной системы и выгодами от ее

использования в решении задач управления предприятием и создание систем контроля процесса строительства.

Решение проблем управления рисками один из самых актуальных вопросов, которым м необходимо заниматься для реализации эффективных и успешных ИТ-проектов в самых различных хозяйственных отраслях, включая атомную энергетику. В условиях быстро развивающегося спроса на ИТ-услуги, поставщики данных разработок могут достичь должного качества только учитывая в своей работе все возможные риски.

Выбор классификации рисков должно зависеть не только профессиональных предпочтений менеджера проекта, но и от специфики отрасли в которую будет внедрен в дальнейшем ИТ-проект. В основном риски ИТ-проекта можно классифицировать следующим образом [2].:

1. Риски оценки сроков. Точное определение сроков реализации ИТ-проекта на начальном этапе разработки, одна из самых сложных и трудновыполнимых задач, особенно в проектах охватывающих весь бизнес-процесс компании.

Технические риски. В основном при реализации любых ИТ-проектов существуют риски, связанные с техническим обеспечением.

Интеграционные риски. Интеграционные риски в ИТ-проектах, особенно в крупных компаниях и корпорациях, очень высоки. Данный риск связан с необходимостью интеграцией новых разработка в уже существующую инфраструктуру.

Риски не принятия продукта проекта пользователями. Данная проблема возникает на этапе внедрения продукта, когда идет отвержение продукта непосредственными пользователями из-за коренного изменения технологии работы.

Коммерческие риски. Это риски, связанные с выбором технологии и поставщика. Необходимо оценить успешность технологии на рынке, ее актуальность на протяжении жизненного цикла ИТ-проекта, доступность необходимого аппаратного и программного обеспечения, его качество, частоту модернизации [2].

6. Риски не соблюдения технологии. Данные проблемы возникают, когда менеджер проекта принимает единоличное решение по рискам (идентификация, анализ, выбор метода реагирования). Чем больше и сложнее проект, тем выше данный риск [2].

Выбор методов и тактик, применяемых в конкретном ИТ-проекте для выявления, анализа и снижения рисков, представляет собой процесс раннего исключения рискованных решений или разработку запасных планов. Планирование действий по управлению рисками должно осуществляться к жизненному циклу проекта ИТ, в то время как утверждение сроков мероприятий, направленных на управление рисками, должно согласовываться с основными бизнес-процессами предприятия. Исходя из этого, можно сделать вывод, что любое изменение в информационной инфраструктуре оказывает

влияние на все бизнес-процессы предприятия. Данное обстоятельство значительно затрудняет анализ эффективности внедрения ИТ, поскольку очень сложно выделить влияние информационных технологий на функционирование компании, как отдельную переменную и достаточно трудно охватить все направления влияния используемых ИТ.

В заключении можно сказать, что управление рисками ИТ-проектов – это своевременное определение прямых и косвенных факторов, которые могут сказаться на увеличение сроков и стоимости внедрения новых информационных технологий в компании постоянный, а также постоянный контроль эффективности использования новых информационных технологий в уже существующем и налаженном бизнес-процессе компании и корпорации.

Основополагающей задачей управления рисками ИТ-проектов является оперативное определение факторов, связанных с внедрением информационной системы или системы автоматизации, которые могут негативно повлиять на реализацию проекта внедрения, а также эффективное планирование действий по минимизации этих факторов.

Список литературы:

1. Официальный сайт Госкорпорации «Росатом» [электронный ресурс] – Журналистам, новости от 03.06.2013 – Пресс-служба ЗАО «Гринатом»

Успехи современного естествознания: научный журнал/ учредитель «Академия естествознания» – 2001, –М.: – Одномес. – ISSN 1681-7494. 2008, № 1. – 1000 экз.

Успехи современного естествознания: научный журнал/ учредитель «Академия естествознания» – 2001, –М.: – Одномес. – ISSN 1681-7494.

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Арутюнян Т.М.
магистрант
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: статья посвящена актуальной проблеме использования метода развития малого бизнеса с помощью франчайзинга. Рассмотрены виды франчайзинга и перспективы его в определенных видах бизнеса в России.

Ключевые слова: малый бизнес, франшиза, франчайзинг, франшизопродавцы, франшизопокупатели, франчайзи.

Открытие фирмы - это очень ответственный и рискованный шаг. Не известно, что из этого выйдет: прибыльное производство или крах и убытки. Опыт развития малого бизнеса в России показал, значительная часть молодых предприятий разоряется в первые пят лет своего существования. Причины этого: ограниченные ресурсы, нехватка капитала, жесткая конкуренция, недостаточный опыт управления и т.д.

Развитие малого бизнеса очень важно для социально-экономической стабильности государства: оно способствует созданию новых рабочих мест, повышению благосостояния населения и государства, а так же увеличению удовлетворённости потребностей людей в тех или иных товарах и услугах.

Одним из методов развития малого бизнеса можно считать франчайзинг. Это аренда торгового знака или коммерческого обозначения. Использование франшизы контролируется договором между франчайзером (тот, кто предоставляет франшизу) и франчайзи (тот, кто её получает). В Европе эту форму ведения бизнеса считают не только полезной, но и престижной.

По данным Российской Ассоциации Франчайзинга, наибольшее распространение в сфере франчайзинга получили следующие сегменты рынка: общественное питание, розничная торговля, транспортные услуги, риэлтерская деятельность, бытовое обслуживание, телекоммуникации, гостиничный бизнес, банкинг и др.

В зависимости от содержания франшизы выделяются такие виды франчайзинга как**:**

производственный;

товарный;

сервисный;

франчайзинг бизнес-формата.

1) *Производственный франчайзинг* предполагает передачу запатентованных технологий и сырья для производства определенного продукта. Чаще всего при этом франчайзер производит и поставляет франчайзи определенные ингредиенты, технология производства которых не разглашается.

В наибольшей степени этот вид франчайзинга представлен в производстве безалкогольных напитков. Все региональные предприятия Coco-Cola осуществляют свою деятельность в рамках производственного франчайзинга. При этом франчайзер продает франчайзи необходимые для производства концентраты. Франчайзи затем распределяет готовую продукцию среди местных дилеров.

В рамках производственного франчайзинга предметом соглашения является продажа на льготных условиях специального оборудования для производства определенной продукции. При этом франчайзинговый пакет, как правило, включает в себя: требования к производственным и складским помещениям, руководство по организации производства и инструкции по управлению производственным персоналом, право использования защищенных патентами технологий и торговой марки.

2) *Товарный франчайзинг*. В этом виде франчайзинга франшизопокупатель на льготных условиях получает от франшизопродавца товары для их дальнейшей реализации. При этом продавцом выступает крупный производитель, который предоставляет право на продажу и сервисное обслуживание под торговой маркой франчайзера товаров. Как правило, франчайзер поставляет франчайзи определенный товар в рамках оговоренного ассортимента для продажи по оговоренной технологии, также он обеспечивает финансовой, рекламной, консультационной и информационной поддержкой, предоставляя также услуги обучения и стажировки персонала. Благодаря этому, когда товары попадут к потребителю марка и имя компании получат широкое распространение, которое очень выгодно франчайзеру в продвижении своего бизнеса.

3) *Сервисный франчайзинг.* Здесь, франчайзер передает технологию продаж, методы и аспекты обслуживания клиентов, а также контролирует выполнение их. Сюда также входит фирменный дизайн помещений и элементы фирменного стиля в организации приготовления блюд.

4) *Франчайзинг бизнес-формата.* Это наиболее перспективный на сегодняшний день вид франчайзинга. Здесь франчайзер, кроме прав на использование товарного знака, передает франчайзи отработанную модель организации и ведения бизнеса. Он предполагает составление франшизородавцом обширного пакета документов: детальные технологии ведения бизнеса и правила, оформления интерьера помещений, освещения, расположения мебели, внешнего вида сотрудников, специфики работы с поставщиками, рекламной политики и т.д. Франчайзер может быть предприятием, добывающим сырье, производителем, оптовым или розничным торговцем, предприятием сферы услуг, а может быть только владельцем прав, которые по договору передаются франчайзи на определенных условиях. Франчайзинг может рассматриваться также и как соглашение, при котором производитель или единоличный распространитель продукта или услуги (защищенных торговой маркой), дает эксклюзивные права на распространение

своей продукции или услуг независимым предпринимателям в обмен на получение от них платежей (роялти) при условии соблюдения технологий производственных и обслуживающих операций.

В настоящее время странами-лидерами развития и распространения франчайзинга являются США, Великобритания, Испания, Швеция, Нидерланды, Япония, Италия, Германия, Франция. Они и другие страны занимаются продвижением этого вида организации бизнеса по всему миру.

На данный момент мировым лидером в области франчайзинга является сеть круглосуточных магазинов «7-Eleven», годовой оборот которой составляет 27 млрд. долларов. По состоянию на 2014 год, насчитывается более 40000 франчайзинговых магазинов этой компании, находящихся в основном в Азии и Северной Америке. Также в 10-ку лидеров входят такие предприятия как Subway (сеть ресторанов быстрого питания), McDonald's, Spar(сеть круглосуточных магазинов),Mexx (сеть одежды и обуви)и др.

В последние три года рост числа франчайзинговых компаний составил около 98%, что делает российский рынок лидером в данной области относительно других стран мира. В настоящее время в России около 500 фирм франчайзеров и почти 20000 франчайзи. К наиболее популярным франшизам России относятся «Лукойл», «Планета Фитнес», «Ароматный мир», «Пятерочка», «Инвитро», «Шоколадница» и ряд других.

Сеть продуктовых магазинов «Перекресток», включает в себя 350 супермаркетов, расположенных в восьми регионах России. Стоимость франшизы: 2 000 000 руб. А планируемый период окупаемости: 8-14 мес. В качестве основной стратегии развития франчайзинга X5 RtailGroup принят обратный (товарный) франчайзинг. Обратная франшиза «Перекрестка» предполагает следующее: X5 RetailGroup по агентскому договору поставляет франчайзи до 90–92% ассортимента товаров (кроме алкоголя). Франчайзи управляет магазином «Перекресток», продает товар через свои кассы, перечисляя X5 RetailGroup ежедневно 100% инкассированной выручки. X5 RetailGroup из перечисленных франчайзи средств выплачивает ему агентское вознаграждение, как процент от перечисленной суммы инкассации (от 20,6% товарооборота супермаркета). Франчайзи расходует агентское вознаграждение на содержание магазина, оплату труда персонала, коммунальных расходов и прочих расходов и налогов, и использует оставшуюся часть как личный доход. X5 RetailGroup осуществляет сопровождение и контроль работы магазина «Перекресток». Открывая магазин «Перекресток» по франшизе партнер получает три основные выгоды: широко известную торговую марку «Перекресток»; отлаженную систему бизнес-технологий и современное программное обеспечение; прямые поставки 100% ассортимента необходимых товаров с распределительных центров и от поставщиков X5.Это момент является очень выгодным для предпринимателя.

Примечательно, что франшизы России занимают 62% отечественного рынка франчайзинга, среди них порядка 45% - это молодые предприятия,

работающие в этой сфере менее 5 лет, что говорит о растущем интересе к данному способу организации бизнес-отношений. Российские компании предлагают франшизы в различных отраслях – от общественного питания и ритейла до банкинга и риэлтерской деятельности.

Международный франчайзинг дает возможность перенять опыт успешного ведения бизнеса и адаптировать его к условиям рынка другой страны. Для начинающего предпринимателя-это шанс к созданию успешного бизнеса.

При заключении договора, франчейзер предоставляет франчайзи документацию, которая содержит инструкции по эффективному использованию бизнес-плана получателя франшизы, а так же проводит обучение правильному ведению бизнеса своих партнеров. Поэтому при открытии партнерского предприятия, франчайзер не оставляет партнера один на один с проблемой, так как заинтересован в стабильности работы предприятия. Одним из главных условий успешного бизнеса является востребованность на рынке. Поэтому начинать свой бизнес частью успешного бренда выгоднее, так как к открытию предприятие уже будет востребованным. Отсюда, риск банкротства для франшизной компании становиться значительно меньше.

Однако система франчайзинга не лишена и недостатков. Покупатель франшизы вынужден следовать строгим указаниям франчейзера, закупать материалы только у тех, кого тот одобряет, тем самым закрывая свободный выход на рынок и вынуждая покупать сырье по завышенным ценам. Франшизопокупателю необходимо контролировать качество товаров и услуг, а так же обслуживание клиентов и покупателей.

Франчайзинг - очень перспективная форма ведения малого бизнеса. Эксперты считают, что в России франчайзинг будет перспективен в следующих видах бизнеса:

1. Производство и реализация техники для населения. Франчайзинг может позволить решить проблему продвижения такой сложной продукции как автомобили, бытовая техника, компьютеры, планшеты и тому подобное, обеспечив их необходимым сервисом.

2. Оказание помощи в организации и ведении бизнеса. Для развития современного бизнеса (в том числе и малого) требуется оказание целого комплекса услуг, которые оказываются предпринимателям. Это может быть: управленческое консультирование; реклама; работа с персоналом (включая: подбор и выполнение конкретных работ); техническое консультирование.

3. Отдых и развлечения. Этот вид бизнеса охватывает гостиничный бизнес, туризм и спорт. В качестве франчайзеров выступают: корпорации отелей, заинтересованные в расширении сферы своего влияния и создающие себе сеть из отелей на правах франчайзи; крупные туристические агентства, организующие продажу путевок, как самостоятельно, так и через своих франчайзи. В качестве последних могут выступать – мелкие туристические фирмы и туристические операторы, дома и базы отдыха, санатории,

профилактории. А также крупные производители спортивного снаряжения и инвентаря, которые, стремясь расширить рынок сбыта своей продукции, создают сеть собственных спортивных клубов и стадионов в качестве франчайзи; аналогичную сеть собственных спортивных клубов и стадионов в качестве франчайзи, могут создавать и крупные спортивные объединения.

4. Медицинские и косметические услуги. Особое место в этом виде бизнеса занимают медицинские услуги. Их главная особенность, заключается в том что франчайзером являются фонды медицинского страхования, а франчайзи являются больницы; поликлиники и санатории. А что касается косметических услуг, то производители косметики являются франшизопродавцами, а косметические кабинеты и центры становятся франшизопокупателями.

5. Розничная торговля. Этот вид бизнеса организуется либо крупными торговыми фирмами, которые, выступая в качестве франчайзера, создают универсальные магазины либо торговые точки на правах франчайзи. Возможно создание франчайзинговой сети и производителями продовольственных и промышленных товаров, привлекающих франчайзи только для торговли своей продукцией.

6. Бытовые услуги. Этот вид бизнеса охватывает самые разнообразные индивидуальные услуги населению, такие как: ремонт, гарантийное и послегарантийное обслуживание, чистка и стирка, прокат и так далее. К этому виду бизнеса очень часто относят услуги связи.

Но, не смотря на широкие темпы развития франчайзинга в России, эта форма бизнеса сталкивается с целым комплексов проблем, различного характера: экономические, организационно-правовые, социально-психологические, образовательные.

К экономическим проблемам относятся: нестабильность в экономике, отсутствие стартового капитала у предпринимателя, сложность получения кредита и несоответствие доходности франчайзи, регулярных платежей и ставки банковского кредита, а также отсутствие системы стимулирования франчайзинга.

К организационно-правовой стороне относится: отсутствие необходимой законодательной базы; проблема учета финансовых потоков (бухгалтерский учет); проблемы налогообложения; защита интеллектуальной собственности; антимонопольное регулирование; правовые аспекты рекламы.

К социально – психологическим проблемам франчайзинга относятся: отсутствие опыта, опасения риска провалов, слабая подготовка предпринимателей, боязнь потерять самостоятельность, а также страх за репутацию.

А образовательная проблема франчайзинга включает в себя: слабую подготовку представителей малого бизнеса в сфере франчайзинга; отсутствие получения информации и консультаций в сфере франчайзинга.

Несмотря на недостатки и проблемы развития для начинающего бизнесмена франчайзинг - это один из способов стать владельцем успешного бизнеса, а для франшизных компаний-способ распространения своего бизнеса. А если говорить о франчайзинге как о форме малого бизнеса, то это система взаимовыгодных отношений, хотя с присутствием аренды, купли-продажи и подряда.

Список литературы:

Алгазин ,Г. моделирование многоагентных франчайзинговых систем/Г. Алгазин. – Барнаул: Изд-во Алт.ун-та, 2009. – 91с.

Ватутин,В.В. Клонирование бизнеса: франчайзинг и другие модели быстрого роста/ С.В. Ватутин. – Спб.: Питер, 2013. – 186с.

Спинелли-мл, С. Франчайзинг – путь к богатству / С. Спинелли-мл. – М.: ВИЛЬЯМС, 2007. 384с.

http://www.raf.ru/ Российская Ассоциация франчайзинга

МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ АКТИВОВ С УЧЕТОМ ФАКТОРОВ ИНТЕНСИФИКАЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ В УСЛОВИЯХ БАНКРОТСТВА

Безбородова Т.И.
К.э.н., доцент, доцент кафедры «Экономика и финансы», Финансовый университет при Правительстве РФ, Пензенский филиал

Аннотация: в статье показано моделирование рентабельности активов с учетом изменения интенсивных факторов использования ресурсов в условиях несостоятельности (банкротства) организаций. Применение теоретических разработок Леонида Гурвица в определении минимального и максимального значений интенсификации ресурсов позволяет выработать меры по их финансовому оздоровлению.

Ключевые слова: рентабельность активов, интенсификация, ресурсы, банкротство, финансовое оздоровление.

Постановка проблемы. После длительного господства планово-распределительного типа экономической системы данный институт до сих пор остается относительно новой формой экономических отношений, находясь в процессе перманентного развития и трансформаций под действием динамично меняющихся нормативных актов, составленных с учетом интересов, как должника, так и кредиторов. Развитие кризисных явлений в мировой экономике, а также новые факторы экономической жизни страны, такие, как членство России в ВТО, участие в Таможенном союзе и едином экономическом пространстве, выдвигают дополнительные требования к институту банкротства. Однако с учетом продолжающегося процесса формирования института частной собственности столь быстрая и относительно простая процедура возбуждения дела о несостоятельности (банкротстве) с использованием критерия неплатежеспособности представляется достаточно опасной, поскольку может нанести ощутимый вред институту частной собственности. Доказательством тому служит статистика о рассмотрении арбитражными судами Российской Федерации дел о несостоятельности (банкротсве), лишь малая их доля заканчивается прекращением производства в связи с восстановлением платежеспособности.

Проведенный анализ применяемых процедур банкротства показал, что во всех случаях принятия управленческих решений собрание кредиторов должно опираться, в том числе, и на результаты анализа хозяйственной деятельности, однако статистика о рассмотрении арбитражными судами Российской Федерации дел о несостоятельности больше склоняется в пользу ликвидационных процедур, нежели к санационным [6].

Проблема диагностики финансового состояния предприятия с различной степенью детализации решалась как на законодательном уровне, так и рассматривалась в работах зарубежных и отечественных ученых. Существует «естественный», данный самой рыночной экономикой интегральный показатель эффективности – показатель рентабельности активов. Но поскольку на этот показатель воздействуют множество факторов, требуется глубокий факторный анализ рентабельности активов [5]. Рентабельность активов не охватывает такие стороны и показатели деятельности предприятия, как рыночная устойчивость, ликвидность, платежеспособность, хотя является базой для их формирования. При этом экономический эффект формируется не только за счет прироста прибыли, вследствие роста выручки, но за счет совращения затрат на осуществления производственных и управленческих операций под воздействием как интенсивных, так и экстенсивных факторов, как качественных, так и количественных показателей использования ресурсов. Решение данной проблемы в условиях антикризисного управления становится весьма важной.

Целью исследования является моделирование рентабельности активов с учетом факторов интенсификации использования ресурсов.

Основные результаты исследования.

Согласно опыту ФСФО России, накопленного при проведении в 1999-2001 г.г. мониторинга финансового состояния около 2 тысяч организаций, отнесенных к числу крупных, экономически и социально значимых в соответствии с редакцией Закона о банкротстве 1998 г., рентабельность активов, в соответствии с Правилами проведения арбитражным управляющим финансового анализа [1], составляет:

-для платежеспособных предприятий более 0,02;

-для проблемных - колеблется от 0,02 до -0,02;

- для кризисных – менее – 0,02 [7].

Каждый фактор, влияющий на рентабельность, зависит от множества ресурсных характеристик, вытекающих их качественных характеристик учетной информации, как источника информации факторного экономического анализа, что затрудняет прогнозирование стратегического кризиса.

При переходе к обобщенному показателю путем аддитивной или мультипликативной свертки частных показателей мы сталкиваемся с методологической проблемой, относящейся к многокритериальным приемам оценки, устанавливающим приоритеты между критериями. При формулировке задач многокритериальной оптимизации в качестве требования оптимальности решения вводится условие обязательного удовлетворения всем частным критериям и ограничениям.

Ранее проводимые исследования показали, что для несостоятельных организаций характерно, прежде всего, экстенсивное использованием имеющихся ресурсов [3] и по абсолютному показателю чистой прибыли нельзя судить об эффективности — о ней можно судить только по той доле прибыли,

которая определена показателями интенсификации [5]. Экстенсивное развитие производства выражается через рост количественных показателей, характеризующихся дополнительным вовлечением ресурсов в производство на единицу результата - это фондоемкость, коэффициент закрепления оборотных активов, материалоемкость, трудоемкость, ресурсоемкость [5]. Моделирование показателя рентабельности активов обеспечивается пятифакторной моделью, которая включает в себя пять показателей интенсификации использования производственных ресурсов: оплатоемкость продаж; материалоемкость; амортизацииеемкость; фондоемкость; оборачиваемость оборотного капитала; отношение прочих расходов к выручке от продаж.

Исследование степени соотношения вышеуказанных относительных показателей и их влияние на результат вызвало новое направление в экономическом анализе – ресурсоориентированный, когда с помощью оценки границ изменения интенсивных факторов определяется вид финансовой устойчивости, тип развития производства и этап жизненного цикла хозяйствующего субъекта [2]. Оценка дается по каждому виду ресурсов, кризисный вид финансовой устойчивости организации наступает при наличии интенсивных факторов в использовании ресурсов менее 14%. Однако, проводимые исследования анализа используемых ресурсов несостоятельных организаций показали, что изменения интенсивных факторов достигают размеров, намного превышающих установленных верхней и нижней границы, говоря об индивидуальности подхода. Например, на фоне сокращения материальных затрат в силу ограниченности ресурсов и научно- технического прогресса происходит рост расходов на заработную плату, что вновь возвращает нас к оценке границ полученного результата.

Используя пятифакторную модель рентабельности активов, можно определить оптимальное соотношение использования ресурсов с помощью правила максимим (М.), получившей широкое применение в теории игр, где необходимо выбрать наибольший из всех минимальных элементов строк платежной матрицы. Выбор игроком строки матрицы с максиминным элементом (т.е. выбор соответствующей стратегии) означает, что он решил довольствоваться гарантированным (хотя и не самым большим) выигрышем.

Иначе говоря, правило М. – правило принятия осторожных решений. Стратегия, соответствующая максимальному значению строки минимумов строк, называется максиминной стратегией по правилам: Вальда, Сэвиджа, Критерий Гурвица.

Критерий Гурвица взвешивает пессимистический и оптимистический подходы к развитию ситуации. Критерий основан на следующем предположении: существует коэффициент Альфа, который характеризует состояние предрасположенности, когда нашим начинаниям будет способствовать удача. Значение этого коэффициента от 0 до 1: обращаясь в единицу этот множитель сводит критерий к М. (осторожному выбору); обращаясь в нуль - напротив, будет приводить к выбору такой стратегии,

которая максимизирует выигрыш (максимакс). Промежуточные величины коэффициента характеризуют разную степень оптимизма при выборе решения. Этот коэффициент учитывает как внешние факторы, так и внутренние факторы влияния. Результат рассчитываем по каждой строке, при этом с каждой строкой связана определенная стратегия. Для этого необходимо знать два элемента – максимальное и минимальное значения, которые вычисляются в отдельности [4, с. 181].

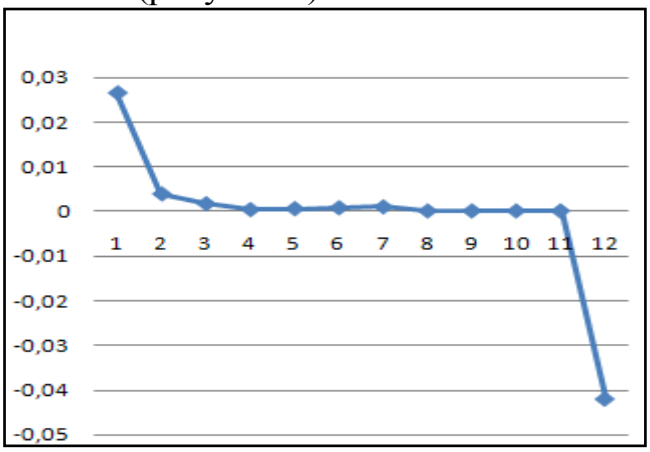
При определении показателей материалоотдачи, фондоотдачи и пр. фигурирует выручка, следовательно, именно она является основным показателем платежной матрицы. На примере конкретной организации результат определения конкретных значений оптимального соотношения ресурсов в себестоимости произведенной продукции дал противоречивые показатели, ранее определенные как граница интенсификации использования ресурсов (таблица 1).

Таблица 1.

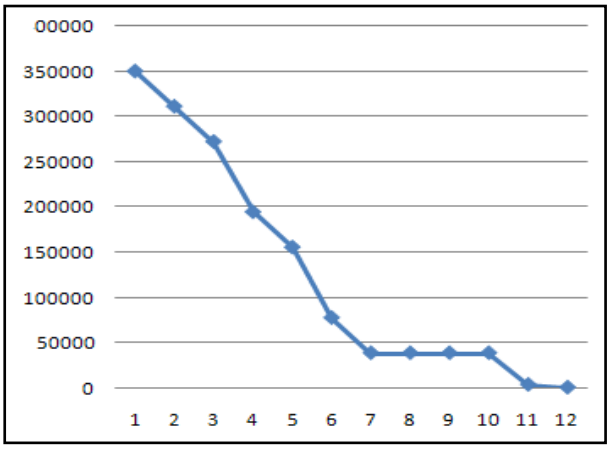
Определение максимим по критериям Вальда, Лапласа и Сэвиджа по платежной матрице по ОАО «ХХХ»

Показатели	Выручка 8	Выручка 9	Выручка 10	Выручка 11	Выручка 12	Критерий Вальда	Критерий Лапласа
Трудовые ресурсы	143,1	100	100	83,1	0	20,4	102,9
Основные средства и нематериальные активы	439,1	124168,8	9,4	39,6	0	-3777,1	11035,7
Материальные ресурсы	308,9	389343,9	-46,1	2,2	0	-144,8	35465,2
Оборотные средства	342,8	-4109499	257,9	204,9	0	-4109499	-373495,4
Критерий Сэвиджа						20,4	35465,1
Максимум	439,1	389343,9	257,9	204,9			

Результаты исследования совпали с оценкой финансово-хозяйственной деятельности на базе ранее рассчитанного коэффициента рентабельности активов (рисунок 1).



а)



б)

Рисунок 1. Изменение рентабельности активов (а) и соответствующие ему максимальные значения использования ресурсов (б)

Выводы. При выработке мероприятий по финансовому оздоровлению хозяйствующего субъекта использование пятифакторной модели рентабельности активов позволяет моделировать ситуацию в выборе оптимального соотношения использования ресурсов, объема продаж и рентабельности активов по прибыли от продаж. Однако, разбивка статей расходов, используемая для выделения компонентов финансовых результатов, на сегодняшний момент затруднительна из-за отсутствия отчета о финансовых результатах «по характеру затрат». Именно в такой форме представления прибыли от продаж предприятие объединяет расходы в составе прибыли или убытка в соответствии с их характером (например, амортизация основных средств, закупки материалов, транспортные расходы, вознаграждения работникам и затраты на рекламу) без перераспределения в соответствии с их функцией в рамках предприятия. Этот метод прост в применении, поскольку нет необходимости перераспределять расходы на основе их функциональной классификации.

Список литературы:

1. Постановление Правительства РФ от 25.06.2003 N 367 "Об утверждении Правил проведения арбитражным управляющим финансового анализа"

Ендовицкий Д.А., Соболева В. Экономический анализ слияний/поглощений компаний. Научное издание.-М.:КноРус,2013.

Безбородова Т.И. Учетно-аналитическое обеспечение экономической деятельности организаций в условиях антикризисного управления.— М. : Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2014. С. 240.

Лескина О.Н. Социальные основы устойчивого развития современных социально-экономических систем. – NovaInfo.Ru. - 2015. - Т. 2. - № 31. С. 107-110.

Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. М.: ИНФРА-М., 2003.

http://copy.yandex.net/?text

http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/ main/ ...

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАЛЕНИЯ КОКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Булгакова Д.А.
магистрант
ИЭП ННГУ им. Лобачевского ,

Аннотация: в статье рассматриваются укоренившиеся проблемы, которые должны быть решены для повышения конкурентоспособности предприятий России.

Ключевые слова: проблемы управления конкурентоспособностью, управление конкурентоспособностью, конкурентоспособность предприятия.

Конкурентоспособность предприятия - это способность предприятия, добиваться лидерства в соответствии с поставленными стратегическими целями, противостоя внешним воздействиям.[1].

Управление конкурентоспособностью предприятия с использованием правильно выбранной конкурентной стратегии позволяет организации занять свое место на рынке и эффективно функционировать в течение длительного времени.

Россия в рейтинге конкурентоспособности стран поднялась на 53-е место с 64-го (рис.1). Как отмечается в исследовании Всемирного экономического форума, доклада "Глобальная конкурентоспособность 2014-2015".

	Economy	Score[1]	Prev.[2]	Trend[3]
1	Switzerland	5.70	1	
2	Singapore	5.65	2	
3	United States	5.54	5	
4	Finland	5.50	3	
5	Germany	5.49	4	
6	Japan	5.47	9	
7	Hong Kong SAR	5.46	7	
8	Netherlands	5.45	8	
9	United Kingdom	5.41	10	
10	Sweden	5.41	6	
11	Norway	5.35	11	
12	United Arab Emirates	5.33	19	
13	Denmark	5.29	15	
14	Taiwan, China	5.25	12	
15	Canada	5.24	14	
16	Qatar	5.24	13	
17	New Zealand	5.20	18	
18	Belgium	5.18	17	
19	Luxembourg	5.17	22	
20	Malaysia	5.16	24	
21	Austria	5.16	16	

	Economy	Score[1]	Prev.[2]	Trend[3]
49	Italy	4.42	49	
50	Kazakhstan	4.42	50	
51	Costa Rica	4.42	54	
52	Philippines	4.40	59	
53	Russian Federation	4.37	64	
54	Bulgaria	4.37	57	
55	Barbados	4.36	47	
56	South Africa	4.35	53	
57	Brazil	4.34	56	
58	Cyprus	4.31	58	
59	Romania	4.30	76	
60	Hungary	4.28	63	
61	Mexico	4.27	55	
62	Rwanda	4.27	66	
63	Macedonia, FYR	4.26	73	
64	Jordan	4.25	68	
65	Peru	4.24	61	
66	Colombia	4.23	69	
67	Montenegro	4.23	67	
68	Vietnam	4.23	70	
69	Georgia	4.22	72	

Рисунок 1 - Конкурентоспособность стран

Исследование проводили 14 тысяч руководителей компаний в 144 странах. При этом они подчеркивают, что " экономика России испытывает множество укоренившихся проблем и их нужно решить для того, чтобы страна улучшила свою конкурентоспособность".

Проблемы управления конкурентоспособностью предприятий в России:

1. Низкий уровень и темп роста производительности труда. Средний темп роста производительности труда в 2015 - 2017 гг. составит 2,4%% в год, что не позволит значительно сократить разрыв с развитыми странами по уровню производительности;

Динамика технологических инноваций низкая, следовательно, снижение конкурентоспособности продукции предприятия обуславливает низкую его рентабельность, что ведет к сдерживанию роста заработной платы; [2]

Качество инвестиций низкое, по сравнению с основными развитыми странами. Масштаб годовых вложений США в науку ежегодно превышает 280 млрд. долл., стран ЕС - около 190 млрд. долл., Япония - более 100, Германия - 54, Китай - 60, а Россия - около 4 млрд. долларов; [3].

Недостаточное качество инфраструктуры, в том числе в области современных информационных технологий, особенно на удаленных территориях;

Низкое качество корпоративного управления, особенно в области корпоративной этики, надежности, взаимоотношений с акционерами, работы с потребителями и социальной ответственности;

Низкая эффективность финансово-экономической системы, кризис в России, начавшийся в 2014 году;

Низкая эффективность методов госрегулирования, отсутствие в России конкурентной рыночной среды, нормальной рыночной инфраструктуры, высокие издержки хозяйственной и инвестиционной деятельности предприятий. Их устранение уже сегодня способствовало бы раскрепощению предпринимательской инициативы, раскрыло бы широкие возможности для развития потенциала конкурентоспособности отечественных предприятий.

Подводя итог, следует отметить, что проблемы управления конкурентоспособностью предприятия в современных условиях требуют разработки и внедрения принципиально новых методов управления, привлечения высококвалифицированных кадров, применения инновационных технологий развития, учитывающих мировой опыт и позволяющих повысить гибкость и выживаемость Российских предприятий в условиях рынка.

Список литературы:

1. Мансуров Р.Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия», №2 2006г.

2. Андрианов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике. // Международная экономика и международные отношения. – № 3. - 2012.

3. Куренков Ю., Попов В., Конкурентоспособность России в мировой экономике// Вопросы экономики 2003, №6 с.38-45

СОВРЕМЕННЫЕ УСТАНОВКИ В ПОВЕДЕНИИ СТУДЕНТОВ КАК ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ПРИ ОБУЧЕНИИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Бурина Н.С.
Доцент, к.т.н. доцент кафедры менеджмента и государственного управления ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского,
Тихонов С.В.
Ассистент кафедры менеджмента и государственного управления ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: Управление процессом обучения менеджменту сталкивается с особенностями поведения студентов – установками. Эти установки негативно влияют на качество знаний. Необходимо преодолевать эти установки, выясняя причины появления этих особенностей. Среди причин – тестирование, «социальный лифт», отсутствие системного подхода

Ключевые слова: качество знаний, установка, тестирование, социальный лифт, системный подход

В одном из выпусков радиостанции «Маяк» [1] было приведено интервью специалиста по истории военной техники Александра Дантонова. Тема разговора - «Почему нас нельзя победить?». На фоне рассказа о развитии вооружения выявляются особенности, определяющие «стратегические преимущества» :

- редкоземельные элементы («нижняя половина таблицы Менделеева»,
- энергетика,
- большие запасы пресной воды(Байкал),
- социальная группа образованных людей,
- особый тип организации общества,
- наличие «социального лифта», когда люди стремятся выжить и им приходится подниматься по социальной лестнице наверх,
- элита профессиональных людей от интеллектуалов до простых работников,
- образование, отвергающее тестирование, которое подавляет познавательную активность, дезориентирует нравственно, развивает потребительские качества. Образование должно формировать мировоззрение, нравственные ценности, познавательную активность.

Современное, широко распространенное тестирование порождает образцы поведения студентов младших курсов. Прежде всего, обозначается *установка*: - «Покажите нам, как нужно сделать, и мы ТАК сделаем». Но это противоречит формулировке требований к личности менеджера, например, А. Файоля, среди которых:

- нравственные качества: сознательная, твердая, упорная воля, активность, энергия (в известных случаях отвага), мужество ответственности, чувство долга, забота об общем интересе;

- значительный круг общих познаний.

- административные способности: дар предвидения и умение разрабатывать программы действий, организаторские качества, в особенности, уменье строить социальный организм, распорядительность, искусство управлять людьми, координировать и контролировать их действия.

- возможно более глубокая компетентность в характерной для данного предприятия профессии.

Трудно представить себе известного менеджера ракетостроения - С. П. Королева или биолога Н.И. Вавилова (гомологические ряды в наследственной изменчивости организмов, мировые центры происхождения культурных растений) в ассоциации с ЕГЭ (тестированием). Вариантность мышления, способность принимать самостоятельные решения – вот их основные качества.

Правда, тестирование сейчас изменилось, уже не предлагаются варианты ответов, но это не меняет дела, на тестах отражается налет субъективных мыслей людей, создающих круг вопросов.

Конечно же, тестирование – это определенное натаскивание. И измерять говорящего на русском, а язык – это душа народа, это все равно, что измерять Гулливера линейкой лилипута.

Следующая установка происходит, скорее всего, из модного понятия «толерантность» и как производное «надо договариваться».

Причины здесь как внутренние, так и внешние. Бюджетных мест мало. Те, у кого существует социальный лифт, вынуждены работать, чтобы оплатить обучение. Те, у кого этот лифт отсутствует, не очень хотят усердствовать.

Однако у обеих групп наблюдается еще и смещение целей, когда стремление к прибыли выходит на первый план, а прибыль это внутренняя цель.

Отсюда непробиваемая уверенность в том, что изучаемый предмет не нужен, а значит, надо обойти его путем маневрирования. Сделать доклад, написать сочинение, набрать очки и требовать достойной оценки. Но есть такое понятие как нормативная лексика предмета. В каждой дисциплине есть такие начальные определения, знать которые надо наизусть, потому что они формируют встроенную систему знаний, матрицу, в нее будут поступать благоприобретенные знания. Это не обсуждаемо. Это по умолчанию. Ведь любой мгновенно, без сопротивления отвечает на вопрос «сколько будет семью семь».

Естественно, таблица умножения это встроенная система знаний.

Можно с полной уверенностью констатировать, что у современного студента не формируется категориально-понятийный аппарат, который может быть описан как «нормативная лексика». Ещё со школьной скамьи подросток понимает, что в основе обучения находится выработка навыка, который

называется «хватка» - мгновенная рефлексия, ориентированная на решение текущих проблем, обход их. Общим итогом становится формирование мышления, направленного на тактику, но не на стратегию. Наш педагогический опыт работы с современными студентами показывает, что отсутствие усидчивости, снижение концентрации внимания, усталость от процесса постоянного восприятия научной информации – это обычная и уже, к сожалению, нормальное явление в аудиториях. Вся деятельность современного студента, направлена на достижение результата в настоящем, в текущий момент времени. Стратегическое мышление, в основе которого находится, в свою очередь, системное мышление у большинства студентов не формируется. От этого страдает мотивация к длительной трудоёмкой работе, которая может быть описана студентом только как принципиально нереализуемая проблема. Связано это с тем, что студент не может провести глубокий системный анализ ситуации, он как бы не видит причин, структуры и решений возникшей с ним ситуации. Поэтому естественным выходом становится инфантильный способ устранения гнетущей его проблемы: «договорится», привлечь связи, подкупить, убедить и пр. Итогом становится синдром «постоянно опаздывающего студента», который не успевает написать курсовую работу, подготовиться к семинару, опаздывает на занятия. Самоконтроль, который возможен только как реализация будущих устремлений при таком положении вещей практически не развивается. Студент даже и не берётся сделать серьёзную трудоёмкую работу, которая предполагает длительные временные затраты, результат которых может быть виден только в будущем. Например, умение писать курсовые работы, позволяет в будущем человеку самостоятельно формировать рабочие отчёты, делать доклады, писать статьи, создавать презентации, которые бы описывали его деятельность и могли бы стать одним из факторов карьерного роста. Но данная результативность носит стратегический, долгосрочный характер, который может быть увиден только в будущем. Современный студент не «видит» этого долгосрочного результата, его взор направлен на результат ежеминутный. Поэтому не стоит удивляться, что для большинства студентов оценка перестала играть какой-либо вес. Главный результат процесса обучения может быть описан одним словом – «сдал». Качество результата не играет роль, поскольку такая категория как «качество» всегда связана с системностью. Качество описывает состояние, а не итог выполнения процесса. Иначе говоря, студент получивший «тройку» на экзамене не будет в последствии пытаться компенсировать недостаток знания, о котором сигнализирует полученная «тройка».Он останется доволен тем фактом, что барьер, под названием экзамен пройден.

С помощью схемы можно наглядно увидеть алгоритм формирования процесса целеполагания, который по своей сути описывает процесс обучения: знакомство с предметной областью (категории, понятия); изучение структуры объекта (система, структура, функциональные связи); управление объектом

(реструктуризация, организация внутренних процессов, формирование стратегий, прогнозирование кризисов и пр.)

Независимо от того, каковой является предметная область, будь то молекулы какого-либо вещества, автомобиль, компьютер или группы людей, возможность управления данными объектами начинается с момента их изучения. Эффект смещения целевых установок, происходит до этого момента. Студент, приходящий в современный ВУЗ уже ориентирован не на осмысление преподаваемого материала, а на его механическое запоминание, которое требуется при сдаче контрольной работы, зачёта или экзамена в форме теста. Таким образом педагогические методики, ориентированные на формирование системного мышления дают сбой. Данные методики не находят места своего приложения в умах большинства студентов в силу искажённого целеполагания: студент не понимает зачем усваивать материал, зачем его осмыслять. Общий итог всего этого процесса - студент много знает, но мало понимает. В последствии для такого выпускника становится невозможным оценить долгосрочные результаты своих действий, поэтому до управления процессами или какими-либо системами он не допускается. В противном случае можно будет видеть череду ошибок, которые непременно станет допускать такой работник. Причиной тому отсутствие системного понимания того чем управляешь.

В результате формируется следующая установка – лучше промолчать, прокомментированная одним из студентов – «так удобнее». Недаром современная ориентация преподавателя на практические ситуации, требующие самостоятельного решения, тонет в глубоком молчании аудитории.

Список литературы:

1. Электронный ресурс. radiomayak.ru›Гости›guest/id/21859712.06.2014 10:00.

ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Вавилова Т.В.
Студент магистратуры
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: Важную роль в социально - экономическом развитии страны играют фирмы, занимающиеся оптовой торговлей, которые являются активными, экономически выгодными коммерческими посредниками как для товаропроизводителей (прежде всего, отечественных), так и для розничных торговцев, обеспечивая баланс всех участников рынка, и создают современную систему товародвижения, ориентированную на максимальное удовлетворение потребностей конечных потребителей.Анализ финансовой устойчивости имеет большое значение в повышении экономической эффективности функционирования оптовых фирм, в укреплении их финансового состояния.

Ключевые слова: анализ финансовой устойчивости оптовых фирм.

В настоящее время пользователи отчетности, в основном инвесторы, кредиторы оптовых фирм, предъявляют все большее требование к тому, чтобы финансовое состояние данных оптовых фирм было удовлетворительным. Для этого необходимо проведение качественного анализа финансовой отчетности этих предприятий.

Существующие методики анализа применяются для всех предприятий независимо от того, в какой отрасли они работают, будь то производство или торговля. Однако организации, занимающиеся оптовой торговлей, имеют свои особенности работы, которые отличают их от производственных предприятий и достаточно сильно влияют на результаты анализа показателей деятельности [3].

Для работы оптовых фирм характерны следующие особенности:

1. Часто оптовые фирмы прибегают в своей работе к способу торговли, именуемой термином «под реализацию». Реализация - это ситуация, когда покупатель берет товар у поставщика и может вернуть товар обратно, если он не смог его продать, или в обратном случае, деньги за него, а так же частично может вернуть деньги, а частично - товар. Также необходимо учитывать, что средства от продажи товара поступают с некоторой задержкой, если в договоре нет условия о том, чтобы покупателем был осуществлен полный авансовый платеж. Поэтому торговому предприятию приходится в большом количестве пользоваться кредитами и другими заемными средствами, которые носят краткосрочный характер. Именно на заемные средства оптовыми предприятиями чаще всего закупается продукция.
2. Низкое значение собственного капитала, в том числе уставного. Все дело в том, что многим оптовым предприятиям не требуется больших вложений, чтобы начать бизнес. Поэтому у таких предприятий мало стимулов к

тому, чтобы наращивать уставный капитал даже спустя время. Данный вывод следует из утверждения, приведенного в следующем пункте.

3. Значение величины основных средств мало по сравнению с величиной торговой выручки. У оптовых фирм к основным фондам относятся, прежде всего, складские помещения, транспорт. Только крупные компании могут позволить себе иметь данные основные средства в собственности. Чаще всего они получены в аренду.

4. Крайне низкое значение величины свободных денежных средств. Для получения максимального результата от своей деятельности оптовые предприятия должны постоянно держать денежные средства в обороте.

Важную роль в исследовании экономического состояния предприятий оптовой торговли играет анализ финансовой устойчивости, который помогает охарактеризовать степень независимости компании от заемных средств. Анализ устойчивости финансового состояния на определенную дату позволяет узнать, насколько эффективно предприятие управляло своими ресурсами в течение рассматриваемого промежутка времени, предшествующего этой дате. Обобщающим показателем финансовой устойчивости является излишек или недостаток источников средств для формирования запасов и затрат.

В целях сравнения результатов анализа финансовой устойчивости производственной фирмы и предприятия оптовой торговли необходимо рассмотреть три экономических показателя: излишек или недостаток собственных оборотных средств, излишек или недостаток собственных и долгосрочных источников формирования запасов, излишек или недостаток общей величины основных источников формирования запасов.

При расчете этих экономических величин используются показатели источников собственных средств, внеобортных активов, краткосрочных и долгосрочных заемных средств, запасов фирмы.

В силу описанных выше особенностей деятельности баланс оптовых предприятий в части строк, используемых в расчете финансовой устойчивости, чаще всего имеет следующий вид: крайне низкое значение величины внеобортных активов, источников собственных средств и долгосрочных заемных средств, и наоборот, высокое значение краткосрочных средств и запасов фирмы. Производственное предприятие в общем случае будет иметь противоположные значения по этому ряду строк: высокое значение источников собственных средств, внеобортных активов, долгосрочных заемных средств, вместе с тем, небольшой размер краткосрочных заемных средств и относительно невысокий размер запасов.

В зависимости от обеспеченности запасов и затрат источниками их финансирования выделяют четыре типа финансовых ситуаций [5]:

1. Абсолютная устойчивость финансового состояния организации:

- Излишек собственных оборотных средств;
- Излишек собственных и долгосрочных заемных средств;
- Излишек общей величины основных источников формирования запасов.

Организация характеризуется тем, что собственных источников достаточно для формирования запасов и затрат.

Нормальная устойчивость финансового состояния:

- Недостаток собственных оборотных средств;
- Излишек собственных и долгосрочных заемных средств;
- Излишек общей величины основных источников формирования запасов.

Собственных источников недостаточно, но привлечение части долгосрочных кредитов и займов позволяет покрыть потребность в источниках финансирования материальных оборотных активов.

Неустойчивое финансовое состояние:

-Недостаток собственных оборотных средств;

-Недостаток собственных и долгосрочных заемных средств;

-Излишек общей величины основных источников формирования запасов.

Сохраняется возможность восстановления равновесия за счет привлечения краткосрочных кредитов и займов.

4. Кризисное финансовое состояние:

-Недостаток собственных оборотных средств;

-Недостаток собственных и долгосрочных заемных средств;

-Недостаток общей величины основных источников формирования запасов.

Организация находится на грани банкротства. Денежные средства, краткосрочные ценные бумаги и дебиторская задолженность не покрывают даже кредиторской задолженности организации.

Исходя из вышесказанного финансовая устойчивость производственных предприятий будет близка к нормальному состоянию, в то же время предприятия оптовой торговли практически всегда будут находиться в кризисном финансовом состоянии.

Чаще всего денежные средства и дебиторская задолженность оптовых фирм не покрывают даже кредиторской задолженности организации. Организация оптовой торговли для покрытия своих запасов использует и комбинирует источники собственных и привлеченных средств, но этого оказывается недостаточно.

Однако такой вывод исходит из стандартной схемы определения типа финансовой устойчивости. Следует принять в расчет главную особенность функционирования оптовых фирм, а именно: запасы для оптовой фирмы - это непроданный товар. Сделки с товарами могут совершаться в течение одного дня. Количество этих запасов постоянно меняется. Поэтому становится ясно, что тип финансовой устойчивости у оптовой фирмы на различные моменты времени постоянно меняется. Следовательно, стандартная методика не отражает полноты картины финансового состояния данного типа фирм, и она требует серьезной доработки.

Очевидно, при анализе состояния финансовой устойчивости необходимо проанализировать прочность торговых связей оптового предприятия с

покупателями, которая выражается в таких факторах, как длительность договорных отношений, своевременное выполнение условий договора и т.д. Возможно, все связи очень прочны, оборот дебиторской задолженности равен минимальному количеству дней. Тогда фирму можно будет признать финансово устойчивой.

Список литературы:

1. ПБУ № 4/99: Бухгалтерская отчетность организации: В редакции приказов Минфина РФ от 18.09.2006 г. № 115 н, от 08.11.2010 г. № 142н
2. Распоряжение Федерального управления по делам о несостоятельности (банкротстве) при Госкомимуществе РФ от 12.08.94 N 31-р "Об утверждении методических положений по оценке финансового состояния предприятий и установлению неудовлетворительной структуры баланса"
3. Абрютина С.М. «Экономический анализ торговой деятельности», - М.: «Дело и сервис», 2000 г.
4. Иванов Ю. Н. «Расчет финансовых коэффициентов торговой организации», 2012 г.
5. Макарова Л. Г. «Экономический анализ в управлении финансами фирмы»: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Л. Г. Макарова, А. С. Макаров. – М.: Издательский центр «Академия», 2008.
6. Савицкая Г. В. «Экономический анализ», 11-е изд., испр. и доп. – М.: Новое знание, 2005 г.

ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В РЕГИОН И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Вихарева И.Ю.
Студентка
ИЭП ННГУ им. Н.И.Лобачевского
Ширяева Ю.С.
к.э.н. доцент кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация. В статье рассмотрены основные проблемы инвестиционной привлекательности Нижегородской области и предложены направления решения существующих проблем.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная привлекательность

Для того чтобы сохранить инвестиционную привлекательность региона необходимо вовремя выявлять и решать актуальные проблемы. Как и в любой сфере экономики в инвестиционной деятельности тоже есть проблемы.

Разберем основные проблемы, которые затрудняют приход инвесторов в регион.

Первой проблемой стоит отметить несовершенства в законодательстве о малом бизнесе. Размытость налогов (например, Единый налог на вмененный доход), падение рубля, повышение ставки по кредитам, а так же недостаточное количество кредитов, отсутствие специальных банков для обслуживания малого бизнеса. Еще один минус – это выдача большинством банков кредита под залог имущества. Далеко не все малые предприятия могут такое себе позволить. Сюда же можно отнести и устоявшееся мнение многих инвесторов, что в России есть только 2 города куда инвестировать, это Москва и Санкт-Петербург. Для Нижегородского региона трудно побороть данное убеждение, так как долгие годы город был закрыт для въезда иностранных туристов. Это существенно тормозит развитие малого предпринимательства и, как следствие, инвестирование.

В данном случае, необходимо полностью пересмотреть налоговую, бухгалтерскую и финансовую отчетность. В данном случае необходима кардинальная реформа.

Далее необходимо создать специальные банки для обслуживания только малого бизнеса, а так же сделать фиксированную ставку по кредитам.

Вторая проблема – это энергетика. В регионе очень ограничен энергетический ресурс, что обусловлено желанием монополистов извлечь максимальные выгоды от проекта и заставить инвесторов строить энергетические сети за их счет.

Так же существует проблема туристко-рекреационных зон. В регионе слабо развито гостиничное дело и мало программ для туристов, которые бы включали в себя не только экскурсии по городу и поездку в Дивеево, но и экскурсии в другие районы. Предприниматели региона сами не желают учиться

и совершенствоваться чему-то новому в этой области и не желают впускать иностранных специалистов. Потому что, в этом случае они сами начнут оказывать свои услуги своим туристам. Именно поэтому, в эту область мало инвестируют.

Хотя правительство региона и начало вести активную политику, но нет предела совершенствованию. Так за последнее время были проведены переговоры с компанией «Хилтон» по поводу строительства сети гостиниц в районах региона уровня 3 звезды, переговоры с компанией Llc RMHC (сеть гостиниц Accor) по поводу строительства гостиниц на территории парка развлечений в г. Бор и разработки проекта океанариума и дельфинария, переговоры с компанией «Варимпекс» по поводу строительства гостиничной сети на территории г. Нижний Новгород. Llc RMHC и «Варимпекс» уже дали свое согласие. Однако не стоит забывать, что территория региона не ограничивается 2 городами. В области есть много возможностей повысить привлекательность некоторых районов, например за счет строительства охотничьих баз. Ведь в регионе, а конкретно в северных районах распространена охота и водится много дичи как водоплавающей, так и копытной. Все приезжие охотники вынуждены размещаться у друзей или в лучшем случае у родственников. Это не всегда удобно, а при постройке базы им не придется задаваться вопросом где остановиться. Стоит так же разместить на территории базы пункт (при поддержке охотобщества), где будет выдаваться разрешение (лицензия) на охоту. Однако актуальны такие базы будут только весной на 10 дней и осенью на период с августа по февраль. Все остальное время база может считаться базой отдыха обычных туристов. Главным плюсом в постройке данной базы должна быть не высокая цена проживания.

Так же можно развить кемпинговые базы на территории региона.

Следующая проблема – это проблемы, касающиеся реализации государственных инвестиционных программ. К таким проблемам относится, например, создание инвестиционного имиджа. Это обусловлено недостаточно развитой системой информирования об условиях инвестирования в регион, отсутствием обособленных, целенаправленных действий по повышению инвестиционного имиджа. Здесь же можно рассмотреть проблему финансирования. От финансирования зависит все: сроки реализации программ, достижение поставленных целей и задач и прочее. В настоящее время в регионе либо недостаточное финансирование, либо финансирование отдельных пунктов программ.

Для повышения имиджа региона необходима реклама инвестиционной привлекательности. Для этого должны проводиться выставки, презентации инвестиционной привлекательности региона. Правительство должно участвовать во всех в инвестиционных форумах и показывать свою область с новых ракурсов, подавать новые идеи для инвестирования. Это значительно увеличит шансы региона быть замеченным инвесторами. Что касается финансирования, то правительству

Не стоит так же упускать из виду такую проблему как различия между бухгалтерскими учетами. Эта проблема носит общий характер, как для области, так и для страны в целом. В России и за рубежом они сильно различны. Если бухгалтерский учет за рубежом дает представление о реальном положении дел предприятия, то российский такую информацию не отражает. По этой причине многие инвесторы отказываются иметь дело с Россией.

В стране не многие предприниматели могут похвастаться знаниями в области инвестирования. Многие имеют слабое представление о реализации инвестиционных проектов, о возможностях инвесторов. Можно сказать, что такие предприниматели остались в периоде социализма. Региону необходима единая справочная программа (статья) для всех предприятий, которые могут быть интересны инвесторам. Либо для руководителей создать обучение по инвестиционной деятельности и вводить в курс дела, если появятся какие либо изменения в законодательстве или в инвестиционной среде.

Среди всего прочего все еще актуальна такая проблема как коррупция. Из-за коррупции российских чиновников многие проекты остаются либо не реализованы, либо реализованы частично.

Существует такая проблема как долгий период голосования в федеральных структурах отдельных разделов. Это так же отпугивает инвесторов. За этот период они могут отказаться от инвестирования в наш регион и инвестировать в другие.

Список литературы:

1. Ежегодное послание Губернатора Нижегородской области В. П. Шанцева. Инвестиционный климат и инвестиционная политика Нижегородской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.mininvest.ru/upload/doc/ГУБЕР%204.pdf

Инвестиционный климат и инвестиционная политика Нижегородской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.mininvest.ru/upload/doc/ГУБЕР%204.pdf

УПРОЩЕННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Воронов М.А.
Студент
ИЭП ННГУ им. Н.И.Лобачевского

Развитие малых форм предпринимательства необходимо всем сферам экономики России и мировым экономическим процессам. Наиболее актуальной темой является налогообложение малых предприятий, поэтому с 1 января 2003 года, была принята новая упрощенная система налогообложения (далее - УСН). Целью введения УСН является стимулирование развития предпринимательской деятельности в сфере малого бизнеса, а сущность заключается в уменьшении налогового бремени, упрощение налогового и бухгалтерского учета и отчетности для небольших предприятий и индивидуальных предпринимателей.

С 2007 года ведется постоянная работа по совершенствованию упрощенной системой налогообложения с последующим внесением поправок в Налоговый Кодекс. Например, происходит увеличение лимита годового дохода предприятий на данном режиме, расширяется круг сфер деятельности организаций, имеющих право на УСН, а с апреля 2015 года организации имеющие представительства и филиалы, также могу выбирать упрощенную систему налогообложения, что не разрешалось ранее.

Внесение таких корректировок нацелено на увеличение числа организаций, отдающих предпочтение УСН и, соответственно, на рост количества малых предприятий в целом.

В таблице 1 представлены данные о количестве малых предприятий и ИП в целом по России и числу тех из них, которые выбрали упрощенную систему налогообложения, за 2008, 2010, 2012 и 2014 года. Значения получены с официального сайта федеральной службы государственной статистики.

Таблица 1

Количество малых предприятий, выбравших УСН, относительно общего количества малых предприятий в РФ

Год	2008	2010	2012	2014
Количество малых предприятий и ИП, тыс.	10728	7147	7650	7493
Количество предприятий выбравших УСН, тыс.	1921	2187	2428	2478
Количество предприятий выбравших УСН от общего количества предприятий, %	17,9	30,6	31,7	33,1

Из полученных данных видно, что при общем снижении количества предприятий в период с 2008 по 2014 год, происходит постоянное увеличение ИП и малых предприятий, которые выбирают упрощенную систему

налогообложения. В результате в 2014 году количество малых предприятий, микроорганизации и индивидуальных предпринимателей, которые выбрали УСН, составило 1/3 от их общего числа, по сравнению с 17.9% в 2008 году. Значит, все больше предприятий считают выгодным данный налоговый режим.

Организации, применяющие упрощенную систему налогообложения, имеют право выбрать объект налогообложения: доходы (ставка 6%) и доходы, уменьшенные на величину расходов (ставка 15%). Данные из отчета государственного комитета статистики о количестве организаций и ИП по выбранным объектам налогообложения в период с 2008 по 2014 год, представлены в таблице 2. Каждый год предпринимателей, отдающих предпочтение объекту налогообложения доходы, в 2 раза больше. Это связано с тем, что подавляющее большинство ИП и малых организаций в России работает в сфере предоставления услуг, соответственно, имеет не высокие статьи расходов, в отличие от предприятий производственной сферы, поэтому для них не является выгодным объект «доходы минус расходы».

Таблица 2

Количество предприятий на УСН по объектам налогообложения в России

Год	2008	2010	2012	2014
Предприятия, выбравшие объектом налогообложения доходы, тыс.	1262	1452	1597	1623
Предприятия, выбравшие объектом налогообложения доходы минус расходы, тыс.	658	735	830	855

Оценку эффективности применения УСН можно произвести на примере ООО «Супер», которое занимается оптовой продажей и обслуживанием компьютерной техники и комплектующими и на данный момент находится на общей системе налогообложения, не имеет ограничений для перехода на УСН. В таблице 3 производится сравнение систем налогообложения на основе отчета о финансовых результатах за 2014 год. Видно, что не зависимо от объекта налогообложения, при применение УСН налог к уплате значительно ниже, а чистая прибыль больше в несколько раз, но работая с 2008 года компания так и не выбрала упрощенный режим.

Отказ от перехода на УСН, связан с тем, что, организации-покупатели, если они не находятся на данном режиме налогообложения, как правило, не хотят сотрудничать с организацией, применяющей УСН, так как последняя плательщиком НДС не является, а следовательно, покупатель не сможет принять к вычету НДС по приобретенным товарам. Значит, выбрав более выгодный налоговый режим, ООО «Супер» рискует потерять большинство своих клиентов, так как в основном сотрудничает с крупными организациями, которые по своим характеристикам не могут применять упрощенную систему

налогообложения, соответственно данные предприятия не согласятся работать с организацией на УСН.

Таблица 3

Сравнение систем и объектов налогообложения на примере ООО «Супер» за 2014 год

Наименование показателя	Система налогообложения		
	ОСН	УСН доходы	УСН доходы-расходы
Выручка, без НДС, тыс. руб.	6924	6924	6924
НДС к уплате, тыс. руб.	313	-	-
Себестоимость продаж, тыс. руб.	5186		
Расходы, тыс. руб.	999	589	589
Валовая прибыль, тыс. руб.	1738	-	1738
Прочие расходы, тыс. руб.	26	-	-
Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	243	992	992
Налог на прибыль, тыс.руб.	49	-	-
Единый налог, тыс.руб.	-	415	149
Налог к уплате, тыс. руб.	361	259	149
Чистая прибыль, тыс.руб.	194	734	843

Поэтому при выборе режима налогообложения необходимо рассматривать не только финансовые факторы. При несомненных положительных моментах, УСН имеет и недостатки: довольно низкая максимальная планка дохода, узкий перечень признаваемых расходов, а самый существенный недостаток – существующий механизм взимания НДС.

Стоит отметить, что за последнее время упрощенная система налогообложения перенесла значительные изменения, став еще выгоднее для малых предприятий, но не достигла своего пика, оставив недоработанные аспекты.

Список литературы:

1. Налоговый Кодекс РФ.ч. 2, гл. 26, от 05.08.2000 N 117-ФЗ, (действующая редакция от 06.04.2015)

2. Гладкова С.Г. Упрощенная система налогообложения - 2011. - Новосибирск: Издательский центр "Мысль", 2011. - 213 с.

3. Грудцына Л.Ю., Климовский Р.В. Упрощенная система налогообложения: результаты применения и перспективы развития // Законодательство и экономика, 2013. - № 3. – с.24-28

4. Калинин А.В. Анализ развития и состояние малого бизнеса в мире// Экономика, предпринимательство и право. – 2013. - №4. – с. 3-12

5. Дмитриева Н.Г., Дмитриев Д.Б. Налоги и налогообложение. – Ростов – н/д: Феникс, 2011. – 325 с.

6. http://www.nalog.ru/rn52/ официальный сайт Федеральной Налоговой Службы РФ

7. http://www.gks.ru/ официальный сайт Федеральной Службы Государственной Статистики РФ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: АНТИКОРРУПЦИОННЫЙ АСПЕКТ

Голубев Н.А.
к.ю.н., доцент, доцент кафедры менеджмента и государственного управления ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: автор проводит анализ антикоррупционной деятельности в сфере государственного и муниципального управления в соответствии с Федеральным Законом от 25 декабря 2008 года № 273-ФЗ «О противодействии коррупции». Констатирует высокий уровень коррупции в России. Предлагает меры дальнейшей антикоррупционной деятельности в рассатриваемой сфере.

Ключевые слова: коррупция, государственное и муниципальное управление, антикоррупционная деятельность, запреты и ограничения, ответственность.

Государственное и муниципальное управление пронизывает практически все отношения в нашем обществе, регулируя те или иные вопросы. В общем виде любое управление в социуме это воздействие субъекта на объект, с целью получения желаемого результата. Таким образом, и в государственном и в муниципальном управлении идет определенное воздействие на граждан и население в целом. Результат воздействия, к которому стремятся, закреплен в основном законе Российской Федерации – Конституции. Основным методом (с точки зрения правового воздействия) государственного и муниципального управления (особенно государственного) является правовой метод, т.е. установление определенных нормативных рамок дозволенного поведения, контроля и надзора за исполнением и применение определенных санкций в случае нарушения дозволенного поведения.

Огромный вред обществу, государству, а в конкретном случае и человеку персонально, причиняет вред коррупционные проявления в сфере государственного и муниципального управления, когда в основном из-за корыстных интересов, должностные лица принимают решения в ущерб интересам личности, общества и государства. Россия является одной из самых коррумпированных стран в мире. Международная компания по анализу рисков Verisk Maplecroft опубликовала результаты своего исследования 198 стран мира и составила рейтинг подверженности коррупции и взяточничеству. Россия заняла в рейтинге четвертое место вместе с Южным Суданом и Мьянмой. Исследование проводилось по данным с августа 2012 года по август 2014 года. Использовались данные как Transparency International и Freedom House, так и Государственного департамента США.[2]

И даже если это не совсем так, то тем не менее ситуация в России с коррупцией печальная. Поэтому особое значение приобретает

антикоррупционная деятельность в сфере государственного и муниципального управления.

Реально антикоррупционная деятельность в России началась с принятием Федерального Закона от 25 декабря 2008 года № 273-ФЗ «О противодействии коррупции». Сама коррупция определяется путем перечисления примерных противоправных действий, которые характеризуются основным признаком коррупции - незаконное использование лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства, сопряженное с получением выгоды, либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими лицами.

В соответствии с этим Законом в России введена и проводится следующая антикоррупционая деятельность в сфере государственного и муниципального управления [1]:

- введен запрет отдельным категориям лиц открывать и иметь счета (вклады), хранить наличные денежные средства и ценности в иностранных банках, расположенных за пределами территории Российской Федерации, владеть и (или) пользоваться иностранными финансовыми инструментами;
- установлена обязанность представления сведений о доходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера государственных и муниципальных служащих;
- лица, замещающие (занимающие) должности, включенные в перечни, установленные нормативными правовыми актами Российской Федерации или нормативными актами Центрального банка Российской Федерации, обязаны представлять сведения о своих расходах (речь идет о высокопоставленных должностных лиц);
- установлена обязанность государственных и муниципальных служащих уведомлять об обращениях в целях склонения к совершению коррупционных правонарушений
- закреплено понятие «конфликт интересов на государственной и муниципальной службе»;
- установлен порядок предотвращения и урегулирования конфликта интересов на государственной и муниципальной службе;
- установлена обязанность служащих Центрального банка РФ, работников, замещающих должности в государственных корпорациях, иных организациях, создаваемых РФ на основании федеральных законов, работников, замещающих отдельные должности на основании трудового договора в организациях, создаваемых для выполнения задач, поставленных перед федеральными государственными органами уведомлять об обращении к ним каких-либо лиц в целях склонения к совершению коррупционных правонарушений и принимать меры по недопущению любой возможности возникновения конфликта интересов;
- закреплены ряд ограничений и обязанностей, налагаемые на гражданина, замещавшего должность государственной или муниципальной

службы, при заключении им трудового или гражданско-правового договора. В частности гражданин, замещавший должность государственной или муниципальной службы, включенную в перечень, установленный нормативными правовыми актами Российской Федерации, в течение двух лет после увольнения с государственной или муниципальной службы имеет право замещать на условиях трудового договора должности в организации и (или) выполнять в данной организации работы (оказывать данной организации услуги) в течение месяца стоимостью более ста тысяч рублей на условиях гражданско-правового договора (гражданско-правовых договоров), если отдельные функции государственного, муниципального (административного) управления данной организацией входили в должностные (служебные) обязанности государственного или муниципального служащего, с согласия соответствующей комиссии по соблюдению требований к служебному поведению государственных или муниципальных служащих и урегулированию конфликта интересов.

- на лиц, замещающих государственные должности Российской Федерации, государственные должности субъектов Российской Федерации, муниципальные должности установлены дополнительные ограничения и обязанности.

- предусмотрена обязанность передачи ценных бумаг, акций (долей участия, паев в уставных (складочных) капиталах организаций) в доверительное управление в целях предотвращения конфликта интересов. если владение лицом, замещающим государственную должность Российской Федерации, государственную должность субъекта Российской Федерации, муниципальную должность, должность федеральной государственной службы, должность муниципальной службы, должность в государственной корпорации, Пенсионном фонде Российской Федерации, Фонде социального страхования Российской Федерации, Федеральном фонде обязательного медицинского страхования, иной организации, создаваемой Российской Федерацией на основании федерального закона, должность на основании трудового договора в организации, создаваемой для выполнения задач, поставленных перед федеральными государственными органами, ценными бумагами, акциями (долями участия, паями в уставных (складочных) капиталах организаций) приводит или может привести к конфликту интересов, указанное лицо обязано передать принадлежащие ему ценные бумаги, акции (доли участия, паи в уставных (складочных) капиталах организаций) в доверительное управление в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации.

- установлена ответственность физических лиц за коррупционные правонарушения: уголовная, административная, гражданско-правовая и дисциплинарная ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

- предусмотрено увольнение (освобождение от должности) лиц, замещающих государственные должности Российской Федерации,

государственные должности субъектов Российской Федерации, муниципальные должности, в связи с утратой доверия

- введена обязанность организаций принимать меры по предупреждению коррупции.

И наконец, предусмотрена ответственность юридических лиц за коррупционные правонарушения. В случае, если от имени или в интересах юридического лица осуществляются организация, подготовка и совершение коррупционных правонарушений или правонарушений, создающих условия для совершения коррупционных правонарушений, к юридическому лицу могут быть применены меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Применение за коррупционное правонарушение мер ответственности к юридическому лицу не освобождает от ответственности за данное коррупционное правонарушение виновное физическое лицо, равно как и привлечение к уголовной или иной ответственности за коррупционное правонарушение физического лица не освобождает от ответственности за данное коррупционное правонарушение юридическое лицо.

Однако проблем в антикоррупционой деятельности возникло немало и эти проблемы множатся. Многие исследователи проблем коррупции вынуждены констатировать: «Однако вместо ожидаемого снижения уровня коррупции ее уровень существенно вырос. Как это ни парадоксально, но предупреждение и пресечение коррупции в системе государственной службы породило еще большую коррупцию. Названное обстоятельство вызывает самую серьезную озабоченность как у государственной власти, так и у институтов гражданского общества нашей страны.» [3]

Основными проблемами являются отсутствие единого органа, который бы контролировал все установленные запреты и ограничения, т.е. исполнение во всех министерствах, ведомствах и органах местного самоуправления ФЗ «О противодействии коррупции». Об этом много говориться, но орган до сих пор не создан.

В данном законе установлены только запреты и ограничения, но это только «кнут», «пряник» т.е. поощрение за правильное поведение государственного и муниципального вообще, ни чего не говориться. Одними запретами и ограничениями далеко не пойдешь в антикоррупционной деятельности. Поощрительные меры должны быть закреплены в законе, наряду с запретами и ограничениями.

Должны быть также разработаны и законодательно закреплены определенные стандарты правильного, некоррупционного поведения государственных и муниципальных чиновников. Это должно касается не только государственных и муниципальных служащих, но и высших должностных лиц государства, глав местного самоуправления, депутатов представительных органов различного уровня.

Вопросы борьбы с коррупцией должны мониторить российские общественные организации. Результаты должны публиковаться в открытых средствах массовой информации.

Список литературы:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 25.12.2008 г. №273-ФЗ «О противодействии коррупции» // Консультант Плюс (обращение 18.06.2015г.).

2. Россия вошла в число самых коррумпированных стран в мире. Н.Зубов// http://www.kommersant.ru/doc/2749773 (обращение 19.06.2015г.)

3. Куракин А.В. Библиография по проблеме предупреждения и пресечения коррупции в системе государственной службы. / А.В.Куракин // Консультант Плюс (обращение 22.06.2015г.)

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ОТНОШЕНИИ КНР

Горбунова М.Л.
Профессор кафедры Мировой экономики и региональных рынков, ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: Развитие внешнеэкономических связей РФ с КНР является одним из наиболее очевидных феноменов последнего времени. Вопрос о глубине и устойчивости подобного взаимодействия остается открытым, поскольку предыдущая общая позитивная риторика лидеров стран не приводила к реальным изменениям в экономической сфере. Данное исследование является первым этапом и фокусируется на рассмотрении приоритетов развития отношений с КНР, закрепленных государственными правовыми актами федерального уровня.

Ключевые слова: Государственные интересы РФ, экономические интересы РФКНР, стратегии развития, безопасность

Взаимодействие с Китайской народной республикой в условиях осложнения отношений с большинством стран Запада приобретает новое качество и динамику. В то же время возникает вопрос о закреплении статуса этого взаимодействия в стратегиях развития Российской Федерации, поскольку именно они формируют видение процесса со стороны государственных и частных институтов. Корпус документов формируется Советом безопасности РФ и Правительством РФ. К первому типу документов относятся «Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года» (утверждена в 2009 г.),«Концепция внешней политики Российской Федерации» (утверждена в 2013 г.), «Военная доктрина Российской Федерации» (утверждена в 2014 г.), Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. N 605 «О мерах по реализации внешнеполитического курса Российской Федерации», ко второй группе – «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.» (утверждена в 2008 г.), «Внешнеэкономическая стратегия Российской Федерации до 2020 г.» (2008 г.).

Основным документом, определяющим систему стратегических приоритетов России в сфере безопасности, является «Стратегия национальной безопасности» [6]. Общая логика международного развития страны может быть связана со следующим утверждением: «Наращивание своей [РФ – примечание автора]конкурентоспособности и отстаивание национальных интересов в качестве ключевого субъекта формирующихся многополярных отношений» [6, п.1]. В соответствии с этим в п. 13 [6], «Россия будет наращивать взаимодействие в таких многосторонних форматах, как «Группа восьми», «Группа двадцати», РИК (Россия, Индия и Китай), БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай), а также использовать возможности других неформальных

международных институтов». Таким образом, в наиболее общем приближении сотрудничество с Китаем рассматривается в неформальном ключе, параллельно с другими ведущими лидирующими развивающимися странами.

В «Военной доктрине РФ» [2] среди задач Российской Федерации по сдерживанию и предотвращению военных конфликтов выделено «укрепление системы коллективной безопасности в рамках…<в том числе – прим. автора>…Шанхайской организации сотрудничества» [2, п. 21 (з)], а одним из приоритетов основных приоритетов военно-политического сотрудничества [2, п. 56] отмечено «сотрудничество с государствами - членами ШОС <путем – прим. автора> координации усилий в интересах противодействия новым военным опасностям и военным угрозам на совместном пространстве, а также создания необходимой нормативно-правовой базы». Здесь также сотрудничество с КНР приортизировано скорее в неформальном ключе, на что напрямую указывает положение о необходимости разработки нормативно-правовой базы сотрудничества.

Более содержательной в отношении является «Концепция внешней политики РФ»[3]. Так, пункт 6 раздела II. Современный мир и внешняя политика Российской Федерации констатирует: «Происходит рассредоточение мирового потенциала силы и развития, его смещение на Восток, в первую очередь в Азиатско-Тихоокеанский регион». Далее АТР затрагивают пп.75-87 «Концепции…», при этом непосредственно о КНР говорится, что «Россия будет продолжать наращивать всеобъемлющее равноправное доверительное партнерство и стратегическое взаимодействие с Китаем, активно развивать сотрудничество во всех областях. Совпадение принципиальных подходов двух стран к ключевым вопросам мировой политики рассматривается Россией в качестве одной из базовых составляющих региональной и глобальной стабильности. На этой основе Россия будет развивать внешнеполитическое взаимодействие с Китаем на различных направлениях, включая поиск ответов на новые вызовы и угрозы, решение острых региональных и глобальных проблем, сотрудничество в Совете Безопасности ООН, <Группе двадцати>, БРИКС, Восточноазиатском саммите, ШОС и других многосторонних объединениях»[3, п. 80]. В тоже время пп.79 и 82рассматриваютотношения с Китаем в неразрывной связи с Индией. Таким образом, внешнеполитические интересы России во взаимодействии с Китаем рассматриваются в неконфликтном и довольно общем, неформальном ключе.

Перейдем к основополагающим документом, разработанным Правительством РФ, они в больше степени посвящены экономическим вопросам. Системообразующим документом является «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.» [4], в ней отношения с КНР предстают не только в контексте соперничества, но и в контексте соперничества. Так, «превращение Китая и Индии в основные локомотивы мирового экономического роста, появление новых мировых центров экономического развития в Азии и Латинской

Америке, рост их влияния в результате финансового кризиса» указывается в разделе «Вызовы предстоящего долгосрочного периода» [4,раздел 2], а в разделе «Целевые ориентиры» [4,раздел 3] отмечается, что «производство новых идей, технологий и социальных инноваций<…> позволит России выдержать конкуренцию как с дешевой рабочей силой экономик Китая и Индии».

Блок VI. Внешнеэкономическая политика, раздел 3 «Географическая диверсификация внешнеэкономических связей России», пункт «Страны дальнего зарубежья» открывается постановкой задач развития торгово-экономических с Китаем и Индией[4].Конкретно, для сотрудничества с Китаем определены следующие приоритетные направления:

продвижение российской машинотехнической продукции на рынок Китая с акцентом на участии российских компаний в модернизации промышленной базы и транспортной инфраструктуры страны, развитии китайской энергетики, в том числе ядерной, и электроэнергетических сетей;

расширение экспорта зерна, молочной продукции и других сельскохозяйственных товаров;

устранение барьеров в доступе на китайский рынок российской продукции металлургической и химической промышленности, товаров и услуг телекоммуникационного сектора;

расширение инвестиционного сотрудничества в развитии инфраструктуры приграничных территорий, транспортных и дистрибьюторских сетей, в области производства и хранения продукции аграрного сектора, разработке природных ресурсов, создании на территории России производства по глубокой переработке древесины, предприятий по рыбопереработке, пищевой промышленности и др.;

углубление сотрудничества в сфере научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и образования.

Общая оценка данного блока показывает, что реализация некоторых его положений затруднительна, поскольку конкурентоспособность китайской продукции обрабатывающей промышленности превышает российскую, а интересы в телекоммуникационной, металлургической и иных отраслях противоречат друг другу.

«Внешнеэкономическая стратегия РФ до 2020 г.» исходит из предположения, что «главными локомотивами роста мировой экономики с большой вероятностью станут Китай и Индия» [1, с.5]. Региональные и страновые приоритеты в Азии включают вопросы двустороннего торгово-экономического сотрудничества с Китаем: «В рамках отношений стратегического партнерства с Китаем будет возрастать значение экономической составляющей сотрудничества за счет значительного увеличения взаимной торговли, наращивания инвестиционных потоков, интенсификации приграничных и межрегиональных экономических обменов, активизации контактов между деловыми сообществами двух стран. Главные

цели внешнеэкономической политики России в отношении Китая – закрепление стратегического партнерства в торговой и инвестиционной сферах на сбалансированной основе, расширение присутствия на быстрорастущих рынках товаров и услуг, а также интеграция российской и китайской экономик» [1,с.27-28]. Остальные предлагаемые направления совпадают с указанными в «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.» [5].Следует отметить выраженный характер равноправного, двустороннего сотрудничества с КНР, которым пронизаны все экономические приоритеты, кроме того, с экономической точки зрения, возвышение КНР отнесено к вызовам, хотя в большинстве документов претензии страны на глобального лидерство непосредственно увязаны с ее новой ролью драйвера мирового развития.

Если перейти к новейшим событиям в отношениях Китая и России[5], то можно отметить, что они не полностью соответствуют заявленным в проанализированных документах приоритетам, поскольку ориентированы на привлечение инвестиционных средств из Китая для реализации проектов на территории РФ, что в дальнейшем может привести к росту импорта и притоку трудовых ресурсов из КНР. Таким образом, на уровне Совета безопасности и Правительства РФ необходимо задуматься или о ревизии формальных приоритетов сотрудничества с Китаем, или о необходимости обеспечения соответствия новых проектов интересам РФ.

Список литературы:

1. Внешнеэкономическая стратегия Российской Федерации до 2020 г. (одобрена Правительством РФ в 2008 г.)http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/foreignEconomicActivity/vec2020

Военная доктрина Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации 25 декабря 2014 г., № Пр-2976) // Режим доступа: http://www.scrf.gov.ru/documents/18/129.html

Концепция внешней политики Российской Федерации(утверждена Президентом Российской Федерации В.В.Путиным 12 февраля 2013 г). Режим доступа: http://www.scrf.gov.ru/documents/2/25.html

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. N 1662-р). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_90601 /?frame=1#p28

Кудияров С. Огненные объятия Дракона / С. Кудияров, Г. Мирзаян, Е. Обухова, Е. Огоодникв // Эксперт. 2015, № 20-21 (945). Режим доступа: http://expert.ru/expert/2015/20/ognennyie-ob_yatiya-drakona/?n=171.

Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года. Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 12 мая 2009 г. № 537 // Режим доступа: http://www.scrf.gov.ru/documents/1/99.html

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ТРАКТОВКЕ И ВЫБОРУ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР

Горшкова Л.А.
д.э.н., профессор, профессор кафедры информационных технологий и инструментальных методов в экономике ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Поплавская В.А.
к.э.н., доцент кафедры информационных технологий и инструментальных методов в экономике ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: в продолжение к ранним работам авторов, посвященным вопросам управленческих инноваций, в статье излагаются современные подходы к трактовке понятия «организационная структура» и выбору ее типа в условиях мобильно изменяющейся внешней среды.

Ключевые слова: организационная структура, управленческие инновации, теория жизненных циклов организации, стейкхолдерская теория организационного развития.

В XXI веке, как в преуспевающих зарубежных компаниях, так и отечественных предприятиях, вставших на путь инновационных преобразований, организационная структура как один из элементов системы управления претерпевает радикальные изменения.

Важнейшим вопросом для специалистов, занимающихся конструированием структуры, является вопрос о вариантах ее построения. Ситуационные теории организации показали, что не существует одного наилучшего варианта структуры и не предложено одной четкой модели принятия решения по этому вопросу, следуя которой менеджеры организации могли бы выбрать оптимальную для их организации структуру [1]. Однако теоретики и практики едины во мнении, что, принимая решение о выборе того или иного типа структуры, необходимо идентифицировать в первую очередь внешнюю среду организации.

Повышение турбулентности внешнего окружения, характеризующегося переменами, происходящими с высоким уровнем неопределенности и непредсказуемости, в настоящее время приводит к ускоренной смене стадий жизненного цикла организации, необходимости незамедлительного реагирования последней на требования ключевых заинтересованных лиц, радикального изменения внешних границ компании. Указанные факторы предопределяют необходимость действенного использования инновационных подходов к пониманию и адаптации организационных структур ко многим

значимым факторам. Рассмотрению некоторых из них и посвящено исследование авторов.

В условиях чрезвычайно мобильной внешней среды, как предлагает признанный авторитет американского менеджмента Magretta J., актуально определение трех типов границ субъекта хозяйствования [2]. Пертый тип – внешняя граница, отделяющая внутреннюю и внешнюю сферы компании, второй – внутренние границы, разделяющие функциональные подразделения и определяющие связи между ними, третий – границы властных полномочий и выполняемых функций [3].

Организация не может развиваться исключительно в соответствии с целями, мотивами и потребностями ее членов и руководства, поскольку всегда вынуждена подстраиваться под ограничения, накладываемые характером взаимоотношений с внешними контрагентами. Для конкретизации решения по типу организационной структуры, согласно стейкхолдерской теории организационного развития, следует принимать во внимание интересы ключевых заинтересованных лиц.

Границы внешней среды организации в значительной степени определяются решениями руководителей о том, где будет осуществляться деятельность компании, каких клиентов она будет обслуживать или какой персонал нанимать. Кроме того эти границы зависят от типа взаимоотношений с руководителями других контрагентов или от того, какие ограничения накладывают на их деятельность более влиятельные организации [4].

Изучение сущности концепции жизненных циклов организации позволило сделать вывод о необходимости определения характеристик структуры в рамках выбора направления развития компании в системе основных элементов субъекта управления, соответствующих стадии жизненного цикла хозяйствующего субъекта [5, 6].

На основе проведенного авторами исследования сделан вывод о том, что основные компоненты системы управления организации могут быть только следующих типов: стратегия – рост, стабилизация или сокращение; оргкультура - адхократия, бюрократия, рынок или клан; управленческий персонал – это бюрократ, достигатель, защитник или энтузиаст. Для интересующего нас элемента – организационной структуры с учетом принятого деления указанных границ – это автономия, расширение, сбалансированность или сжатие.

Выбрать конкретную форму изменения масштаба (структуры) организации (расширение, сбалансированность или сжатие), поможет использование методов, детально рассмотренных в статье одного из авторов [7] и авторского вопросника, представленного в [8].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что перемены в структуре, о которых говорилось в начале статьи, связаны как с развитием самого понятия «организационная структура», так и с необходимостью ее адаптации к динамично развивающейся внешней среде.

Традиционное определение понятия «организационная структура» - совокупность звеньев и уровней управления, предназначенных для достижения целей организации – в XXI веке воспринимается ограничено и примитивно.

В соответствии с сегодняшними реалиями, с целью обеспечения необходимого уровня организационной эффективности под организационной структурой предлагается понимать упорядоченную совокупность взаимосвязанных элементов, которые находятся друг с другом в оптимально устойчивых отношениях, устанавливаемых на основе внутренней и внешней интеграции исходя из целевых установок, принятых руководством, а также предпочтений ключевых заинтересованных лиц.

Список литературы:

1. Duncan R. What is the organization structure. Organizational Dynamics. 7(3), 1979: p. 59-81.

Magretta J. What management is. - New York: The free press, 2002, 272 p.

Мельник М., Горшкова Л., Поплавская В. Современные производственно-хозяйственные системы: виды и особенности // Проблемы теории и практики управления. 2010. № 4. С. 8-17.

Child J. Organizational structure, environment and performance: the role of strategic choice. Sociology. 6, 1972: p. 1-22.

Горшкова Л.А., Поплавская В.А. Управление развитием организации в соответствии с концепцией жизненных циклов // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2011. № 4. С. 167-173.

Горшкова Л.А., Поплавская В.А. Выбор направления развития промышленных предприятий в соответствии с реализуемой ими стадией жизненного цикла // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 4-1. С. 214-219.

Горшкова Л.А. Диагностика и выбор организационной структуры хозяйствующего субъекта // Экономический анализ: теория и практика. 2007. № 10. С. 17-23.

Горшкова Л.А., Поплавская В.А. Управленческий инструментарий организационного развития: методология формирования. Монография. – Н.Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2014. – 159 с.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВВЕДЕНИЯ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЛИНГА НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Горюнов А.В.,
Магистрант,
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Кулагова И.А.,
к.э.н. доцент кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: Статья посвящена проблемам внедрения на предприятиях системы контроллинга. Авторы на основе анализа опыта зарубежных ученых и практиков выделяют ряд основных проблем и их причин предприятия.

Ключевые слова: контроллинг, эффективность внедрения системы контроллинга, концепции контроллинга.

С развитием систем управления на предприятии, появляются проблемы, требующие комплексного решения. Новые проблемы могут возникать как под воздействием внешних факторов (таких как нестабильная экономическая ситуация в стране, или конкуренция), так и под воздействием внутренних факторов, которые зачастую связаны с недостаточно эффективной системой управления на предприятии, либо с другими факторами. Для своевременного решения внутренних проблем предприятия, а также анализа причин, вызвавших данные проблемы, может использоваться контроллинг - инструмент, позволяющий оперативно получать и обрабатывать информацию, на основе которой принимаются оперативные и стратегические управленческие решения.

Управленцы все чаще прибегают к использованию данного инструмента для предотвращения проблем внутри предприятия, в то время как введение системы контроллинга на крупном предприятии является весьма трудоемкой задачей, и поэтому предварительный анализ эффективности введения контроллинга на предприятии является актуальной проблемой. Цель данной статьи – проанализировать эффективность внедрения систем контроллинга на предприятиях, основываясь на опыте внедрения подобных систем на крупных предприятиях.

Введение контроллинга как отдельной структуры на предприятии впервые произошло в США в 1880 году. Железнодорожная компания Atchison, TopekaandSantaFeRailroad ввела должность контроллера для решения финансово-экономических задач. Позже, в 1892 году, компания GeneralElectric (США) также ввела новую штатную должность – контроллер. Таким образом, первое фактическое введение системы контроллинга на предприятиях произошло лишь в конце XIX века. Широкое развитие в США контроллинг получил в конце 20-х годов XX века, что было связано с началом великой депрессии. Кризис показал, что анализу внутренних проблем должно уделяться больше внимания.

В Европе контроллинг начал распространяться в середине XX века. Начиная с 50-х годов, немецкие предприятия столкнулись с кризисом платежеспособности. В связи с этим, на немецких предприятиях появились системы, занимающиеся оптимизацией финансового результата. Таким образом, теория контроллинга развивались независимо в Европе и США.

Поскольку внедрение контроллинга в США и Европу осуществлялось параллельно, появилось несколько концепций, определяющих, на что должен быть ориентирован контроллинг. К примеру, А.Шмидт выделял три основных группы концепций:

Концепции, ориентированные на бухгалтерский учет.

Данные концепции появились в 1930-х годах, и их основным представителем является Д. Шнайдер. Основная идея состоит в том, чтобы собрать достаточно информации о внутренней деятельности фирмы, используя данные бухгалтерского учета. Полученная информация должна использоваться для увеличения прибыли всей фирмы.

Концепции, ориентированные на информацию.

С развитием информационных технологий в 70х годах XX века приобрели популярность концепции, ориентированные на информацию. Помимо использования инструментов бухгалтерского учета предполагалось получение информации от хозяйственных областей организации. Основным представителем данного подхода являлся Т. Райхманн, который считал, что контроллинг должен применяться для обеспечения руководства наиболее полной информацией касающейся внутренних дел организации.

Концепции, ориентированные на координацию.

Основным приверженцев данной концепции являлся Д.Хан, который считал, что контроллинг должен являться поддержкой управленцев посредством централизации всех информационных систем.

Основываясь на зарубежном опыте, внедрение контроллинга на производственном предприятии кажется весьма эффективным решением. Однако, существует ряд причин препятствующих внедрению контроллинга на Российских предприятиях. Наиболее значимыми причинами являются:

отсутствие достаточной информации о российской практике внедрения систем контроллинга и ее низкая оперативность;

несогласованность в работе различных отделов предприятия, а также не достаточная прозрачности информации;

высокая затратность внедрения системы контроллинга (обучение специалистов в данной области, приобретение информационных систем, реструктуризации уже существующих подразделений и формирования нового отдела);

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что зарубежный опыт показывает увеличение эффективности менеджмента на предприятии. Основываясь на исторических показателях, видно, что внедрение контроллинга наиболее актуально во время кризиса. Тем не менее, введение подобных систем

в России кажется трудной задачей, которую могут осилить лишь крупные предприятия.

Список литературы:

1. Никитина О.М., Горковенко В.Е., Крылова Ю.Г. Трансформация системы контроллинга в условиях кризиса//Экономические аспекты стратегии модернизации России. Сборник научных трудов / Под ред. проф. Алешина В А, проф, Чернышев М.А., проф. Анопченко Т.Ю. - Ростов н/Д.: Изд-во «АкадемЛит», 2011.

Торозян С.А. – Контроллинг как инструмент управления на промышленном предприятии. М.: Изд-во ННОУ «Московский гуманитарный университет», 2007.

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ БЕНЧМАРКИНГА В РОССИИ

Горюнова Е.,
Магистрант,
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Кулагова И.А.,
к.э.н. доцент кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: Статья посвящена изучения понятия «бенчмаркинг», истории появления, трудностей в реализации, а также изучению передового опыта использования.

Ключевые слова: бенчмаркинг, конкурентоспособность, критерии успешного бенчмаркинга

Для органичного существования в условиях современного российского рынка предприятия стремятся обеспечить финансово устойчивое и конкурентоспособность, в том числе за счет использования инструментов менеджмента. Одним из таких инструментов может быть бенчмаркинг, главной целью которого является улучшение рабочего процесса организации за счет сравнения с конкурентами. В России технология появилась сравнительно недавно, поэтому существует ряд проблем связанных с внедрением ее на предприятиях. Препятствиями для внедрения технологии бенчмаркинга в наши дни в России являются недостаточное развитие полноценной этической культуры компаний, отсутствие достаточного количества практики в нашей стране и отсутствие доверия к эталонным предприятиям и к партнерам по бенчмаркингу. Зачастую бенчмаргинг путают с советским «обменом передовым опытом» или даже «промышленным шпионажем».

Бенчмаркинг (benchmarking) - это процесс сравнения продуктов, услуг или процессов одной организации с продуктами, услугами или процессами другой организации. Иногда, проводится сравнение внутри одной и той же организации. Целью процесса бенчмаркинга является поиск улучшений тех аспектов, по которым проводится сравнение.

Как правило, бенчмаркинг применяется в организации, которая планирует усовершенствования.

Что касается истории бенчмаркинга, нельзя не упомянуть, что в 1994 году, такими странами как США, Англия, Италия, Германия, Швеция, была создана Глобальная сеть бенчмаркинга (GlobalBenchmarkingNetwork, GBN — www.globalbenchmarking.org), как сообщество независимых бенчмаркинговых центров. На сегодняшний день она включила в себя подобные уже центры около 20 стран мира. В Соединенных Штатах с 1987 года вручается премия по

качеству МэлкомаБолдриджа, которая предполагает активное использование инструментов бенчмаркинга.

Для сравнения с внутренними процессами (или продуктами) выбирается организация-лидер в той или иной позиции. Данная компания не обязательно должна напрямую конкурировать с проводящей бенчмаркинг, можно выбрать организацию из другой сферы деятельности, или работающую с другой группой потребителей. Сотрудник проводящий бенчмаркинг должен быть полностью компетентен в механизмах собственной организации.

Вот тут сразу и появляются отличия и от «промышленного шпионажа» и от «обмена передовым опытом», популярного в СССР, бенчмаркингэто во-первых добровольный обмен опытом, а во-вторых специалисты, проводящие исследования должны действовать исключительно легально.

В зависимости от объектов сравнения бенчмаркинг может подразделяться на несколько видов:

Внутренний бенчмаркинг (осуществляется сравнение процессов (продуктов, услуг) внутри организации). При внутреннем бенчмаркинге довольно легко собрать данные, однако возможности для сравнения ограничены, и результаты могут оказаться предвзятыми.

Примером российской компании, применившей технологию внутреннего бенчмаркинга можно назвать ГКБ №1 города Новосибирска, в которой проводились сравнения по качеству предоставляемой медицинской помощи между отделениями, среди которых были выявлены три победителя, которые стали примером для всего персонала.

Конкурентный бенчмаркинг (осуществляется сравнение с прямыми конкурентами (по предоставляемым продуктам или услугам), работающими на местном, региональном или международном рынке. Для этого вида бенчмаркинга необходимо выбирать конкурентов, находящихся на другом «уровне» рынка. В этом случае данные, полученные при сравнении, будут более обоснованными и важными, но их довольно трудно получить. В таких бенчмаркинговых исследованиях участвовал, работавший до 2009 года «Пивоваренный завод имени Степана Разина», качество пива сравнивалось с пивом «Балтика», в результате чего предприятии приобрело новое оборудование и качество заметно улучшилось.

Функциональный бенчмаркинг (осуществляется сравнение процессов собственной организации с похожими процессами другой организации, но работающей в другой сфере деятельности). Нижегородская компания «Нижфарм» сравнивала выкладку своего товара в аптеках с выкладкой эталонного предприятия компании «ВиммБилльДанн», в результате сравнения выяснилось, что лучшее место для выкладки в аптеках справа от окошка кассы.

Обобщенный бенчмаркинг (отбираются организации, которые обладают лучшими в своем сегменте процессами и подходами). В основном это организации, публикующие информацию о своей деятельности.

В качестве источников информации для выбора «эталона» по бенчмаркингу используют различные источники. Например, публикации по коммерческой деятельности, базы данных консалтинговых и аудиторских компаний по организациям, применяющим лучшие практики (например, GMP), списки победителей премий по качеству и др.

Для совершенствования деятельности применяются один или несколько видов бенчмаркинга. Объекты бенчмаркинга и направленность исследований при этом может быть разной, однако основные этапы для всех видов бенчмаркинга будут одинаковыми. Эта последовательность действий выработалась в результате практики применения бенчмаркинга многими организациями.

Прежде чем применять бенчмаркинг в качестве инструмента по совершенствованию деятельности организация должна решить, какой объем ресурсов она может на него выделить. Проводить бенчмаркинг лучше по хорошо отработанным методикам. Методика бенчмаркинга может значительно сэкономить время работы и ресурсы. Если принимается решение использовать бенчмаркинг в качество одного из инструментов постоянного совершенствования, то он может быть выделен в отдельный процесс.

В том случае, когда бенчмаркинг проведен правильно, он может дать компании много преимуществ. Критериями успешного проведения бенчмаркинга являются правильно подобранная команда, глубокая детализация процессов, заинтересованность руководства в результатах, интеграция результатов бенчмаркинга со стратегическими планами развития. Во время выполнения работ команда бенчмаркинга имеет возможность посмотреть на свою организацию со стороны. Это позволяет выйти за рамки ежедневной деятельности и существующие ограничения, и найти новые идеи по улучшению работы. За счет применения бенчмаркинга можно избежать многих ошибок, а также повысить прибыль организации за относительно короткое время.

Тем не менее, прежде чем начать сравнивать, рекомендуется иметь цель и понимание того, что мы исследуем, каковы наши показатели? А уже по итогам собранной информации необходимо разработать план изменений

России применение этого метода пока недостаточно по сравнению с такими странами как США, Япония и другие. Например, использование бенчмаркинга в зарубежных странах регулируется и поддерживается на государственном уровне, создаются специализированные компании для поиска партнеров по бенчмаркингу, в России такая практика отсутствует. В нашей стране можно выделить только одно ежегодное крупное мероприятие поддерживающее развитие бенчмаркинга — «Премия правительства в области качества», благодаря которой предприятие может улучшить различные аспекты своей деятельности и стать эталоном для сравнения с другими предприятиями. А так же премия дает возможность лауреатам обеспечить свой имидж, зарекомендовать себя как надежного производителя высококачественной продукции, способствует привлечению новых партнеров.

Что касается решения проблем, которые тормозят распространение технологий бенчмаркинга на Российских предприятиях, то, скорее всего, решить их поможет только время, оно научит предпринимателей быть более открытыми, делиться опытом, соответственно найдутся и те, кто захочет этот опыт перенять. И, конечно же, потребуется поддержка государства и поощрение организаций таких организаций.

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Горяйнова В.С.
Студентка
ИЭП ННГУ им. Н.И.Лобачевского
Ширяева Ю.С.
к.э.н. доцент кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: Выявлены проблемы обеспечения правоохранительной деятельности, определены их причины и последствия. Определены основные направления совершенствования управления правоохранительной деятельностью.

Ключевые слова: органы внутренних дел, полиция, муниципальное образование.

Органы внутренних дел являются одним из основных звеньев свидетельствующих, что развитие путем наращивания численности сотрудников полиции в современных условиях существенно затруднено. Система органов внутренних дел представляет собой огромную и отчасти бюрократическую машину, которая в недалеком будущем может оказаться на грани потери эффективности управления. Однако, в системе ОВД существует множество других проблем на различных уровнях.

Несмотря на реорганизацию милиции в полицию, в июне 2011 года, сущность всех видоизменений за такой короткий период времени не смогла полностью измениться в сознании людей.

Основной целью реорганизации было:

сократить численности штата милиции России на 20% - ротации руководящего состава,

разграничить функций органов внутренних дел Российской Федерации.

пересмотреть порядок отбора кандидатов для службы с учетом их морально-этических качеств и повышение профессионализма сотрудников.

укрупнение территориальных органов правопорядка в районах с небольшим количеством населения.

сокращение количества ВУЗов, готовящих кадры для МВД, набор в них с 2012 года уменьшить вдвое

модернизация всей системы ведомственного образования и введение специализации

повышение заработной платы сотрудникам Министерства Внутренних Дел, повышение социальной защищенности сотрудников,

проведение внеочередной аттестации личного состава органов внутренних дел.

Рассматривая на работу Кононов А.М., в России сейчас существуют проблемы, как на территориальном уровне, так и на управленческом.

На сегодняшний день существует ряд проблем, решение которых могло бы способствовать повышению эффективного функционирования органов внутренних дел. К основным следует отнести проблемы связанные с кадровой политикой и с обеспечением правопорядка в муниципальном образовании при несении службы сотрудниками органов внутренних дел.

Во-первых, проблема оптимального построения системы территориальных органов внутренних дел. В ряде субъектов Российской Федерации, прежде всего находящихся на Востоке страны, таких как Сибирский и Дальневосточный федеральный округ, при низкой плотности населения территория обслуживания органов внутренних дел и подразделений, отделов (отделений, пунктов) полиции крайне велика, что существенно снижает возможность эффективного решения оперативно-служебных задач. Справедливости ради следует отметить, что осознание данной проблемы уже привело к изданию распоряжения МВД России от 15 июня 2011 г. № 1/4814 «О разработке нормативов численности», которые, как предполагается, будут иметь соответствующие научные и финансово-экономические обоснования.

В то же время, если проследить, как меняется «плотность» полиции на различных уровнях территориального построения системы МВД России, то обнаруживается, что по мере приближения непосредственно к населению, численность полиции существенно сокращается.

Поэтому желательно в самое ближайшее время провести перераспределение численность полиции между субъектами Российской Федерации с учетом не только численности населения, но и размера территории обслуживания, доли соотношения городского и сельского населения, а также количества регистрируемых правонарушений.

Во-вторых, проблема не правильного перераспределения обязанностей управленческого аппарата на территориальном уровне.

В соответствии с Указом Президента РФ от 1 марта 2011 г. № 249 «Об утверждении Типового положения о территориальном органе Министерства внутренних дел Российской Федерации по субъекту Российской Федерации» как мы понимаем, руководитель территориального органа осуществляет руководство территориальным органом на основе единоначалия, и несет персональную ответственность за выполнение возложенных на территориальный орган, в том числе и на входящую в его состав полицию, задач

Чтобы лучше понять проблему стоит упомянуть, начальник органов внутренних дел – начальник территориального органа, а его заместителем является начальник полиции в непосредственном подчинении, у которого находятся около 80% личного состава территориального органа внутренних дел. Проблемой является размытие персональной ответственности каждого из них и отсутствие регулирования данного вопроса.

Решение может послужить, возврат к принципу единоначалия реализуемый в руководстве территориальным органом внутренних дел.

К сожалению, многие сотрудники работают в ужасных условиях, когда кабинеты не соответствуют нормам: неправильно освещение, отсутствие вентиляции. Людям приходится по несколько человек ютиться в крохотном кабине, не считая того, что могут приходить потерпевшие по делам, приводить задержанных. О ремонте в таких помещениях можно и не говорить, поклеенные еще в 90 годы XX века обои в премешку с газетами, старые письменные столы, видавшие на своем веку многое, сейфы все это напоминает порой картину из фильма «Место встречи изменить нельзя».

В-третьих, проблема негативного образа сотрудника полиции в глазах населения.

Факторами влияющими на данную проблему является: высокий уровень коррупции, низкая заинтересованность взаимодействие с гражданами и общественными объединениями при организации работы охраны общественного порядка и обеспечения безопасности населения, профессиональная деформация (изменение социально-психологического портрета сотрудника в негативную сторону).

В-четвертых, проблема слабой материально-технической базы в системе органов внутренних дел РФ.

Это выражается физическом и моральном износе основных фондов, так же в недостаточном выделении службой тылового обеспечения материально-технической базы, такой как:

Мебель (столы, стулья, сейфы, шкафы для одежды),

Компьютерная техника (персональные компьютеры, спринтеры, сканеры)

Отсутствие ремонта к кабинетах, что отрицательно влияет на установление психологического контакта с посетителя ОВД

Недостаточные ресурсное обеспечение отрицательно влияет на полноценное функционирование работы сотрудников полиции, в целом снижают различные показатели их деятельности.

В-пятых, проблема распределения финансов и денежного довольствия.

Острой проблемой является несоизмеримая оплата труда сотрудника полиции (рабочего времени), что выражается в умышленном искажении ведении табеля рабочего времени. Сотрудник работает более 8 часов, а в табель рабочего времени вносится только 8 часов, также не соизмеримая оплат труда в выходные и праздничные дни. Данный факт негативно отражается на заинтересованности сотрудника полиции в работе. Так же следует отметить, что заработная плата в ОВД не индексируется с учетом инфляции в стране, это негативно влияет на материальный престиж службы в органах внутренних дел.

К проблеме кадровой политики, также можно отнести отсутствие четкой базы и системы для поощрения сотрудников и роста их по карьерной лестнице.

В-шестых, проблема профессиональной подготовки будущих сотрудников полиции.

Часть сотрудников при поступлении на службу проходили обучение в ведомственных ВУЗах по профилю будущей работы (например, обучение на следователя, сотрудника ДПС). Оставшаяся часть, проходили обучение в гражданских ВУЗах по профилю, позволяющему работать в ОВД (например, юриспруденция, государственное и муниципальное управление).

Вышеуказанная информация говорит о том, что у той части сотрудников полиции, которые обучались в ведомственных ВУЗах представление о будущей работе, ее специфике складывается в процессе обучения, в отличие от тех работников (сотрудников), которые пришли работать в подразделения ОВД из гражданских образовательных заведений. Представление о работе в ОВД формировалось под воздействием СМИ и представления общества. Данный фактор негативно влияет на стрессовую устойчивость работников при резком увеличении рабочей нагрузки (например, увеличение количество уголовных дел в производстве, увеличение рабочей недели – ненормированный рабочий график.)

Оптимальным решением, возможно, будет служить усиление контроля за деятельностью того органа, и подразделения, в чьи полномочия попадают данные проблемы. Решив проблему материально-технической базы и новой формы, мы сможем поднять имидж сотрудников в глазах народа и вывести на более высокий уровень.

Итогом всего выше сказанного будет, то что не возможно приняв новый закон, указ или распоряжение руководствоваться только лишь желанием к улучшению и изменению положения к лучшему, для это необходимо подготовить мощную базу, так называемый фундамент на чем все будет базировать. Разработать и довести до окончания все нормативные акты регулирующие полномочия.

Список литературы:

1. Рекомендации федерального агентства по здравоохранению и социальному развитию по определению штатной численности работников бюджетных организаций на основе нормативов по труду :[Электронный ресурс].URL: http://www.businesspravo.ru/

Управление МВД России по Владимирской области:[Электронный ресурс].URL: https://33.mvd.ru.

СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ ЛИЦАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Давыдов Д.М.
аспирант кафедры информационных технологий
и инструментальных методов в экономике,
ИЭП ННГУим. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В статье рассматривается взаимосвязь стратегии взаимодействия с основными заинтересованными лицами в зависимости от стадии жизненного цикла организации. Как результат написания статьи автором предложена модификация инструмента стейкхолдер-менеджмента, который позволяет наглядно видеть основные факторы воздействующие на направление стратегии взаимодействия с заинтересованными лицами.

Ключевые слова: жизненный цикл организации, стейкхолдер-менеджмент, ключевое заинтересованно лицо, стадия ЖЦО, взаимодействие с заинтересованными лицами, стратегия.

Разработка стратегии взаимодействия с заинтересованными лицами основывается на анализе многих факторов, таких как ключевая позиция заинтересованных лиц, финансовые возможности организации, параметры, тенденции и закономерности экономической системы и внешней среды и др.

Внешняя среда и ее характеристики играют важнейшую роль в определении стратегии организации. Например, во времена плановой экономики внешняя среда была довольно стабильная и стратегия развития организации определялась согласно государственному плану. Благодаря определенной степени устойчивости и предсказуемости внешней среды, руководители организаций принимали достаточно инертные, предсказуемые, просчитанные решения, которые отличались консерватизмом. Современная экономическая система, характеризующаяся развитием рыночных отношений, наоборот, является очень неопределенной и трудно предсказуемой, что требует значительной гибкости в принятии решений в зависимости от изменяющихся условий внешней среды. Сама организация также подвержена изменениям в зависимости от сменяющихся стадии ее жизненного цикла. Возможность учета фактора изменчивости внешней среды, а также внутренних изменений организации в зависимости от временного фактора реализуется на основе положений концепции теории жизненных циклов организации (ЖЦО).

Теории и эмпирические исследования, представленные в работах[1], [2]позволяют доказать, что давление, угрозы и возможности, как во внутренней, так и во внешней среде организации меняются вместе со стадиями жизненного цикла.

Концепция ЖЦО впервые была предложена ученым И. Адизесом. Согласно предложенной концепции, организация, как и живая биологическая система рождается, растет, достигает зрелости, умирает. В отличие от живой

биологической системы, организация имеет возможность от стадии смерти перейти на стадию возрождения и повторить свой жизненный цикл заново [3].

Жизненный цикл организации – это предсказуемая, зависящая от времени, стадия определенной известной последовательности этапов развития организации, для которой характерно некое состояние внутренних индикаторов компании и определено общее направление стратегии развития организации для перехода на следующую стадию развития.

Согласно предложенной И.Адизесом модели, организация за время своего существования проходит следующие стадии: ухаживание, младенчество, «давай-давай», юность, расцвет, закат, аристократизм, Салем Сити, бюрократизация, смерть [4].

Существует множество вариантов моделей ЖЦО, предложенных различными учеными, систематизированные в работе[5].

Разделяя подход, использующий аналогию с живыми организмами, возьмем в качестве основы модель ЖЦО, предложенную В. Поплавской в [6], в которой фигурирует 4 стадии жизненного цикла организации (табл. 1). Автор от себя добавляет стадию «Возрождения» как переходные этап от «Старения» к новому «Младенчеству».

Таблица 1

Стадии жизненного цикла организации

Стадия ЖЦ	**Описание**	**Стратегия**
Младенчество	Разработка бизнес-плана, поиск первоначального финансирования. Персонал работает на энтузиазме. Во главе, обычно, менеджер-собственник.	Занять свою нишу
Рост	Увеличение объемов продаж, достаточный объем собственного финансирования, компания процветает. Растет также число стейкхолдеров.	Утвердиться на рынке, выйти на новые рынки
Зрелость	Все процессы в организации четко налажены и предсказуемы, стабильный объем продаж и устойчивые финансовые потоки от деятельности компании. Компания не видит особых рисков в своей деятельности и вследствие этого становится излишне самоуверенной.	Стабильная позиция на рынке, следование разработанным планам, умение предвидеть
Старение	Объемы продаж значительно сокращаются, продукты и услуги не пользуются большим спросом, утрата лояльности клиентов и персонала, финансирования недостаточно, чтобы начать новую деятельность или производить новый продукт. Организация борется за выживание и сохранение значений прибыли.	Попытки «удержаться на плаву», переход к стадии возрождения.
Возрождение	Мобилизация денежных средств для открытия нового направления деятельности или запуска нового продукта. Недостаток финансирования вынуждает искать новые пути решения проблем, включая внедрение управленческих	Работа над продвижением принципиально нового продукта, открытие нового вида деятельности, использование инноваций в

инноваций. процессе диверсификации.

В рамках положения теории стейкхолдеров [7], организация должна уделять особое внимание взаимодействию с ключевыми заинтересованными лицами. Существует множество инструментов по определению наиболее значимых стейкхолдеров по разным параметрам, включая власть стейкхолдера над организацией, интерес к ее деятельности, степень близости заинтересованного лица к организации др., но основным признаком, по которому заинтересованное лицо однозначно будет ключевым – это наличие у него жизненно необходимых для организации ресурсов или информации[8].

На разных стадии ЖЦО по причине различных значений параметров организации (объем продаж, финансовые потоки и др.) и жизненно необходимый ресурс будет отличаться. Жизненно необходимый ресурс – это источник или информация, нарушение потоков и недостаток количества которого может привести к значительным нарушениям работы системы организации вплоть до ее банкротства, разрушения или глубокого спада.

Согласно предложенной гипотезе в работе [9], на значение ключевого фактора заинтересованного лица на разных стадиях ЖЦО влияет теория ресурсной зависимости и теория перспектив. Согласно теории ресурсной зависимости (предложена Д.Саланчиком, Д.Пфеффером, Г.Олдричом), организация не может обладать всеми видами ресурсов, поэтому в любом случае компания будет пополнять недостаток того или иного ресурса из внешней среды, а, следовательно, будет зависима от поставщика этого ресурса. Степень зависимости организации от ресурсов внешней среды определяется важностью этого ресурса для компании, монополизацией и силой влияния поставщика ресурсов на его распределение Основной целью менеджера является поддержание баланса между зависимостью внешней среды от товаров и услуг организации и зависимостью организации от ресурсов из внешней среды [10,11].

В рамках теории перспектив (предложена Д.Канеманом и А.Тверски), решается вопрос поведения людей при принятии решений в условиях риска. Основными выводами теории является положение, что любая потеря или отсрочка выгоды воспринимается как потеря, поэтому люди склонны к риску в области потерь, но избегают риск в области выгоды. [12]. Другими словами, люди избегают риска при высокой вероятности получить выгоду, предпочитая варианты выбора с меньшим уровнем риска, и готовы рисковать при высокой вероятности потерь, предпочитая варианты выбора с большим риском [13].

В табл. 2 представлены стадии ЖЦО, определены жизненно необходимые ресурсы для каждой стадии, и представлены ключевые заинтересованные лица, как основные поставщики этого ресурса.

Таким образом, принимая положение о том, что на каждой стадии ЖЦО в зависимости от потребности в определенных ресурсах, некоторые заинтересованные лица априори будут ключевыми, независимо от показателей власти и интереса, которыми обладают менеджеры по взаимодействию с

заинтересованными лицами, необходимо скорректировать процесс определения ключевых заинтересованных лиц с поправкой на стадию ЖЦО.

Таблица 2

Стадии жизненного цикла организации и ключевые стейкхолдеры

Стадий ЖЦО	**Жизненно важный ресурс**	**Ключевой стейкхолдер**
Младенчество	Финансирование, признание клиентов	Кредитные учреждения, клиенты, акционеры
Рост	Репутация, PR, надежная цепочка поставок, надежная высокопроизводительная рабочая сила, дополнительное финансирование	Государство, организации по защите окружающей среды, поставщики, кредиторы, биржи труда, потенциальные и нанятые работники.
Зрелость	Новые знания и профессиональные компетенции	Сотрудники, обучающие организации, государство, клиенты
Упадок переходящий в возрождение	Возможность выхода на новые рынки, финансирование новых проектов, новые знания и компетенции	Клиенты, обучающие организации, сотрудники, кредитные организации

Стратегии взаимодействия с ключевыми заинтересованными лицами на разных стадиях ЖЦО, следуя положениям теории перспектив, как описано в статье [9] основываются на идеях теории перспектив: как уже упоминалось, поведение человека при выборе того или иного решения зависит от его психологического отношения к риску в рамках данной ситуации.

Существует несколько стратегий по управлению рисками предложенные [14].

1. Стратегия реагирования (Р) – это действия по защите собственных интересов компания перед стейкхолдерами.

Стратегия защиты (З) - представляет собой выполнение законодательно необходимого минимума по решению проблем заинтересованных сторон.

Стратегия приспособления (П) – это стратегия по нахождению баланса между интересами компании и интересом стейкхолдера.

Стратегия упреждение (У) – представляет собой мероприятия по заблаговременному удовлетворению интересов стейкхолдеров.

В табл. 3 представлены стратегии взаимодействия с заинтересованными лицами, в зависимости от их значимости на каждой стадии ЖЦО.

Таблица 3

Стратегия взаимодействия с заинтересованными лицами на разных стадиях жизненного цикла организации

Стейкхолдер/Стадия	**Младенчество**	**Рост**	**Зрелость**	**Упадок/Возрождение**
Акционеры/Собственники	У	У	У	У
Государство	П	У	У	П
Потребители/клиенты	У	П	У	У
Поставщики	У	У	П	П
Работники	З	П	У	У
Кредитные организации	У	У	З	У

Общественность З У З З

Таким образом, по результатам исследования можно составить форму для наглядного представления параметров, которые влияют на стратегию взаимодействия организации с заинтересованными лицами: стадия ЖЦО, ключевые стейкхолдеры в зависимости от нехватки жизненно важного для организации ресурса, а также показателей власти и интереса (которые используются в матрице Менделоу).

Таблица 4

Форма для проведения стейкхолдер-анализа

Стадия ЖЦО		Показатели		Стратегия взаимодействия			
заполнить		Власть	Интерес	Р	З	П	У
Важнейший ресурс	Ключевые стейкхолдеры						*
заполнить	заполнить	от 1 до 5	от 1 до 5		*		
заполнить	заполнить	от 1 до 5	от 1 до 5			*	
заполнить	заполнить	от 1 до 5	от 1 до 5	*			
заполнить	заполнить	от 1 до 5	от 1 до 5				*
…..	……						
нет	Остальные стейкхолдеры						
нет	…….	от 1 до 5	от 1 до 5				*

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в процессе разработки и осуществления стратегии организации, необходимо брать в расчет и такие факторы как стадия ЖЦО. Стратегия по взаимодействию с заинтересованными лицами не является исключением, более того стадия ЖЦО определяет зависимость показателя ключевого статуса заинтересованного лица от жизненно необходимых ресурсов организации на данном этапе цикла, а также основное направление стратегии взаимодействия с ключевыми стейкхолдерами. Результатом статьи стала разработанная форма, позволяющая в сгруппированном виде видеть структуру показателей, влияющие на направление стратегии взаимодействия с заинтересованными лицами, и анализировать стейкхолдеров организации.

Список литературы:

1. Dodge H.J., Fullerton S., Robbins J.E. Stage of organizational life cycle for and competition as mediators of problem perception for small businesses // Strategic Management Journal – 1994. - №15(2).–121 – 134 pp.

Dodge H.J., Robbins J.E.,An empirical investigation of the organizational life cycle model for small business development and survival // Journal of Small Business Management – 1992. - №30(1). – 27–37 pp.

Горшкова Л.А., Поплавская В.А. Управление развитием организации в соответствии с концепцией жизненных циклов// Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2011. - № 4. - С. 167-173.

Адизес И.К. Управление жизненным циклом корпорации / пер. с англ. В.Кузина. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2014. – 512 с.

Широкова Г.В. Теория жизненных циклов организации: анализ основных моделей / Г.В. Широкова // Менеджмент в России и за рубежом – 2007. - №2. – С.15-22. С. 3 -26.

Поплавская В.А. Формирование инструментария развития системы управления промышленным предприятием с использованием концепции жизненных циклов: Дис… канд. эконом. наук. – Н.Новгород., 2009. – 190 с.

Давыдов Д.М. Горшкова Л.А. Гензис стейкхолдерской теории организационного развития // Проблемы теории и практики управления – 2015. - №3. – С. 119-126.

Gioia D.A. Practicability, paradigms, and problems in stakeholder theorizing // Academy of management Review – 1999. №24(2). - 228-232 pp.

M.Jawahar, G.L. McLaughin Toward a descriptive stakeholder theory: an organization life circle approach // Academy of management review– 2001. - №26 (3). - 397 – 414 pp.

Frooman J. Stakeholder influence strategies // Academy of management review – 1999. - №24(2). – 191 – 205 pp.

Mitchel R.K., AgleB.R.,Wood D.J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts // Academy of management review – 1997. - №22(4). – 852-886 pp.

Kahneman D., Tversky A. Choices, values and frames // American Psychologist- 1984. - №39. – 341-350 pp.

Tversky A., Kahneman D., Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty // Journal of Risk and Uncertainty - 1992. - № 5(4). – 297 – 323 pp.

Carroll A.B., A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance // Academy of Management Review. – 1979. - № 4(4). - 497-505 pp.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ: ОПЫТ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Едронова В.Н.
Доктор экономических наук, профессор
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация. Оценка эффективности деятельности органов местного самоуправления -одна из актуальнейших задач последнего десятилетия. В статье рассмотрена история вопроса, законодательная и нормативная база федерального уровня и Нижегородской области по оценке эффективности, а также опыт Нижегородской области по реализации данной задачи.

Ключевые слова: муниципальное управление, эффективность деятельности, оценочные показатели, методика оценки.

Оценка эффективности деятельности органов местного самоуправления является одной из важных и сложных проблем. Недостаточная эффективность решения важных вопросов местного значения, использование не в полной мере организационно-управленческого потенциала, противоречия между целевыми ориентирами в муниципальных программах вызывают неудовлетворенность населения деятельностью органов власти по решению многих жизненных аспектов. Необходим постоянный мониторинг социально-экономической ситуации в муниципальном образовании, системное изучение факторов роста и недостатков развития территории, а также возможностей качественного прогноза развития муниципального образования.

В мировой практике не сложилось единой методологии оценки эффективности государственного управления. Практика международных организаций базируется на экспертных опросах и включает следующие основные группы показателей:

1. Индекс человеческого развития;
2. Показатель качества управления;
3. Индекс конкурентоспособности;
4. Показатели взаимодействия между бизнеса и органов управления;
5. Уровень восприятия коррупции аналитиками и предпринимателями;
6. Индекс непрозрачности процедур ведения бизнеса;
8. Индекс экономической свободы.

В Российской Федерации начало оценке деятельности органов муниципального управления положено Указом Президента РФ от 28.04.2008 №607 «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов». В Указе приведен перечень тринадцати оценочных показателей эффективности деятельности. Правительству предписано разработать перечень

дополнительных показателей; типовую форму доклада глав местных администраций о достигнутых результатах деятельности о достигнутых показателях; методику мониторинга эффективности деятельности; рекомендации о порядке выделения из бюджета субъекта РФ грантов за достижение наивысших показателей. Главам местных администраций вменено в обязанность ежегодно (до 1 мая) представлять в высший исполнительный орган государственной власти субъекта РФ доклады о достигнутых значениях показателей за отчетный год и их планируемых значениях на 3-летний период, а также размещать доклады на официальном сайте городского округа или муниципального района или на официальном сайте субъекта РФ.Сводный доклад субъекта РФ о результатах мониторинга эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов необходимо размещать на официальном сайте субъекта РФ до 1 октября года, следующего за отчетным.

Постановлением Правительства РФ от 17 декабря 2012 г. «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 28 апреля 2008 г. № 607 «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов» и подпункта «И» пункта 2 Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления» утверждены следующие нормативные документы:

перечень дополнительных показателей для оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов;

методика мониторинга эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов;

типовая форма доклада глав местных администраций городских округов и муниципальных районов о достигнутых значениях показателей для оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов за отчетный год и их планируемых значениях на 3-летний период;

методические рекомендации о выделении за счет бюджетных ассигнований из бюджета субъекта Российской Федерации грантов муниципальным образованиям в целях содействия достижению и (или) поощрения достижения наилучших значений показателей деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов;

перечень рекомендуемых показателей, используемых для определения размера грантов;

правила оценки населением эффективности деятельности руководителей органов местного самоуправления, унитарных предприятий и учреждений, действующих на региональном и муниципальном уровнях, акционерных обществ, контрольный пакет акций которых находится в собственности субъектов Российской Федерации или в муниципальной собственности,

осуществляющих оказание услуг населению муниципальных образований, а также применения результатов указанной оценки;

критерии оценки населением эффективности деятельности руководителей органов местного самоуправления, унитарных предприятий и учреждений, действующих на региональном и муниципальном уровнях, акционерных обществ, контрольный пакет акций которых находится в собственности субъектов Российской Федерации или в муниципальной собственности, осуществляющих оказание услуг населению муниципальных образований.

На уровне Нижегородской области в рамках Указа Президента и Постановления Правительства РФ разработаны следующие основные документы:

Распоряжение правительства Нижегородской области от 20 марта 2013 г. № 546-р «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов Нижегородской области»;

Указ губернатора Нижегородской области от 1 июля 2013 г. № 79 «О порядке выделения грантов городским округам и муниципальным районам Нижегородской области».

В распоряжении правительства области приводится макет доклада главы местной администрации об оценочных показателях, рекомендованы следующие разделы доклада:

1. Краткое описание муниципального района (городского округа): административно-территориальное положение, структура экономики, основные итоги социально-экономического развития (не более 1 страницы).
2. Экономическое развитие.
3. Дошкольное образование.
4. Общее и дополнительное образование.
5. Культура.
6. Физическая культура и спорт.
7. Жилищное строительство и обеспечение граждан жильем.
8. Жилищно-коммунальное хозяйство.
9. Организация муниципального управления.
10. Энергосбережение и повышение энергетической эффективности.

В текстовой части доклада дается краткий анализ достигнутых в текущем году значений показателей эффективности деятельности, характеристика мер, реализуемых органами местного самоуправления городских округов и муниципальных районов, с помощью которых удалось улучшить значения тех или иных показателей, а также пояснения по показателям с отрицательной тенденцией развития.

Методика комплексной оценки эффективности деятельности муниципальных органов приведена в Указе губернатора областии по сути повторяет федеральную методику.

Комплексный показатель (К)определяется по формуле:

К = 0,8 х ((Ип1 + Ип2 + ... Ипn) / n) + 0,2 х Ипс,

где: Ип - сводный индекс значения показателя эффективности деятельности ОМСУ; Ипс - сводный индекс значения показателя - оценки населением деятельности ОМСУ; n - количество показателей эффективности деятельности ОМСУ, используемых в оценке.

Сводный индекс показателя эффективности деятельности ОМСУ определяется по формуле:

Ип = 0,6 х Ист + 0,4 х Исо,

где: Ист - индекс среднего темпа роста показателя эффективности деятельности ОМСУ; Исо - индекс среднего объема показателя эффективности деятельности ОМСУ.

Индекс среднего темпа роста показателя эффективности деятельности ОМСУ определяется:

1) В отношении индекса показателя, большее значение которого отражает большую эффективность, - по формуле:

Ист = (Т - Тмин) / (Тмакс - Тмин),

где: Т - значение среднего темпа роста показателя эффективности деятельности ОМСУ за отчетный год и 2 года, предшествующих отчетному; Тмин - минимальное среди ОМСУ соответствующей группы значение среднего темпа роста показателя эффективности деятельности ОМСУ; Тмакс - максимальное среди ОМСУ соответствующей группы значение среднего темпа роста показателя эффективности деятельности ОМСУ.

2) В отношении индекса показателя, большее значение которого отражает меньшую эффективность, - по формуле:

Ист= (Тмакс - Т) / (Тмакс - Тмин).

Индекс среднего объема показателя эффективности деятельности ОМСУ определяется:

1) В отношении индекса показателя, большее значение которого отражает большую эффективность, - по формуле:

Исо = (О - Омин) / (Омакс - Омин),

где: О - значение среднего объема показателя эффективности деятельности ОМСУ за отчетный год и 2 года, предшествующих отчетному; Омин - минимальное среди ОМСУ соответствующей группы значение среднего объема показателя эффективности деятельности ОМСУ; Омакс - максимальное среди ОМСУ соответствующей группы значение среднего объема показателя эффективности деятельности ОМСУ.

2) В отношении индекса показателя, большее значение которого отражает меньшую эффективность, - по формуле:

Исо = (Омакс - О) / (Омакс - Омин).

Средний темп роста показателей эффективности деятельности ОМСУ за отчетный год и 2 года, предшествующих отчетному, определяется по формуле:

$$T_i = \sqrt[3]{\frac{П_j}{П_{j-1}} \times \frac{П_{j-1}}{П_{j-2}} \times \frac{П_{j-2}}{П_{j-3}}},$$

где: $П_j$ - значение показателя эффективности деятельности ОМСУ за отчетный год; $П_{j-1}$ - значение показателя эффективности деятельности ОМСУ за год, предшествующий отчетному; $П_{j-2}$ - значение показателя эффективности деятельности ОМСУ за год, на 2 года предшествующий отчетному; $П_{j-3}$ - значение показателя эффективности деятельности ОМСУ за год, на 3 года предшествующий отчетному.

Значение среднего объема показателя эффективности деятельности ОМСУ за отчетный год и 2 года, предшествующие отчетному, определяется по формуле:

$$О = \left(П_j + П_{j-1} + П_{j-2}\right) / 3.$$

Уровень оценки населением деятельности ОМСУ определяется на основе данных социологических опросов, организованных министерством внутренней региональной и муниципальной политики Нижегородской области. Достигнутый уровень эффективности деятельности ОМСУ за отчетный год может быть изменен на основе результатов экспертного анализа, осуществляемого экспертной группой.

В целях проведения оценки эффективности деятельности органов местного управления городские округа и муниципальные районы Нижегородской области классифицированы на 5 групп:

Группа 1. Городские округа и муниципальные районы с численностью населения свыше 80 тысяч человек.

Группа 2. Городские округа и муниципальные районы с численностью населения от 35 до 80 тысяч человек.

Группа 3. Городские округа и муниципальные районы с численностью населения от 20 до 35 тысяч человек.

Группа 4. Городские округа и муниципальные районы с численностью населения от 15 до 20 тысяч человек

Группа 5. Городские округа и муниципальные районы с численностью населения менее 15 тысяч человек

Победитель определяется в каждой группе. Предварительные результаты оценки эффективности утверждаются на заседании экспертной группы, в состав которой входят представители органов исполнительной власти области и независимые эксперты. Победители получают гранты из областного бюджета, а также награждаются Почетным штандартом Губернатора области.

В Сводном докладе Министерства экономики Нижегородской области о результатах мониторинга эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов по итогам 2013

г. отмечены лидеры по результатам комплексной оценки - получатели грантов в каждой группе муниципалитетов:

1. Павловский муниципальный район;
2. Богородский муниципальный район;
3. Ардатовский муниципальный район;
4. Вачский муниципальный район;
5. Шарангский муниципальный район.

Аутсайдерами по комплексной оценке стали:

1. Городской округ г. Выкса;
2. Кулебакский муниципальный район;
3. Шатковский муниципальный район;
4. Воротынский муниципальный район;
5. Краснооктябрьский муниципальный район.

Общий объем гранта 20 миллионов рублей распределен между муниципалитетами-победителями в равной сумме по 4 миллиона рублей.

В Докладе министра экономики Нижегородской области по итогам 2014 года и задачам на 2015 год отмечено, что на федеральном уровне были подведены итоги оценки эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ за 2013 год. По сравнению с 2012 годом область поднялась на 25 позиций и заняла 22 место в рейтинге регионов. Определяющую роль в этом сыграли высокие темпы экономического (17 место) и социального (2 место) развития за трехлетний период (2011-2013 гг.). Это результат работы по привлечению инвестиций, поддержке предпринимательства, обеспечению занятости населения и росту их заработной платы.

В течение 2014 года на сайте государственных и муниципальных услуг проводился интернет-опрос удовлетворенности населения деятельностью организаций ЖКХ, транспортного обслуживания, дорожного хозяйства. Наибольшее количество отрицательных оценок получили руководители дорожных организаций (49%). Сумма положительных оценок в этой сфере не достигла даже порогового значения, утвержденного экспертной группой при Губернаторе области – 30%.

Список литературы:

1. Указ Президента РФ от 28.04.2008 №607 «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов».

2. Постановление Правительства РФ от 17 декабря 2012 г. «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 28 апреля 2008 г. № 607 «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов» и подпункта «И» пункта 2 Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления».

3. Распоряжение правительства Нижегородской области от 20 марта 2013 г. № 546-р «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов Нижегородской области»;

4. Указ губернатора Нижегородской области от 1 июля 2013 г. № 79 «О порядке выделения грантов городским округам и муниципальным районам Нижегородской области».

СОВРЕМЕННЫЕ ОРИЕНТИРЫ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Елизарова Н.К.
Ассистент кафедры мировой экономики и региональных рынков ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В статье рассматриваются актуальные направления изучения инновационной политики развитых стран. Сделан обзор приоритетов и уровня расходов на НИОКР в 2014 году и выявлены общие стратегии развития инновационной политики в зависимости от уровня интенсивности валовых расходов на исследования и разработки. Проведен анализ направлений оценки эффективности политики в области науки, технологий и инноваций.

Ключевые слова: Инновации, национальные стратегии и инновационная политика, расходы на НИОКР, оценка политики в области науки, технологий и инноваций.

Современное экономическое положение как во всем мире, так и в РФ в частности, характеризуется спадом или существенным замедлением экономического роста. Последствия кризисных явлений 2008 года до сих пор ощущаются в экономиках развитых стран, тогда как в РФ добавляется текущее ухудшение кризисного состояния, связанное с геоэкономическими вызовами. В этой ситуации особое внимание приобретают поиски возможных драйверов будущего экономического роста национальных экономик, и именно с инновациями и повышением производительности труда, которую эти инновации обеспечивают в средне- и долгосрочной перспективе, большинство стран связывают свои ожидания.

Инновационные процессы являются предметом пристального изучения западных исследователей уже длительное время, но аспект, который выделяется сегодня, связан в первую очередь с управлением инновационным развитием, созданием условий, благоприятных для инноваций и роли государственного воздействия в этой сфере. Национальные стратегии в области науки, технологии и инноваций (НТИ) сегодня являются практически обязательным документом в экономической политике подавляющего числа государств. Анализ этих стратегий позволяет судить о том, какое значение правительство придает вкладу сферы инноваций в общее социально-экономическое развитие страны. Кроме этого в них задаются приоритеты для государственных инвестиций и определяются главные направления будущих реформ в этой области. В целом, сам процесс выработки подобных стратегий и планов вовлекает большое число заинтересованных сторон, таких как научно-исследовательское сообщество, бизнес, финансовые учреждения, что способствует определению общего видения будущего сферы научных

исследований и разработок и тем самым координирует всю инновационную систему.

Исследование национальных стратегий развития, предпринятое ОЭСР в 2014 году[1], позволяет выделить определенные сходства и различия, характерные сегодня для инновационных политик разных стран. В первую очередь следует отметить тот факт, что почти все страны ОЭСР одними из главных приоритетов своей экономической политики считают содействие бизнес-инновациям и инновационному предпринимательству. Вторая схожая черта – нацеленность государств на консолидацию инновационной экосистемы с помощью усиления возможностей и инфраструктуры государственных НИОКР, развития человеческого потенциала, а также улучшения структурных условий для инноваций, включая факторы конкурентоспособности страны.

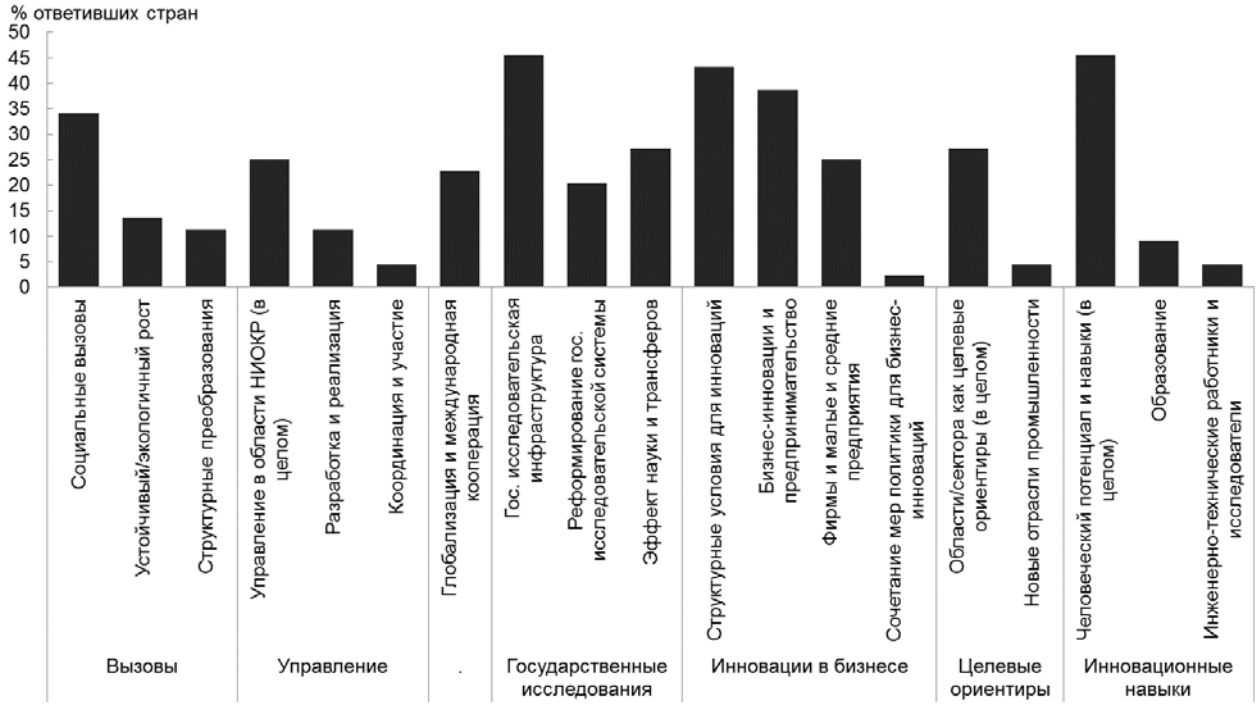


Рис.1. Основные приоритеты национальной политики в области НТИ стран ОЭСР (данные за 2014г). [1]

Страны со схожим уровнем социально-экономического развития разделяют схожие приоритеты политики в области НТИ. Экономики, которые уже имеют высокие показатели в НИОКР, сосредотачивают свое внимание больше на фундаментальной научной базе как в области государственных исследований, так и в подготовке научных кадров, с тем чтобы в дальнейшем обеспечить базу для будущих инноваций. Страны с высокоразвитой сферой НИОКР также нацеливают свои исследования и инновации в области, которые только начали развиваться и обещают стать новыми источниками роста в будущем и решать глобальные проблемы человечества, такие как «зеленые технологии» или новые области здравоохранения, с тем, чтобы максимально обеспечить себе сравнительное преимущество в этих областях. В пример

можно привести стратегии трех стран, которые лидируют по интенсивности расходов на НИОКР и вместе с тем, обозначили развитие «зеленых технологий» как приоритет своей политики в области НТИ – Кореи, Израиля и Финляндии. По данным ОЭСР Корея уже выделила 2,4 млрд.долл. на развитие «зеленых технологий» в соответствии со второй частью своего «Основного плана» в области НИОКР и подтверждает свои амбиции стать глобальным центром разработки «зеленых технологий» в недавно утвержденной третьей части этого плана. Израиль проявляет растущий интерес в развитии экологически чистых технологий и выделяет новые средства с 2012 года на водные и нефте-замещающие технологии. Финляндия, вслед за стратегической программой «Зеленого Роста» в которой с 2012 года определялись новые потенциальные области развития, основывающиеся на низком потреблении энергии и принципах устойчивого использования природных ресурсов, в 2014 году установила «Биоэкономическую стратегию», которая адресована масштабным социальным вызовам, связанным с проблемами пищи, воды и энергии в глобальном масштабе. [1]

Для стран, имеющих средние доходы, но отстающих от лидеров в инновационном плане, характерен фокус на включение политики в области науки, технологии и инноваций в свои долгосрочные стратегии развития. Их главной целью является диверсификация экономик и мобилизация инноваций для улучшения конкурентоспособности, продвижения вверх по глобальным сетям производственных цепочек, и избежание «ловушки» среднего уровня доходов, когда рост производительности труда не поспевает за экономическим ростом в стране. Планы Китая в этом отношении характеризуются желанием использовать инновации как инструмент для реструктуризации своей промышленности и перехода от роста, движимого инвестициями, к росту, основанному на инновациях, что отражается в программе «Средне- и Долгосрочного плана в области научного и технологического развития (2006-2020)».

Страны с низким уровнем дохода и небольшими расходами на НИОКР стремятся использовать инновации для структурных преобразований и новых импульсов роста, для улучшения отдачи от науки и увеличения базы навыков.

Другим примечательным аспектом национальных стратегий в области НТИ является их разнообразие по срокам. В большинстве случаев этот срок не превышает пяти- или десятилетнего горизонта, хотя в некоторых случаях этот горизонт выходит за 2020 год, и только у редких стран временные рамки открыты – к примеру, у Великобритании или Колумбии.

Большинство стран принимают количественные ориентиры для оценки прогресса исполнения принятых программ, особенно это касается уровня расходов на НИОКР, который обычно выражается через определенный процент от ВВП и в некоторых случаях делится на отношение вкладов бизнеса и государственного сектора.

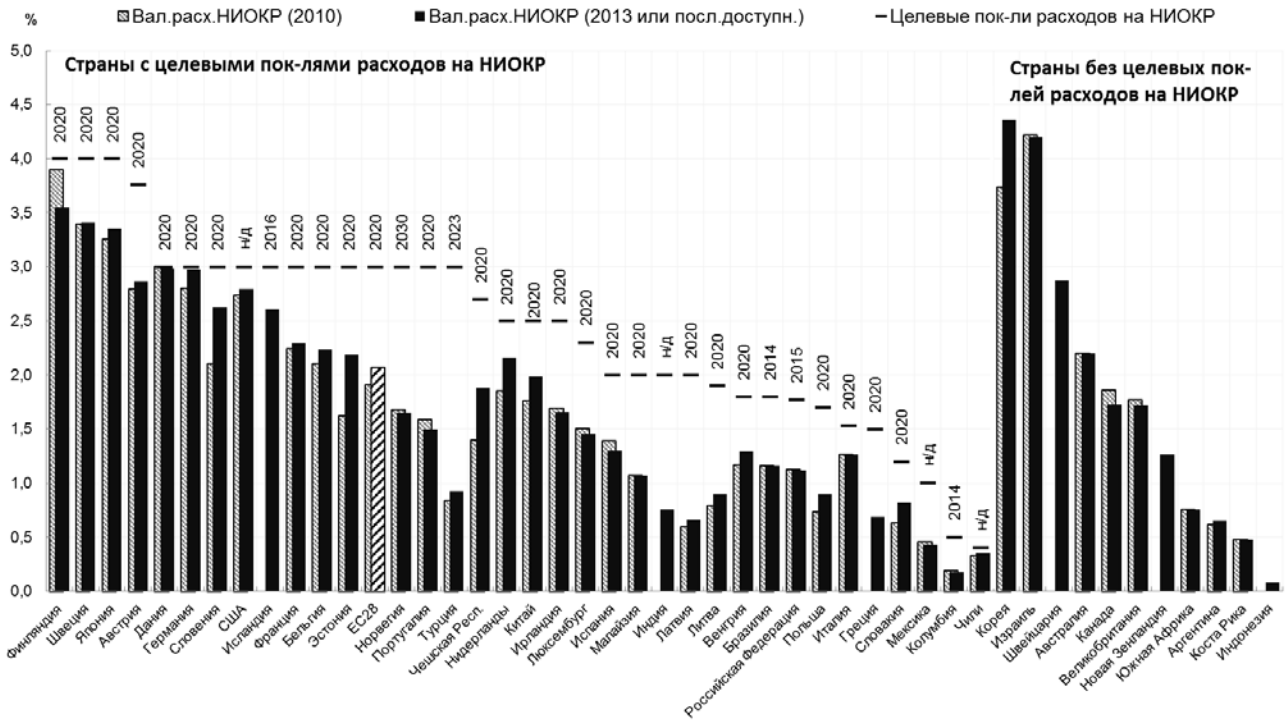


Рис.2. Цели национальных стратегий в области НТИ и текущий уровень валовых расходов на НИОКР как процент от ВВП, 2014г. [1]

Анализ вышеприведенной таблицы позволяет оценить уровень расходов на НИОКР и существующую разницу между странами в этой области. Лидерами по интенсивности валовых расходов на НИОКР среди стран, представленных в докладе «Наука, технологии и промышленность ОЭСР: Перспективы2014» являются Корея, Израиль и Финляндия с уровнем в 4-4,5% от ВВП, тогда как Чили, Колумбия и Индонезия – аутсайдерами с уровнем от 0,35% до 0,08%. Однако в количественном выражении ситуация с валовыми расходами на НИОКР выглядит немного иначе: лидером по итогам 2012 года пока остаются США, с общей суммой в 397 млрд. долл., на втором месте Китай – 256 млрд. долл., на третьем – Япония – 133 млрд. долл.Кроме этого, топ 10 стран по количественному выражению валовых расходов на НИОКР составляли около 82%общемировых затрат в этой области, что говорит об огромном разрыве между странами инновационными лидерами и отстающими и высокой концентрацией исследований и разработок вокруг крупных игроков. Тенденцией, которая очевидна в тройке лидеров с 2009 года, является возможность Китая занять первую строчку в ближайшее десятилетие, вытеснив США, при условии сохранения существующего тренда увеличения сумм расходов на НИОКР со стороны Китая и их сокращение в США.

Ухудшение бюджетов многих стран в связи с кризисом 2008года заставляет правительства переоценивать свою политику в области НИТ как в части размеров расходов, так и направлении их расходования, а также повышать качество и эффективность своих программ через систематизацию и

улучшение практики их оценки. Для этого во многих государствах запускаются механизмы оценочных национальных и международных обзоров инновационной политики (как в странах ОЭСР), а также создаются специальные оценочные институты – агентства, рабочие группы, комитеты.

В целом анализ стратегий в сфере НТИ позволяет выделить несколько направлений в области оценок эффекта, ожидаемого от соответствующей политики, которые используют страны – рисунок 3.

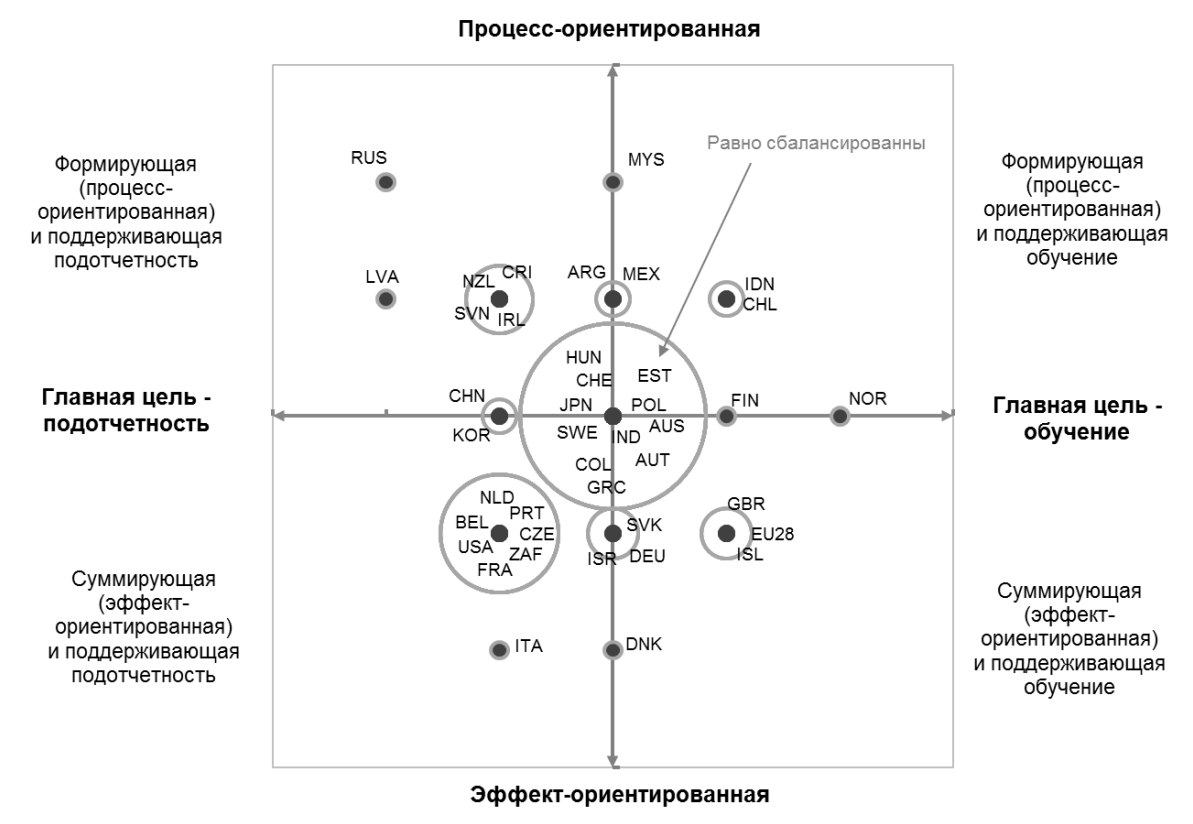


Рис.3. Основные цели и направления оценки политики в области НТИ (по самооценке стран), 2014г.

Суммирующие стратегии оценок на вышеприведенном рисунке измеряют эффект от политики, по проблемам на которые они были нацелены. Формирующие стратегии измеряют способ, с помощью которого политика осуществлялась с целью улучшить процесс реализации выбранных стратегий. Кроме этого оценка политики может быть больше связана с целью подотчетности, когда государство главным образом стремиться представить результаты своей политики обществу, или с целью обучения, когда она нацелена на совершенствование своей политики в дальнейшем.

Судить об эффективности или адекватности представленных направлений оценки политики в области НТИ, которые используют страны, довольно сложно в связи с тем, что эффект инновационной политики может достигаться как в средне- , так и долгосрочной перспективе, что вызывает неопределенность момента запуска подобных оценок.

Подытоживая вышесказанное, можно отметить следующее: главной тенденцией последнего времени в области политики НТИ развитых стран являются усилия государств узнать больше о возможностях управления процессами исследований и разработок и возникновении целого направления «науки о политике в области НТИ», особенно активно использующих новые возможности, которые предоставляют сегодня информационные технологии.

Политика в области НТИ постоянно усложняется: расширяется набор инструментов, которыми может воспользоваться государство, вовлекаются новые субъекты. Инновации сегодня считаются главной движущей силой экономического роста и большинство стран стремятся по максимуму использовать преимущества, которые дает инновационное развитие. Но одной из главных проблем управления инновационными системами является их возможное замыкание на определенной траектории, что делает сложным мобилизацию или переброс ресурсов на новые цели. В этой связи вызовом инновационной политики является создание широкомасштабной социо-технологической системы в русле более устойчивого развития или «системы инноваций». Кроме этого, с учетом замедления экономического роста в большинстве стран мира и сокращением государственных бюджетов, поиски повышения эффективности НТИ приобретают особое значение. Для достижения вышеназванных целей государство учится определять и адекватно оценивать цели или ориентиры своей политики в области НТИ, а также рационализировать свои вмешательства в инновационные процессы.

Список литературы:

1. OECD (2014), OECD Science, Technology and Industry Outlook 2014, OECD Publishing. http://dx.doi.org/10.1787/sti_outlook-2014-en

2. OECD (2013), OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2013, OECD Publishing. http://dx.doi.org/10.1787/sti_scoreboard-2013-en

3. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика: учеб. пособие / С. А. Агарков, Е. С. Кузнецова, М. О. Грязнова - М.: Акад. естествознания, 2011.143 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА СОБЫТИЙНЫХ УСЛУГ

Ефремова М.В.
к.т.н., д.э.н., профессор,
зав. кафедрой сервиса и туризма
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Болонкина В.С.
Аспирант кафедры сервиса и туризма
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В статье рассматриваются ключевые игроки российского рынка событийных услуг и основные тенденции его развития на современном этапе.

Ключевые слова: событийная услуга, рынок событийных услуг, ивент-агентство, тимбилдинг

Рынок событийных услуг в нашей стране начал формироваться в начале XXI столетия. В советские годы организацией массовых праздников занимались специально созданные государственные органы. Например, в 1927 г. Всесоюзная центральная праздничная комиссия была учреждена для организации десятилетнего юбилея Октябрьской революции в Москве и регионах, а Рабоче-крестьянская инспекция, переименованная впоследствии в Советскую контрольную комиссию, и Комиссия партийного контроля отслеживали полноту исполнения директив центра по единообразному проведению торжеств в регионах.

Компании, которые сегодня предоставляют событийные услуги (ивент-услуги), в зависимости от организации технологического цикла делятся на две основные группы: агентства полного и неполного циклов.

Агентства полного цикла обеспечивают предоставление полного пакета ивент-услуг. Нередко они создаются на базе объединения нескольких компаний неполного цикла, в результате которого становится возможным предоставление более широкого комплекса услуг. Например, агентство «EVENTS. События и коммуникации» сложились в результате слияния PR-служб крупнейших в 90-е годы российских медиахолдингов «Комсомольская правда» и «Совершенно секретно».[1] Компания «EventumPremo» образовалась в 2008 г. в результате объединения агентства по организации конференций по финансам и тренингов «Eventum» и PR-агентства «PREMO», которое специализировалось на обучении спикеров публичным выступлениям, разработке PR-стратегии и консалтингу.[14] Агентства неполного цикла предоставляют часть услуг, необходимых для организации событий: предоставление площадок, кейтеринг, организация выступлений артистов и т.д.

Согласно рейтингу, подготовленному изданиями «Профиль» и «Компания» при поддержке Национальной Ассоциации Организаторов

Мероприятий,[17] лидерами на российском рынке событийных услуг сегодня являются агентства «EventumPromo», «AndreyFominProduction», «Louder», «Подъежики», «Constellation», «Праздник», ГК «Арт Шоу Центр», «EventAlliance», «SybariteGroup»,«Unionlinx», «КнязеВ», «Elefant», «IQ-Pro», «Мы», «EventManagement», «ArleccinoGroup».

Крупнейшие игроки ивент-рынка расположены в Москве, что обусловлено расположением в столице центральных офисов крупнейших российских компаний и представительств иностранных фирм, представляющих потенциальных заказчиков ивент-агентств. Нередко они организуют ивент-мероприятия в регионах, приглашая региональных подрядчиков.

В деятельности ивент-агентств, оказывающих услуги по организации корпоративных мероприятий, все отчетливее прослеживается стратегия специализации. Например, «Продюсерский центр «КнязевЪ» проводит деловые корпоративные мероприятия и неформальные встречи для партнеров и клиентов,[18] агентство «TeamSystems» оказывает услуги по проведению мероприятий, направленных на командообразование (teambuilding).[6] «События и коммуникации» специализируется на организации общественно-значимых мероприятий и акций, служащих духовному и культурному возрождению нации, патриотическому воспитанию, повышению интереса к истории страны.[1]

Очевидно, что специализация на определенном виде услуг во многом обусловлена опытом компаний по проведению тех или иных мероприятий и наличием у них соответствующих ресурсов. Например, агентство «TeamSystems» имеет собственную кейтеринговую службу,[4] реквизит, необходимый для проведения конкурсов и развлекательных программ,[5] фото-видеостудию.[7] Агентство «Праздник» в своей структуре имеет оформительский отдел, флористическую мастерскую, отдел звукового оборудования, выездной ресторан.[12] События и коммуникации» плотно сотрудничает с творческими союзами: Союзом писателей и Союзом театральных деятелей, что задает качественно иной уровень проводимым акциям и мероприятиям.[1]

Поиск добросовестных подрядчиков, способных на высоком уровне оказать ивент-услуги, является непростым вопросом в деятельности ивент-агентства. Однако не менее сложный вопрос – это поиск платежеспособных заказчиков, которые в современных сложных экономических условиях не утрачивают интереса к корпоративным мероприятиям. Для привлечения новых заказчиков в ивент-агентствах налажена работа отделов продаж и клиентских отделов, а также креативных отделов, нацеленных на разработку «ВАУ-идей», которые можно воплотить в рамках реализации мероприятий с ограниченным бюджетом.

Для привлечения новых заказчиков и удержания старых важную роль играет деловая репутация и имидж агентства. В связи с этим ивент-агентства вынуждены реализовывать не только коммерческие проекты, но и принимать

активное участие в проведении благотворительных мероприятий. Например, агентство «Action» поддерживает региональную благотворительную общественную организацию «Центр лечебной педагогики», обеспечивающую терапевтическую и педагогическую помощь детям с ограниченными возможностями и их семьям. В рамках данного сотрудничества агентство организовывает мероприятия с целью сбора денег для больных детей. Так, в 2011-2014 гг. было проведено четыре благотворительных аукциона, на которых собрали руководителей крупнейших корпораций, работающих в России, в том числе «Coca-Cola», «Beeline», «VolkswagenGroupRus», «L'Occitane», «Svaznoy», «TroikaDialog», «JP Morgan», «Сбербанк», «RenaissanceCapital», «PWC» и «AegisMedia» и др. Собранные в ходе проведения благотворительных аукционов средства, сумма которых только в 2014 г. превысила 4 млн руб., передали Центру лечебной педагогики.[3]

Одним из способов улучшения деловой репутации является публикация на Интернет-сайтах ивент-компаний благодарственных писем от заказчиков мероприятий. Это позволяет потенциальным партнерам оценить степень надежности агентства, его опыт в организации мероприятий, заручиться необходимыми рекомендациями заказчиков, с которыми агентство работало ранее. У крупных ивент-агентств, работающих на рынке оказания событийных услуг не один год, писем от благодарных заказчиков накапливается немало, поэтому на электронных ресурсах этих компаний создаются специальные архивы, позволяющие отслеживать эту работу.

Лидеры ивент-рынка, оказывающие услуги по проведению корпоративных мероприятий, в целях поиска талантливых организаторов мероприятий и их обучения нередко создают специальные школы. Например, на базе продюсерского центра «КнязевЪ» действует авторская школа event-менеджеров, которая занимается организацией обучающих курсов, семинаров, мастер-классов по проведению праздничных или специальных мероприятий, ярких PR-акций и запоминающихся частных вечеринок.[8] Кроме того, центр предоставляет франшизу агентствам, желающим проводить мероприятия под брендом «КнязевЪ» в регионах России.[9]

Вслед за «Продюсерским центром «КнязевЪ» агентство стратегических событий «Подъежики» создали комплексную образовательную систему в сфере event и клиентского сервиса – EVENT Академию, где для обучения применяются современные образовательные методики, позволяющие быстро научиться применять полученные знания на практике и приобрести персональный опыт организации и проведения мероприятия.[10]

Еще один способ продемонстрировать возможности агентства – это показать, как его специалисты организовывают собственные корпоративные мероприятия, например, выложив видео- и фоторепортажи о них на собственном сайте. Демонстрация собственной развитой корпоративной культуры и сплоченной команды агентства может подтолкнуть заказчика к проведению подобных мероприятий в своей компании. Насколько

масштабными и частыми будут такие мероприятия у заказчика агентства во многом зависит от качественной работы отдела продаж и клиентского отдела ивент-компании.

Действенным способом улучшения деловой репутации и привлечения новых заказчиков является участие компаний, оказывающих событийные услуги, в профессиональных конкурсах и ярмарках. Например, агентство стратегических событий «Подъежики» в 2011 – 2013 гг. по итогам участия в таких конкурсах получило следующие награды:

Премия "Золотой Пазл`2013" - номинация "Лучшее корпоративное мероприятие бюджетом более 20 000 у.е."

Премия Ukrainian Event Awards 2013 - номинация «Лучший конгресс/конференция»

Шорт-лист премии Gala Awards 2013

Лучшее Event-агентство 2012 (по версии АКМР)

Премия "Золотой Пазл`2012" - номинация "Лучший Teambuilding проект"

Лучшее Event-агентство 2011 (по версии АКМР)

«Корпоративное событие года 2011»

Шорт-листпремии UK Event Awards 2011

Шорт-лист премии GalaAwards

1-ое место по результатам обзвона читателей журнала «EVENT.ru»

2-е место в народном голосовании (1 680 голосов) и 4-е место в экспертном рейтинге «Лучшие ивентеры и кейтеры России» журнала "Профиль".[11]

Другим направлением для привлечения внимания потенциальных заказчиков служат публикации книг. Так, соучредитель агентства «Eventum Premo» А.Шумович раскрыл технологии и практику ивент-менеджмента в своей монографии «Великолепные мероприятия».[19] М.Воронин в соавторстве с Д. Кабицкой и Н. Тихоновой написал бизнес-роман о создании эффективной корпоративной культуры «HR-квест. Как сделать сотрудников адвокатами бренда».[13]

Развитие региональных рынков событийных услуг рассмотрим на примере г. Нижнего Новгорода. По данные Интернет-справочника «Event-nn», в Нижнем Новгороде насчитывается около 40 ивент-агентств.[16] В числе лидеров рынка - «Студия сюрприз», «Арт Премиум», Ивент-холдинг «BQ», «Ваш праздник», «SUN&Stars». Услуги по проведению event-маркетинговых программ предоставляют «Promotrest», «CONCEPT marketinggroup» и другие. Вместе с тем, в городе достаточно много компаний, не относящихся напрямую к сфере ивент-услуг и оказывающих событийные услуги наряду с основным видом деятельности в сфере гостиничных услуг: спортивный клуб «Хабарское», загородный клуб «Ильдорф», база экстремального отдыха «ЭкстримЛэнд», клубный отель «Акватория», центр активного отдыха «Подсолнухи» и др.

Основными заказчиками ивент-агентств в Нижнем Новгороде являются: Нижегородские представительства «Группы ГАЗ», "Росгосстрах", "Ресо", "МТС", «ВымпелКом», «Ростелеком», «Теле2», «Алиди», «Coca-Cola», региональные отделения «Восточного Экспресс Банка», «ВТБ-24», «Сбербанка России» и др. Однако нередко масштабные мероприятия на территории Нижегородского региона проводят столичные агентства. Например, open-air фестиваль электронной музыки «AlfaFuturePeople», инициированный «Альфа-Банком» и проведенный 11-13 июля 2014 г. вблизи посёлка Большое Козино в Нижегородской области, организовывало Московское агентство интегрированных маркетинговых коммуникаций «Zeppelin Production».[2]

Для привлечения новых заказчиков ивент-агентства не только создают отделы продаж, но и проводят клиентские дни. Например, у Нижегородского агентства «Студия сюрприз» стало традицией ежегодно перед Новогодними каникулами проводить Клиентский день, на который приглашаются наиболее значимые заказчики. Кроме того, некоторые агентства по примеру Московских коллег создают школы аниматоров и проводят мастер-классы для менеджеров ивент-проектов. Подобная Школа аниматоров работает на базе агентства «Студия сюрприз».

Для улучшения имиджа компании в глазах клиентов и партнеров лидеры Нижегородского ивент-рынка используют благодарственные письма, полученные от заказчиков, для которых ранее были проведены проекты. Например, агентство «SUN&Stars» разместило на своем сайте благодарственные письма от «Сбербанка России», компании «Нижегородский теплоход», «Лукойл» и других заказчиков, а также информацию об участии в первом региональном конкурсе «Ивент Прорыв», где агентство заняло первое место в номинациях «Лучшее корпоративное мероприятие» и «Лучшее деловое мероприятие».[15]

Нестабильная международная ситуация, применение в отношении Российской Федерации санкций явились причиной сокращения заявок на услуги ивент-агентств, урезания бюджетов и сокращения масштабов торжеств. Это приведет рынок к реструктуризации, где останутся только самые сильные игроки. В то же время возрастающий интерес к опыту российских ивенторов свидетельствует о том, что в нашей стране формируются собственные традиции оказания событийных услуг, отвечающие современным запросам потребителей.

Таким образом, проведенные исследования российского рынка ивент-услуг, позволили выделить следующие тенденции его развития: дислокация участников рынка в г.Москва, что обусловлено территориальной близостью к потенциальным заказчикам; объединение агентств, оказывающих разрозненные ивент-услуги, в целях формирования более полного пакета ивент-услуг; реализация стратегии специализация агентств, занимающихся организацией корпоративных ивент-мероприятий; применение особых технологий в продвижении ивент-услуг, в т.ч. путем организации на базе ивент-агентств специальных школ, публикаций книг, организации собственных событий,

информация о которых становится средством привлечения новых заказчиков; региональные ивент-агентства по масштабам деятельности значительно уступают столичным агентствам и в случае проведения крупных мероприятий в своих регионах привлекаются в качестве субподрядчиков.

Список литературы

1. «EVENTS. СОБЫТИЯ И КОММУНИКАЦИИ» Краткая справка об агентстве [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.eventscom.ru/files/pdf/events_info_rus.pdf (дата обращения: 14.06.2015)

Zeppelin Production выступил организатором главного фестиваля музыки и технологий [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://zeppelinpro.ru/ru/portfolio/alfa-future-people.html (дата обращения: 16.06.2015)

Агентство «Action»: 4-й благотворительный бал в агентстве ACTION [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://action.ru/life/action-groups-fourth-annual-charity-auction/ (дата обращения: 14.06.2015)

Агентство «Teamsystem»: выездное обслуживание [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.teamsystems.ru/services/catering/ (дата обращения: 15.06.2015)

Агентство «Teamsystem»: прокат оборудования и техническая поддержка мероприятия [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.teamsystems.ru/services/rental/ (дата обращения: 15.06.2015)

Агентство «Teamsystem»: тренинги командообразования [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.teamsystems.ru/top/teambuilding/ (дата обращения: 18.06.2015)

Агентство «Teamsystem»: услуги фото- и видеосъемки [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.teamsystems.ru/services/foto-video/ (дата обращения: 15.06.2015)

Агентство «Князевъ»: авторская школа ивенторов [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://knyazev-shkola.ru (дата обращения: 10.06.2015)

Агентство «Князевъ»: франшиза [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://event-franshiza.ru (дата обращения: 10.06.2015)

Агентство «Подъежики»: ивент-академия [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.podegiki.ru/event_academy/ (дата обращения: 11.06.2015)

Агентство «Подъежики»: награды [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.podegiki.ru/awards/ (дата обращения: 11.06.2015)

Агентство «Праздник»: организационная структура [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.prazdnik.org/ru/structure/

Воронин М., Кабицкая Д., Тихонова Н. HR-квест. Как сделать сотрудников адвокатами бренда. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 224 с.

ИСТОРИЯ EVENTUM PREMO [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://eventum-premo.ru/story (дата обращения: 14.06.2015)

Основные достижения агентства «Sun&Stars» [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://s-stars.ru/about-us/nashi-dostizheniya.html (дата обращения: 16.06.2015)

Топ-агентства Нижнего Новгорода [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.eventnn.ru/catalog/2/ (дата обращения: 16.06.2015)

Топ-ивенторы [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.profile.ru/archive/item/71735 (дата обращения: 09.06.2015)

Услуги агентства «Князевъ» по организации корпоративных праздников [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.knyazev.ru/uslugi (дата обращения: 10.06.2015)

Шумович, А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика *event management.* - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. - 336 с.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ФОРМ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА И ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Жариков А.В.
к.э.н., доцент кафедры «Экономика фирмы»
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Бодрикова О.А.
к.э.н., доцент кафедры «Экономика фирмы»
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В статье рассматриваются основные современные тенденции развития организации производства и роль при этом коллективных форм организации труда. Приведена классификация бригад, формы и организация оплаты труда. Одной из адаптивных форм организации производственного процесса является блочно-модульная форма, основанная на бригадных структурах.

Ключевые слова: организация производства, нормирование труда, производственные бригады.

Широкое разнообразие выпускаемой продукции с достаточно коротким жизненным циклом, преимущественно серийный и единичный масштаб производства с низкими конверсионными затратами, ориентация на высокую гибкость и вариативность использования средств производства вызывает необходимость создания объективных предпосылок развития высоко адаптивных форм организации производства.

Одной из таких форм, получившей применение при внедрении средств гибкой автоматизации в производственный процесс, является блочно-модульная форма. Она осуществляется путем концентрации на участке всего комплекса технологического оборудования, необходимого для непрерывного производства ограниченной номенклатуры изделий, и объединения группы рабочих на выпуске конечной продукции с передачей им части функций по управлению производством на участке. Экономической основой создания таких производств являются коллективные формы организации труда, работа которых строится на принципах самоуправления и коллективной ответственности за результаты труда.

Основными требованиями, предъявляемыми к организации процесса производства и труда в этом случае, являются создание автономной системы технического и инструментального обслуживания производства, достижение непрерывности процесса производства на основе расчета рациональной потребности в ресурсах с указанием интервалов и сроков поставок, обеспечение сопряженности по мощности механообрабатывающих и сборочных подразделений, установление количества работающих и подбор группы работающих с учетом полной взаимозаменяемости.

Одним из направлений развития современных форм организации производства является переход на сборку сложных агрегатов стендовым методом, отказ от конвейерной сборки за счет организации мини-потока. Процесс сборки делится на несколько крупных этапов, на каждом из которых действуют рабочие бригады по 15-25 сборщиков, располагающиеся вдоль внешних стен многоугольника, внутри которого расположены кассы с необходимыми для сборки деталями. Машины собираются на самодвижущихся платформах, передвигаясь по операциям в пределах заданного этапа, при этом каждый рабочий полностью завершает свою операцию, выдерживая средний заданный такт потока. [1]

Другим решением организации поточного производства также основанного на бригадной форме является сохранение конвейерной системы с включением в нее и подготовительных операций. Сборщики по собственному усмотрению работают то на основных, то на подготовительных операциях, что обеспечивает рост производительности труда, повышение качества и дает сборщикам чувство удовлетворения от работы, исключает монотонность труда.

Таким образом, основой указанных форм организации производства являются различные виды производственных бригад.

Выбор видов и типов бригад зависит от конкретных производственных и организационных условий, серийности продукции, степени загрузки рабочих, характера технологического процесса, уровня автоматизации производства, что определяет классификацию бригад.

С точки зрения профессионального состава производственные бригады делятся на специализированные, объединяющие рабочих одной специальности занятых на однородных технологических процессах и комплексные, включающие в себя рабочих разных профессий, выполняющих комплекс технологически разнородных, но взаимосвязанных работ.

Специализированные бригады создаются в условиях технологической специализации, когда объем и характер работ позволяют обеспечить достаточно полную загрузку рабочих в течение смены в соответствии с их профессией и квалификацией, а конечный результат труда специализированной бригады практически полностью зависит лишь от самого коллектива рабочих.

Комплексные бригады наиболее эффективны в условиях предметной специализации, когда часто изменяющееся содержание и объем выполняемых работ не обеспечивают равномерной загрузки рабочих по их профессии и квалификации, а конечный результат работы комплексной бригады зависит от согласованных действий рабочих различных профессий и квалификации.

В зависимости от степени профессионального разделения труда рабочих и их взаимозаменяемости в процессе работы различаются три вида комплексных бригад:

– бригады с полным разделением труда, в которых каждый рабочий выполняет определенную операцию, входящую в общебригадный комплекс

работ. Взаимозаменяемость здесь носит эпизодический характер за счет резервных рабочих.

– бригады с частичным разделением труда, в которых в силу определенной технологической последовательности работ частично сохраняется специализация рабочих мест для выполнения отдельных операций. В то же время каждый член бригады должен выполнять ряд операций других профессий для оказания помощи в целях сохранения общего ритма работы.

– бригады без профессионального разделения труда между рабочими, в которых конечные результаты производства с наименьшими трудовыми затратами достигаются только при широком совмещении профессий и полной взаимозаменяемости рабочих в процессе труда. Члены таких бригад должны уметь выполнять все операции входящие в общий комплекс работ.

В зависимости от режима, сменности работы бригады делятся на сменные, объединяющие рабочих одной смены и сквозные, объединяющие рабочих занятых в нескольких сменах. Сменные бригады рекомендуется создавать, когда в каждой смене выполняется завершенный объем работ по производству определенной продукции, требуется и возможен сменный учет выработки, переналадка оборудования между сменами отсутствует или не требует значительных затрат рабочего времени. Сквозные бригады организуются в целях сокращения простоя оборудования при передаче смен, затрат времени на подготовительно-заключительные работы, повышения коэффициента сменности работы оборудования, упрощения учета количества и качества продукции. Они создаются также в случаях, когда длительность технологического цикла обработки изделий превышает продолжительность смены или это время не кратно продолжительности смены.

Организация оплаты труда и материального стимулирования рабочих в бригадах в условиях бригадной формы организации и стимулирования труда должна обеспечивать коллективную и личную материальную заинтересованность в достижении высоких конечных результатов труда коллектива. [2]

Коллективные конечные результаты труда бригады могут стимулироваться бригадно-сдельной и бригадно-повременной оплатой, а также путем организации премирования как сдельщиков, так и повременщиков за улучшение результатов труда бригады.

Сдельная оплата труда применяется в основном в сочетании с премированием за выполнение и перевыполнение установленных бригадой количественных и качественных показателей производственного плана.

При повременной оплате труда должны применяться нормированные задания с премированием за качественное и своевременное их выполнение.

Показатель оплаты труда рабочих должен быть подобран такой, который создавал бы у коллектива бригада заинтересованность в улучшении тех конечных результатов ее работы, которые при определенных производственных условиях являются наиболее важными. Он должен быть конкретным, понятным

каждому рабочему, легко поддаваться учету, правильно отражать затраты труда рабочих и обеспечивать наглядную связь коллективной работы с заработком каждого рабочего.

Нормы выработки (времени) для бригады следует рассчитывать как сумму норм выработки (времени), установленных для каждого вида работ общебригадного комплекса, либо исходя из общего бюджета рабочего времени бригады (в смену) и выработки продукции обслуживаемым ею оборудованием за тот же период. При расчете бригадных норм могут использоваться следующие формулы:

$$H_{вб} = H_{в_1} + H_{в_2} + ... + H_{в_n},\ H_{вб} = \frac{t}{H_{врб}} \times r,\ H_{вб} = \frac{t_{бр}}{H_{вр_1} + H_{вр_2} + ... + H_{вр_n}},$$

где $H_{вб}$ – бригадная норма выработки, $H_{в_1}, H_{в_2}, ..., H_{в_n}$ – нормы выработки каждого члена бригады, $H_{вбр}$ – общебригадная норма времени на единицу выпускаемой продукции, t – продолжительность работы одного рабочего в смену, час., r – численность рабочих в бригаде (по штату, норме), $H_{вр_1}, H_{вр_2}, ..., H_{вр_n}$ – нормы времени на отдельные работы, входящие в бригадный комплекс работ, $t_{бр}$ – общий фактический фонд рабочего времени бригады за смену, чел/час.

При бригадной сдельной системе оплаты труда могут применяться как бригадные (коллективные), так и индивидуальные расценки.

Индивидуальные расценки с оплатой за конечные результаты труда коллектива целесообразно применять на тех участках, где имеется строгое закрепление за каждым членом бригады определенных операций, видов работ, обеспечивающих загрузку рабочих в течение всей смены.

Порядок расчета индивидуальных сдельных расценок при бригадной оплате труда аналогичен расчету при индивидуальной оплате. Однако при этом следует использовать не индивидуальные нормы выработки каждого рабочего, а нормы общие для всей бригады. Расценки следует определять делением тарифных ставок по разряду работ, выполняемых данными рабочими на бригадную норму выработки по формуле: $P = \frac{T}{H_{вб}}$, где T – тарифная ставка по разряд работы.

Бригадные сдельные расценки $(P_б)$ целесообразно применять в бригадах, где необходимо широкое совмещение профессий и взаимозаменяемость рабочих в процессе коллективного труда. Расценки рассчитываются на основе либо пооперационных, либо комплексных норм выработки и обслуживания.

Сдельные расценки на основе комплексных норм определяются как частное от деления суммы тарифных ставок рабочих по штату или норме обслуживания на норму выработки единицы оборудования (машины) за смену или как произведение средней тарифной ставки, рассчитанной по нормативной

численности бригады (звена), нормативной численности бригады и нормы времени на единицу работы: $P_б = \frac{T_ш}{H_{во}}$ или $P_б = T_{ср} \times r \times H_{вр}$,

где $T_ш$ – сумма тарифных ставок рабочих, $H_{во}$ – норма выработки единицы оборудования за смену, $T_{ср}$ – средняя тарифная ставка бригады, $H_{вр}$ – норма времени на единицу работы, r – нормативная численность бригады. [3]

Для организации труда в бригадах принципиальное значение имеет правильный выбор планово-учетной единицы планирования хода производства. В поточном производстве такой единицей является деталь, а в не поточном производстве в качестве планово-учетной единицы можно использовать маршрутный комплект деталей, то есть комплект деталей одного или нескольких изделий, настолько однородных по конструктивно-технологическим характеристикам, что они изготавливаются по типовому технологическому маршруту на определенном участке и в соответствии со сроками изготовления самих изделий загружают каждую взаимозаменяемую группу рабочих мест участка.

В заключение следует отметить, что формирование бригад, рациональная организация и эффективность их работы требует решения всего комплекса вопросов организации труда, производства и управления и предусматривает выполнение целого ряда этапов.

Список литературы:

1. Организация производства и управление предприятием: учебник. Под ред. О.Г.Туровца. М.: ИНФРА-М, 2013.

2. Жариков А.В., Ширяева Ю.С., Бодрикова О.А. Методы нормирования труда в инновационной деятельности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. №3. Часть 3. – Н.Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И.Лобачевского, 2013. С.88-93.

3. Жариков А.В., Бодрикова О.А., Ширяева Ю.С., Методические принципы нормирования затрат труда в инновационной проектной деятельности // Экономика и предпринимательство, 2014. №5. ч.2. С. 886-890

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА БУХГАЛТЕРКОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Жильцова Ю.В.
доктор экономических наук, доцент
доцент кафедры бухгалтерского учета
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В настоящее время в РФ для анализа финансовых результатов стали применяться международные абсолютные и относительные показатели, но отчетность, составленная в формате РПБУ, не адаптирована для их расчета. Представляется целесообразным гармонизировать формы национальной отчетности с МСФО.

Ключевые слова: бухгалтерская отчетность, отражение финансовых результатов в отчетности, международные абсолютные и относительные показатели, информационная база анализа финансовых результатов.

Бухгалтерская отчетность является информационной базой для анализа, финансового менеджмента, планирования, оценки активов и бизнеса и других направлений в экономике. Кроме того, бухгалтерская отчетность предоставляется в налоговые органы и органы государственной статистики [6]. По результатам аудиторской проверки достоверности бухгалтерской отчетности формируется аудиторское заключение. Банки для принятия решения о предоставлении кредита анализируют финансовую отчетность потенциального кредитора. То есть, бухгалтерская отчетность основной источник информации для множества пользователей, ставящих перед собой разные цели и задачи [2, 3]. Малые предприятия также обязаны составлять бухгалтерскую отчетность и предоставлять ее в налоговые органы и органы статистики [6, 8].

Традиционно для оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности компании использовались абсолютные показатели прибылей и убытков. В СССР в качестве основного финансового показателя рассматривалась балансовая прибыль или балансовый убыток. Сегодня такие показатели в отчетности отсутствуют. В недавнем прошлом по российским учетным стандартам в активе баланса отражались убытки, которые увеличивали валюту баланса. В настоящее время в бухгалтерском балансе в пассиве отражаются показатели нераспределенной прибыли или непокрытого убытка как составные элементы собственного капитала компании, и величина убытка уменьшает валюту баланса. А в отчете о финансовых результатах содержатся четыре взаимосвязанных показателя прибылей и убытков.

Существует четкая взаимоувязка между показателями бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах (см. рис. 1). Так в балансе по строке «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)» отражают сальдо одноименного счета бухгалтерского учета (код 84) на 31 декабря отчетного

года и еще за два года, предшествующих отчетному для ретроспективного анализа [9]. А в отчете показывают разницу между показателями баланса на 31 декабря отчетного года и на 31 декабря года предыдущего [7]. Следует отметить, что равенство выполняется, если у организации в течение отчетного года отсутствуют выплаты промежуточных дивидендов, корректировки в связи исправлением существенных ошибок прошлых лет и т.д., то есть не было оборотов по счету 84. В отчете о финансовых результатах чистая прибыль (убыток) отражается за два года также для анализа.

Рисунок 1. Взаимосвязь показателей финансовых результатов в основных формах бухгалтерской отчетности РФ

Основным относительным показателем эффективности финансово-хозяйственной деятельности компаний является рентабельность. Традиционно в СССР рассчитывали хозрасчетную рентабельность, общую рентабельность, расчетную рентабельность, рентабельность продукции и другие ее виды. Для расчета рентабельности использовали показатель балансовой прибыли.

В международной практике используется система коэффициентов рентабельности для оценки эффективности работы компании, ее текущего положения, для проведения сравнительного анализа привлекательности различных направлений бизнеса.

Формы бухгалтерской отчетности, составленные по национальным стандартам (РПБУ), отличаются от отчетности компаний составленной в формате МСФО. Классические труды по финансовому менеджменту являются переводными и предлагают несколько иной набор показателей и коэффициентов для анализа бухгалтерской отчетности, чем традиционно применяемые в СССР и в РФ [1]. Это связано со многими аспектами, но в том числе с составом и содержанием форм бухгалтерской отчетности.

Вопросам финансового анализа посвящено множество учебно-методических работ. По мнению В.В. Ковалёва «подавляющая их часть не выдерживает никакой критики и совершенно не соответствует логике в содержании. Как правило, эти издания представляют собой либо старые учебники по финансам эпохи развитого социализма, сменившие титул, но не содержание, либо книги с эклектическим набором тем, включающих весьма поверхностное описание новых финансовых инструментов и методов» (предисловие к изданию перевода с английского классического труда Ю.Бригхэма и Л.Гапенски «Финансовый менеджмент») [1].

В настоящее время в Российской практике стали широко применятся современные международные показатели для оценки эффективности деятельности компании. К абсолютным показателям прибыли относятся такие как EBIT, EBITDA, EBITDARM, NOPAT, EBIAT, OIBDA, а также показатели стоимости компании EVA, SVA, MVA, CVA. Относительными коэффициентами являются различные виды рентабельности ROA или ROTA, ROI, ROE, ROCE, ROS и другие, также рассчитывается важнейший показатель эффективности деятельности компании - рентабельность собственного капитала (ROE) по формуле Дюпона (DuPont formula). Наиболее часто в качестве ставки дисконтирования прогнозных денежных потоков используют средневзвешенную стоимость капитала или WACC [4].

Перечисленные выше современные абсолютные показатели, которые также применяются для расчета международных коэффициентов рентабельности, сложно рассчитать на основе отчетности, составленной по национальным стандартам (РПБУ). Поэтому в России используются аккомодированные к содержанию отчетности формулы. В международной практике отчет о финансовых результатах называется отчетом о совокупном доходе или отчетом о прочем совокупном доходе (Statement of comprehensive income). В соответствии с МСФО отчет о совокупном доходе может составляться на основе двух подходов, один из которых предполагает классификацию расходов по их характеру: расходы на амортизацию, расходы на вознаграждения работникам, расходы на аренду и т.д. Данная классификация позволяет рассчитывать современные абсолютные показатели прибыли и не предусмотрена РПБУ. В основе национального отчета лежит группировка расходов только по их функциям. В МСФО большое значение, прежде всего, уделяется профессиональному мнению специалистов в области учета и отчетности, а не нормам регулирования государственных исполнительных органов. Это объясняется типом построения макроэкономической системы, где компания рассматривается, прежде всего, как создатель ВВП и рабочих мест, а уже потом как налогоплательщик в бюджеты разных уровней. От эффективности финансово-хозяйственной деятельности компаний напрямую зависит состояние национальной экономики в целом.

Отчетность, составленная в формате МСФО, полностью адаптирована к расчету международных абсолютных и относительных аналитических показателей. В основе каждого РПБУ лежит международный стандарт, но определения и базовые принципы из МСФО в российские нормативные документы переносятся в усеченном варианте и, таким образом, теряют свою исходную смысловую нагрузку. Нельзя не отметить и трудности перевода специфических терминов и понятий учета с английского на русский язык. Например, МСФО (Принципы подготовки и составления финансовой отчетности п. 70) определяют понятие доходы как приращение экономических выгод, происходящее в форме притока или увеличения активов или уменьшения обязательств.., а в РПБУ 9/1999 доходы определены как увеличение экономических выгод в результате поступления активов (денежных средств, иного имущества) и (или) погашения обязательств… [10]. Аналогичное видоизменение происходит и с трактовкой понятия расходы: в МСФО к расходам относится уменьшение экономических выгод в результате «истощения активов»…, а в РПБУ 10/1999 расходы это уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств… [11]. Из приведенных выше примеров видно, что понятия доходы и расходы в РПБУ близки к МСФО, но трактуются более ограниченно, так как не включают в себя результаты переоценки активов, но включают выплату дивидендов собственникам компании. Среди специалистов по международному учету и отчетности уже сложилось мнение, что РПБУ это только плохая версия МСФО. Определение понятий прибыли и убытка в РПБУ отсутствуют. При отсутствии определений элементов финансовой отчетности в российской практике составители отчетности апеллируют непосредственно к содержательной части отчетов, рекомендуемой Министерством финансов РФ [5].

Минфин РФ на регулярной основе пересматривает РПБУ и формы бухгалтерской отчетности в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности (МСФО), что способствует сопоставимости национальной бухгалтерской отчетности с отчетностью компаний-нерезидентов из большинства стран мира. Это ключевое условие позволяет российским компаниям расширять международное сотрудничество и в том числе привлекать зарубежных инвесторов. Последняя редакция приказа Минфина «О формах бухгалтерской отчетности» датируется концом 2012 года [7].

Введение в национальные стандарты учета (РПБУ) четких определений финансовых результатов приведет к существенному изменению содержания основных форм и порядка отражения финансовых результатов в отчетности, что создаст определенные трудности в практической деятельности бухгалтеров и других финансовых специалистов. Но такие изменения приведут к большей гармонизации российской и международной бухгалтерской финансовой

отчетности, а также значительно расширят аналитические возможности отчетов.

В заключение следует отметить, что специфичность политического и социального устройства России, нестандартность производственных отношений, особо крупный размер национального достояния, быстрота экономических преобразований, несбалансированность стратегии и тактики инвестиционной и предпринимательской деятельности не позволяют слепо копировать зарубежный опыт без существенных корректировок применительно к условиям нашей действительности и национальным традициям.

Список литературы:

1. Бригхем Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент. Полный курс: В 2-х т. / Пер. с англ. под ред. В.В.Ковалева. -СПб: Институт «Экономическая школа», 2004. Т.1. -497 с.,Т.2. -669 с.

Жильцова Ю.В. Бухгалтерский баланс как информационная база инвестиционно-финансового анализа / Ю.В.Жильцова // Вестник ННГУ им.Н.И.Лобачевского. Серия «Экономика и финансы». 2004. Выпуск 1(5). С. 165-169.

Жильцова Ю.В. Совершенствование форм бухгалтерской отчетности/ Ю.В.Жильцова // Вестник ННГУ им.Н.И.Лобачевского. Серия «Экономика и финансы». 2004. Выпуск 1(8). С. 96-99.

Лопатников А.А. WACC: инструкция по расчету / А.А.Лопатников // МСФО на практике. -2014. -№8. С. 41-47.

Морозова Т.В. Международные стандарты финансовой отчетности/Морозова Т.В. –М.: МФПУ «Синергия», 2012. -270 с.

Об утверждении Порядка представления обязательного экземпляра бухгалтерской (финансовой) отчетности. Приказ Федеральной службы государственной статистики от 31.03.2014 № 220.

О формах бухгалтерской отчетности организаций. Приказ Министерства финансов РФ от 22.07.2003 №67н с изменениями внесенными приказами Минфина России от 05.10.2011 № 124н, от 17.08.2012 № 113н, от 04.12.2012 № 154н.

Письмо Минфина России от 27.12.2013 № 07-01-06/57795б об упрощенных способах ведения бухгалтерского учета, включая упрощенную бухгалтерскую (финансовую) отчетность.

План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации, утвержден приказом Министерства финансов РФ от 31.10.2000 № 94н. в ред. от 08.11.2010.

Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организаций» (ПБУ 9/1999) приказ Министерства финансов РФ от 06.05.1999 № 32н в ред. от 06.04.2015 г.

Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организаций» (ПБУ 10/1999) приказ Министерства финансов РФ от 06.05.1999 № 33н в ред. от 06.04.2015 г.

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА. ВОЗМОЖНЫЕ ОШИБКИ

Залесский М.Л.
к.п.н., доцент кафедры математических
и естественнонаучных дисциплин
ИЭП ННГУ им. Н.И.Лобачевского
Макарова Д.В.
Преподаватель кафедры Финансов и кредита
ИЭП ННГУ им. Н.И.Лобачевского

Аннотация: Рассматривается проблема повышения эффективности управления персоналом средствами аксиологического менеджмента. Анализируются психологические и юридические аспекты мотивации, возможные ошибки в выборе форм и методов мотивации сотрудников. Показана возможность создания системы мотивации персонала с использованием основных положений системы MBO (Management by Objectives) «Системы управления по целям».

Ключевые слова: мотивы, мотивация, положительная мотивация, отрицательная мотивация, стимулирование, цели, задачи, потребности, ценности, интериоризация ценности, аксиология, аксиологическая структура, аксиологический менеджмент, деятельность, совместная деятельность, корпоративная политика

Мотивация является одним из основных методов управления персоналом. Однако, достаточно часто руководитель выбирает виды и средства мотивации интуитивно, исходя из возможностей организации, из особенностей своего характера, из собственного опыта. В результате возникает ситуация, когда в одном подразделении компании активно используется положительная мотивация, в соседнем отрицательная, в одном – сотрудников премируют, в другом – выдают почётные грамоты, в одном по любому поводу проводят «корпоративы», в другом - нет. Понятно, что назвать подобную ситуацию эффективной системой мотивации персонала невозможно. Столь же понятно, что любая система мотивации при правильной организации полезна, при неправильной – вредна.

Попробуем разобраться, что здесь можно сделать неправильно и как исправить эти ошибки.

Для начала выясним, как работает мотивация.

Работодатель своими действиями (поощрениями или наказаниями) создаёт структуру поведения работника - выставляет ориентиры, позволяющие работнику самому усвоить «что такое хорошо и что такое плохо». Иными словами работодатель формирует у работника систему ценностей, которые, по словам М.Рокича,- «устойчивое представление о том, что особый способ поведения или цель — состояние существования являются личностно или социально более предпочтительными по сравнению с противоположным или обратным способом поведения» [5, 32]. Справедливости ради заметим, что

одним из первых проблему выработку совместных ценностей и их влияние на поведение людей проанализировал Адам Смит в своей «The Theory of Moral Sentiments» («Теории нравственных чувств, или опыте исследования законов, управляющих суждениями, естественно составляемых нами сначала о поступках прочих людей, а затем и о своих собственных») изданной впервые в1759году [9]. А. Смит стал, по сути, основоположником аксиологического менеджмента - теорией управления сотрудниками с помощью системы ценностей.

Различают личностные, групповые и социальные ценности. Один из основоположников гуманистической психологии А. Маслоу полагал, что люди мотивированы для поиска личностных ценностей, т.к. именно это делает их жизнь и осмысленной [5, 33]. Иначе говоря, личностные ценности составляют мотивационную основу поведения. В отличие от потребностей, которые зависят от обстоятельств и внутреннего состояния субъекта, личностные ценности стабильны. Анализируя структуру личной системы ценностей, В.А Сластёнин и В.П.Каширин выделили в ней ценности-цели и ценности-средства, причём, по их мнению, Ценности - цели доминируют в личностной системе ценностей, т.к. в целях отражается основной смысл деятельности. Ценности-цели влияют на инструментальные ценности, называемые ценностями-средствами. [5, 36]. Т.е в любой деятельности индивид (в нашем случае – работник) стремится достичь каких-то вполне определённых целей. В идеале, руководитель знает об этих целях и своими мотивационными действиями приближает или удаляет работника от желаемой цели. Например, амбициозному работнику могут быть интересны элементы морального поощрения, перспектива карьерного роста, прагматику – ближе материальные стимулы. Эффективный руководитель должен постоянно отслеживать логическую цепочку потребности-мотивы-стимулы-результаты оперативно внося в нее необходимые коррективы. Мотив, по словам А.Н.Леонтьева, – это «опредмеченная потребность» [6]. Поменяв в нашем примере виды мотивации, мы разорвём цепочку, рассогласуем потребности со стимулами. В этом случае эффект может получиться обратным желаемому.

Итак, **ПЕРВАЯ ОШИБКА** – ***несоответствие мотивационного действия (стимулирования) потребностям, целям работника.*** Согласитесь, одинокий (несемейный) сотрудник, получивший за успехи в работе путёвку в детский лагерь, не почувствует себя поощрённым. Мотивационное действие не будет иметь эффекта. Теорию человеческих мотиваций на основе иерархии базовых потребностей человека описал А. Маслоу, графическое изображение этой иерархии известно как «пирамида Маслоу» [6, с. 60-79]. В основе «пирамиды Маслоу» лежат физиологические потребности, а на вершине – когнитивные, желание знать и понимать, эстетические потребности. Выбирая вид мотивации, необходимо понимать, что пока не заполнена основа пирамиды (не удовлетворены физиологические запросы работника), не имеет смысла заниматься её вершиной. Иначе говоря, чем более материально обеспечен

сотрудник, тем более интересна ему моральная составляющая мотивации, работник же финансово стеснённый более восприимчив к материальной мотивации.

Попробуем найти ответ ещё на один вопрос – что эффективнее, поощрять или наказывать? Т.е. какой вид мотивации предпочтительнее – положительная или отрицательная?

Выше мы выяснили, что мотивация – это система сигналов (стимулов), позволяющая работнику соотнести свои действия с запросами работодателя – если качество его работы ниже запросов работодателя, он наказывается (отрицательная мотивация), выше – поощряется и мотивация становится положительной. Соответственно, в такой ситуации говорить о предпочтительности одного вида мотивации – бесполезно. Мотивация должна быть системной.

Может ли быть полезным нарушение мотивационного баланса - преобладание положительной или отрицательной мотивации? Преобладание отрицательной мотивации может быть более эффективно в компаниях, где необходимо поддерживать жесткую дисциплину, соблюдать процедуры и технологии. Она может быть действенна на производственных предприятиях, в компаниях сферы услуг, торговле. Стоит отметить, что и здесь не всё идеально – преобладание отрицательной мотивации сковывает инициативу, снижает эффективность труда, увеличивает отток кадров. В организациях, где важна творческая работа, инициатива, развитие наказания эффективными не будут. Почему же отрицательная мотивация столь популярна в нашей стране? Работодателю намного проще управлять, используя наказание, управление страхом, чем разбираться в потребностях и мотивах сотрудника и их исследовать. Однако повторимся, отрицательная мотивация не всегда эффективна. Второй причиной является то, что долгое время в нашей стране преобладала авторитарная система управления, использовался жесткий менеджмент, наказание было приоритетным методом управления. Соответственно, приходится считаться с инерционностью менеджеров «старой школы». В современных рыночных условиях отрицательная мотивация становится все менее эффективной. Преобладание отрицательной мотивации понижает лояльность работников и усиливает отток кадров в положительно мотивирующие организации. Этого в условиях конкуренции нельзя не учитывать.

Соответственно, ***преобладание отрицательной или положительной мотивации*** **– ВТОРАЯ ОШИБКА.**

Следующий аспект – у любого работника, как мы уже выяснили, существует своя система ценностей, свои задачи, свои цели. В компании же существует своя система ценностей. Понятно, что выбирая свою линию поведения, сотрудник смотрит на ценности компании, на требования работодателя через призму своей аксиологической структуры. Общественные нормы, идеалы, ценности воспринимаются и присваиваются личностью

индивидуально и избирательно [8, с. 232]. Если работник примет ценности компании, начнёт воспринимать их, как свои, если произойдёт интериоризация этих ценностей, работник станет идеальным сотрудником. Если же интериоризация корпоративных ценностей не произойдет, ценности так и останутся, лишь социально-декларированными и не повлияют на поведение работника. Адаптация, как и формирование личной системы ценностей, является достаточно длительным и сложным процессом. Чтобы понять, как этот процесс можно ускорить, выясним, как именно происходит интериоризация ценностей. По мнению В.А. Сластёнина и др., интериоризация ценности возможна только тогда, когда человек вместе с группой включился в практическую реализацию этой ценности, ощущая ее как свою [8, с. 233], подобным же образом – в процессе «собственной (совместно с другими людьми) деятельности» [5, с. 38] описывает формирование личной системы ценностей Г.С. Батищев. Обратим внимание, что система ценностей, по словам авторов, формируется в процессе ***совместной деятельности.*** Из сказанного следует, что процесс интериоризации корпоративной системы ценностей закончится быстрее, если в коллективе должное внимание уделяется воспитанию корпоративного духа. Причем, корпоративные мероприятия не должны быть разовыми, случайными. Современная развивающаяся компания должна иметь грамотно разработанную и спланированную корпоративную политику, планируется она исходя из задач, решаемых сотрудниками компании. Работник должен чувствовать себя сотрудником – составной частью коллектива. Это поможет ему усвоить правила производственного поведения, воспринимать цели организации, как свои и интегрировать свою систему ценностей в систему ценностей компании. Исходя из сказанного, назовём **ТРЕТЬЮ ОШИБКУ** – ***пренебрежение корпоративной политикой.***

Мы сознательно не рассматриваем здесь способы воспитания корпоративного духа – это слишком объёмная тема, чтобы говорить о ней вскользь. Рассмотрим лишь один пример – подарки. К празднику, к юбилею компании, ещё к какой-то дате сотрудник получает неожиданную, необъясняемую выплату. Будет ли эта выплата стимулирующей? Выше мы говорили, что руководитель в работе с сотрудником должен отслеживать цепочку потребности-мотивы-стимулы-результаты; что чтобы превратиться из работника в сотрудника индивид должен научиться воспринимать задачи и ценности компании, как свои; что действия человека определяют личностные цели, которые непосредственно связаны с его потребностями. Из этой последовательности следует, что чтобы стать сотрудником, работник должен научиться сам моделировать для себя эту цепочку – т.е. соотносить результаты своей деятельности с ожидаемой стимуляцией. В нашем примере эта последовательность нарушается – работник не видит прямой зависимости вознаграждения от результатов своего труда. Такая выплата не будет являться мотивацией к труду на благо компании. Мотивировать будет только предсказуемое, объясняемое стимулирование.

Итак, назовём **ЧЕТВЁРТУЮ ОШИБКУ** – ***непредсказуемое (необъясняемое) стимулирование***.

Говоря о стимулировании, особенно, отрицательном, необходимо помнить и о юридическом аспекте проблемы. Так, например, следуя части 2 статьи 142 Трудового кодекса Российской Федерации, «в случае задержки выплаты заработной платы на срок более 15 дней работник имеет право, известив работодателя в письменной форме, приостановить работу на весь период до выплаты задержанной суммы»[1]. Для нас это значит, что оштрафованный работник может заявить о задержке выплаты заработной платы со всеми вытекающими последствиями. Более того, «нарушение или невыполнение работодателем или лицом, его представляющим, обязательств по коллективному договору, соглашению - влечет предупреждение или наложение административного штрафа в размере от трех тысяч до пяти тысяч рублей» *(ст. 5.31 ТК РФ*»)[1]. Из этого следует, что любые возможные штрафы должны быть описаны в трудовом договоре. Более того, «непредоставление работодателем или лицом, его представляющим, в срок, не позднее двух недель со дня получения соответствующего запроса информации, необходимой для … осуществления контроля за соблюдением коллективного договора, соглашения, влечет предупреждение или наложение административного штрафа в размере от одной тысячи до трех тысяч рублей» (*ст. 5.29 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях*) [2]. Т.е. работник имеет право уточнить размеры своей заработной платы и мотивационных выплат (например, если они прописаны в договоре как доля прибыли компании).

Не стоит в целях мотивации изменять периодичность выплаты заработной платы – ибо частью 6 статьи 136 ТК РФ установлена выплата заработной платы не реже двух раз в месяц[1].

Повторимся. Мотивационное действие не может быть прихотью работодателя, выражением его субъективного отношения к работнику. Оно должно основываться на объективных параметрах, быть предсказуемым, понятным, объясняемым и проверяемым, должно согласовываться с требованиями законодательства. Мы сознательно не называем мотивационное действие (стимулирование) выплатой или штрафом. Представляя себе цепочку потребности-мотивы-стимулы-результаты, работник понимает, что если результаты будут отрицательными, мотивационное воздействие тоже окажется отрицательным. Очевидно, что и уровень мотивационного воздействия работник может предсказать, исходя из степени успешности/неуспешности результатов своего труда. Чтобы мотивационное действие было эффективным, надо чтобы ожидания работника совпадали с оценкой руководителя. Это достаточно непросто. Чтобы сделать это, руководителю необходимо разработать стандартную систему мотивационных действий, выбрать те параметры, достижение/недостижение которых должно сопровождаться мотивационными действиями [6, с.210]. Более того, система должна позволять определить уровень мотивации (размер штрафа или премии). К счастью, здесь

тоже существует готовое решение – это «Система управления по целям» (MBO - Management by Objectives), разработанная Питером Фердинандом Друкером в 1954 году. Основой системы является идея четкого определения целей, которые были согласованы с руководством и сотрудниками и создания системы мотивации, привязанной к уровню достижения этих целей[7].

При всех разговорах об ограниченной применимости идей западного менеджмента в России, система MBO в основе своей вполне адаптируется к нашим условиям. Разберёмся, как система работает. Выше мы выяснили, что производственные отношения, это выполнение работником задач, которые поставил работодатель. Обычно, эти задачи определены в должностных инструкциях (ДИ). Давайте видоизменим ДИ. Для начала, выделим 5-7 основных задач (не функций!) работника, сформулируем их так, чтобы выполнение каждой задачи (уровень достижения цели) описывалось в измеримых показателях, сведём эти показатели в таблицу, ознакомим с этой таблицей работника. В результате работник четко понимает, что означает для него правильное производственное поведение, видит, что фактически сам определяет свой доход по известным и прозрачным для него правилам. Он понимает, за что будет премирован или оштрафован. Повторимся, в этой ситуации деятельность работника оценивается объективно, наглядно, просто и прозрачно как для подчиненного, так и для руководителя. Это и есть самая эффективная мотивация правильного производственного поведения. Руководителю же больше не надо быть добрым или злым, нужно быть только объективным и последовательным в выставлении результатов. Именно степень выполнения задач и покажет, насколько работник эффективен, дисциплинирован и лоялен.

Подведём итог. Мотивация является одним из основных методов управления персоналом, побуждающим работников к достижению целей, стоящих перед ними и организацией. При изменении форм хозяйствования, характерном для сегодняшней России, неизбежно изменяется менеджмент и формы мотивации труда, как его метод. Эти изменения необходимо основывать на потребностях работника, которые не ограничиваются только материальной составляющей, а представлены во всем многообразии. Грамотный руководитель должен понимать, что правильно мотивированный сотрудник работает лучше, а в этом случае и прибыль компании повышается, окупая затраты на мотивацию персонала.

Список литературы:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации[Текст]: федеральный закон от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 06.04.2015, с изм. от 02.05.2015)

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях[Текст]: федеральный закон от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 08.06.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 19.06.2015)

Друкер, П. «Задачи менеджмента в XXI веке», [Текст]/П. Друкерю.- Издательский дом «Вильямс», Москва-Санкт-Петербург-Киев, 2007.

Ендовицкий Д.А. Вознаграждение персонала: регулирование, учет и отчетность, экономический анализ[Текст]: учеб. пособие / Д.А. Ендовицкий, Л.А. Вострикова. – М. : ЮНИТИ- ДАНА, 2007. – 303 с.

Залесский М.Л. Конструирование и реализация технологии приобщения школьников к здоровому образу жизни во взаимосвязи классной и внеклассной работы: дис. … канд. пед. наук. Нижегородский государственный педагогический университет. Нижний Новгород, 2005. - 247 с.

Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. [Текст] /А.Н.Леонтьев — М., Смысл, Академия, 2005. — 352 с.

Маслоу А. Мотивация и Личность[Текст]: пер. с англ. – 3-е изд. /А. Маслоу– СПб: Питер, 2006. – 362 с.

Педагогика[Текст]: Учебное пособие для студентов педагогических учебных заведений /В.А. Сластёнин, И.Ф. Исаев, А.И.Мищенко, Е.Н. Шиянов.М.: Школа – Пресс, 2000. - 512с

Смит А. Теория нравственных чувств или опыт исследования законов, управляющих суждениями, естественно составляемыми нами сначала о поступках прочих людей, а затем и о своих собственных[Текст]/ А.Смит. – М.: Республика, 1997.

ВЛИЯНИЕ ПОТЕРЬ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА

Зубов С.В.
магистрант 2 курса
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Нестерова Т.А.
к.э.н. доцент кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Пронина С.В.
к.э.н. доцент кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В статье рассматриваются основные виды потерь, возникающие в процессе производства продукции, а также причины их возникновения, существующие инструменты и методы для их предотвращения на всей цепочке управления материальными ценностями и информацией.

Ключевые слова: потери, материальный поток, информационный поток, добавленная стоимость (ценность), карта потока создания ценности.

В любой фирме, конечным результатом деятельности которой является реализованная единица готовой продукции, существуют потери. В последнее время руководители как крупных, так и малых производственных предприятий акцентируют свое внимание на сокращении издержек, убытков, оптимизации всех процессов. Создание эффективного производства становится целью производственного менеджмента современного предприятия. Основной задачей достижения эффективного производства является предотвращение всех видов потерь. До недавнего времени различали семь основных видов потерь [1]:

1. Перепроизводство - это производство продукта или выполнение задачи в большем объеме или слишком рано. Как только перестает выполняться требование клиента и будет делаться то, что клиенту не требуется, или раньше, чем клиент требует, процесс сразу превращается в перепроизводство. Это самая опасная из потерь, так как влечет за собой остальные виды потерь. Но исключить и выявить этот тип проще всего, достаточно следовать девизу: «Не производи лишнего!». Необходимо производить только то, что заказано и тогда, когда заказано. В процессе производства, например, эта потеря может возникать из-за низкой вероятности прогноза, изменения заказа, больших партий, невозможности быстрой переналадки оборудования, избыточного оборудования, нестабильного качества, большой «минимальной» партии у поставщика, неправильного планирования, низкого соотношения плана-факта производства.

2. Излишняя обработка - эта потеря возникает из-за осуществления процессов, которые не приносят добавленной ценности клиенту, выполнение

ненужных операций. Причинами возникновения могут быть отсутствие стандартов, отсутствие понимания того, чего хочет клиент, несовершенство технологий, отсутствие синхронизации (разные единицы измерения у клиента и поставщика, несоответствие баз данных клиента и поставщика), дополнительная упаковка из-за проблем с логистикой.

3. Дефекты и исправления - образуются в результате ошибок и исправления этих ошибок на различных стадиях бизнес-процесса. Так, например, введение дополнительного контроля, чтобы зафиксировать соответствующее качество продукта, означает введение дополнительной потери. Выполнение с первого раза правильно (First time right) – это фундаментальная основа, которую необходимо сохранять. Основными причинами могут быть нарушение технологии, низкая квалификация работников, отсутствие стандартов.

4. Ненужная транспортировка - возникает в результате нерационального перемещения чего-либо из одного пункта в другой. Например, любая транспортировка готовой продукции не на адрес клиента – это потеря, так же как и нерациональное использование транспортных единиц. Возникает данная потеря из-за ошибок в размещении оборудования, большого расстояния между производственными участками, удаленности складских помещений, небольшого «минимального» заказа, ограничения производственной площади.

5. Ненужное перемещение – проявляется, когда при перемещении техники, машин и т.д., продукт или информация не перемещается. Таким образом, это любые перемещения машин, людей, которые не приносят добавленной ценности и не перемещают продукт или информацию. Причиной возникновения могут быть нерациональная организация рабочего пространства, использование нестандартного оборудования, когда продукт может быть перемещен только с использованием специального транспорта и т.д.

6. Ожидание - образуется из-за того, что следующий процесс не может быть осуществлен, т.к. он ожидает завершения предыдущего процесса. Это самая безобидная потеря, т.к. во время ожидания возможно осуществлять другую работу. Происходит из-за несбалансированности, отсутствия синхронизации процессов (связанные процессы имеют разный период выполнения), несовершенства планирования, бюрократических процедур, недостатка ресурсов (ресурсы используются на 100%, поэтому зависимые операции вынуждены ждать своей очереди).

7. Запасы - эта потеря также возникает из-за отсутствия синхронизации между процессами, действиями в цепочке. Возникает, когда количество продукта больше, чем потребность клиента. Такие запасы «на всякий случай» прячут другие проблемы, например, занимают складские площади, увеличивают продолжительность процесса и т.д. Запасы – это всегда потери по определению, даже если речь идет про страховой запас.

В 2014 году менеджментом одной из западных корпораций было введено понятие восьмой потери. Эта потеря - «нерациональное применение знаний,

умений». То есть, имеющиеся знания и умения персонала не соответствуют той работе, которую необходимо сделать (слишком высокий уровень знаний и умений для этой работы или, наоборот, не хватает знаний для выполнения той или иной работы).

Фирмы, применяющие практику японской методологии «бережливое производство», смотрят на проблемы эффективности процессов более глубже. На любом производстве, в любой деятельности есть огромное количество потерь, в среднем около 80%. Для того, чтобы лучше понять смысл потерь, необходимо сначала определить, что потерями не является. Деятельность, в результате которой создается ценность, то есть происходят полезные изменения, с точки зрения клиента (формируется добавленная ценность), потерей не являются. Потери – это использование ресурсов (материалов, энергии, людей, времени, навыков и т.д.), при котором не создается ценность, то есть не происходят полезные изменения, с точки зрения клиента (не формируется добавленная ценность). Такое использование ресурсов не будет оплачено клиентом и, соответственно, это потери.

При более глубоком анализе потери разделяют на два уровня:

- потери первого уровня (разница между реальной производительностью процесса и прогнозируемой производительностью);
- потери второго уровня (разница между прогнозируемой производительностью и идеальной производительностью).

Для выявления и искоренения потерь, например в «бережливом производстве», применяется такой инструмент как «карта потока создания ценности» (Value Stream Mapping - VSM).

Создание карты потока ценности - это методология искоренения действий и операций, не приносящих добавленной ценности, а также методология нахождения и устранения потерь путем анализа материальных и информационных потоков, требующихся для того, чтобы доставить продукт или услугу клиенту. VSM позволяет понять текущий процесс (материальные и информационные потоки) и разделить все операции, присущие данному процессу, на VA (создающие добавленную ценность) и NVA (не создающие добавленную ценность).

В данном инструменте используется визуализация и анализ двух потоков:

1. Материальный поток - это процесс физического перемещения продукции, проанализированный начиная от клиента (готовая продукция), проходя через все стадии процесса (трансформация продукта) и заканчивая поставщиком (входящие продукты).

2. Информационный поток - начиная от требований клиента (например, приемка заказа, прогнозирование), затем проходя через все стадии планирования, связанные с анализируемым процессом.

Таким образом, основной целью инструмента VSM является достижение эффективности, то есть рациональное отношение объема производства или отгрузки к фактическим потребностям клиента. Но максимальная

эффективность в производстве порой очень дорого обходится, поэтому при определении проблемы эффективности производства следует исходить из влияния потерь на ключевые показатели, сложности и стоимости для реализации их устранений, так как для искоренения всех потерь или уменьшения их влияния требуется значительное количество ресурсов, усилий, способностей, знаний и времени.

Список литературы:

1. Алиулова Л. Причины и последствия 7 видов потерь на производстве. Практика применения. – [электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.leaninfo.ru/2011/06/22/waste-lean-alphabet/

Манн, Дэвид. Бережливое управление бережливым производством/ Д.Манн; пер. с англ. – М.: Стандарты и качество, 2009.

Точно вовремя для рабочих. – Группа разработчиков издательства Productivity Press. М.: Издательство ИКСИ, 2007.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО. ИННОВАЦИИ В ЭКОЛОГИИ

Калашник М.С.
Студентка 4 курса
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Совсем недавно никто не знал, что такое социальное предпринимательство, но вот спустя пару лет в российской экономике все больше и больше можно увидеть успешно развивающихся проектов по данному направлению.

Социальное предпринимательство можно определить как что то среднее между сферами традиционного предпринимательства и благотворительностью. Социальное предпринимательство направленно на разрешение социальных проблем. Данное понятие можно охарактеризовать несколькими принципами:

1) социальное воздействие;
2) инновации;
3) самоокупаемость;
4) масштабируемость;
5) предпринимательский подход.

Кто же такой социальный предприниматель? Прежде всего, это субъект, осознающий некоторую социальную проблему и использующий принципы предпринимательства для организации предприятия и управления им с целью решения этой проблемы / производства социального изменения [1, с. 9].

Одно из направлений социального предпринимательства это экология. Разрешение вопросов экологии - одна из самых острых глобальных проблем современности. Заинтересованность социальных предпринимателей в решении проблем связанных с экологией можно объяснить в желании предотвратить экологическую катастрофу и помочь найти компромисс между природой и человеком.

Одной из экологических проблем рассматриваемыми молодыми предпринимателями является загрязнение окружающей среды от полиэтиленовых пакетов. Но уже на сегодняшний день они могут предложить интересное и прибыльное решение этой проблемы — интернет-магазин сумок. В этом магазине вы можете приобрести сумку из экологически чистых материалов за приемлемую цену, которую можно использовать неоднократно.

Другой интересной инновационной идеей является открытие музея (а восстановление старинного карамельно-пастильного заведения Петра Карповича Чуприкова в старинной части города Коломны) пастилы, пастильного производства(экологически чистые продукты) и магазинчиков при них.

Предприниматель Зепп Хольцер за тридцать лет работы на своем участке в Швейцарских Альпах создал там микроклимат, при котором можно выращивать даже субтропические культуры. Его ферма, в которой он не только

выращивает различные культуры, но и имеет необычайно богатый скот, приносит ему хорошую прибыль. Причем все его производство абсолютно экологически чистое, и не требует огромных издержек на оплату труда работников и на механизацию труда.

В настоящее время в России социальное предпринимательство как практика только начинает развиваться, число реально действующих социальных предприятий невелико, и зачастую они даже сами не воспринимают себя в таком качестве.

Для Российской Федерации экологическая направленность развития экономики сегодня представляется особенно важной на фоне общей неэффективности использования природных ресурсов и низкого энергосбережения. Стратегия инновационного развития России до 2020 г. предусматривает достижение технологиями альтернативной энергетики (водородная энергетика, зеленые технологии, использование энергии ветра, солнца, приливов и иных возобновляемых источников) экономически приемлемых параметров; улучшение экологических параметров тепловой энергетики, в первую очередь, угольной [2].

Список литературы

1. Ветерков В. Экология и инновации — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://ecamir.ru/experts/Ekologiya-i-innovatsii.html

2. Гохберг Л.М., Кузнецова Т.Е. Стратегия-2020: новые контуры российской инновационной политики// Форсайт. — 2011. — Т. 5. — № 4.

3. Аминов И.И. Социальное государство: опыт стран Северной Европы// Государственно-правовая политика в Северо-западном регионе. Сборник материалов Международной научно-практической конференции (3—4 дек. 2009 г.). — С. 104—106.

4. Земцова Л.В. Экологические инновации и устойчивое развитие — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.sustainable-cities-net.org.ua/publicationshow.php?id=85

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ С МИНИМАЛЬНЫМ БЮДЖЕТОМ С ПОМОЩЬЮ ЯНДЕКС.ДИРЕКТА

Козлова М.С.
Студентка 4 курса
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского,
Шерегов Н.А.
к.э.н., доцент кафедры информационных технологий
и инструментальных методов в экономике
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация. Рассматриваются вопросы создания и проведения эффективной рекламной кампании с минимальным бюджетом с помощью интернет-сервиса Яндекс.Директ. Даются практические рекомендации.

Ключевые слова. Интернет продвижение, контекстная реклама, Яндекс.Директ, рекламная кампания, минимальный бюджет.

Контекстная реклама – эффективный инструмент привлечения потенциальных клиентов на сайт. Существует несколько видов контекстной рекламы.

По признаку «вид формата объявлений» [1] **контекстную рекламу подразделяют на следующие виды:** текстовая, текстово-графическая, графическая, видео.

По признаку «вид используемых Media» выделяют следующие виды: поисковая реклама, реклама на тематических сайтах (объединенных в рекламные сети), поведенческая реклама (с ярким выделением механизмов ремаркетинга/ретаргетинга). Реклама так же может быть ориентирована, например, только на мужчин или на жителей определенного города и т.д.

Контекстная реклама представляется как самый ненавязчивый из всех существующих видов рекламы и является самым быстрым способом привлечения пользователей на сайт. Контекстная реклама отображается в результатах поиска и точно отражает поисковый запрос пользователя, то есть априори является интересной для него.

Благодаря высокой гибкости, Яндекс.Директ позволяет проводить тестовые рекламные кампании с малыми затратами, легко и оперативно регулировать и изменять ход рекламной кампании, а также постоянно отслеживать эффективность проведенных мероприятий.

Кроме того, у контекстной рекламы имеется такие неоспоримые преимущества перед другими рекламными онлайн-инструментами, как: автоматизация разработки рекламной кампании, возможность рассчитать стоимость каждого пришедшего к вам посетителя, а так же расчёт затрат в связке с прибылью компании.

При растущей популярности контекстной рекламы в Яндекс.Директе все больше рекламодателей стремятся разработать эффективную рекламную кампанию, при этом максимально минимизировать свои затраты.

Чтобы разработать рекламную кампанию с минимальным бюджетом нужно [2] следует проводить тестовые кампании и максимально расширять список ключевых слов, выделять низкочастотные и высокочастотные запросы.

Нет смысла пытаться продвинуть сайт сразу по высокочастотным запросам, потому что эта среда **высококонкурентных запросов**. И продвижение по ним осуществляется через активную рекламу, требующую больших денежных вложений, что для малобюджетной рекламной кампании не приемлемо.

Если **высокочастотные запросы** способны привлечь большое количество посетителей, то низкочастотные обладают способностью привлечь более качественную аудиторию, целевых посетителей.

В большинстве случаев посетители, пришедшие по низкочастотному запросу, являются более ценными, ведь они пришли на сайт не просто так, а за конкретной информацией или товаром.

- Подготовить список «минус слов»
- Правильно оформить заголовки и тексты объявлений
- Правильно выбрать стратегию ведения рекламной кампании

При проработки этих пунктов вы так же сможете значительно увеличить количество клиентов без увеличения рекламного бюджета.

Любая рекламная кампания начинается с подбора ключевых слов. От правильности подбора во многом зависит эффективность кампании, а так же точность попадания в целевой запрос.

При подборе ключевых слов нужно воспользоваться воображением и представить себя на месте вашего потенциального клиента. Для начала найдем базовые ключевые фразы, это могут быть позиции из прайс-листа компании, которые она хочет рекламировать. Например: кровать, стул, стол.

Затем желательно определить синонимы к базовым запросам. Например, все предыдущие ключевые слова можно индексировать как «мебель». Рекомендуется использовать профессиональный сленг, а так же «народный» сленг и сокращения или добавлять название производителя или торговой марки. К примеру, обычный стул может быть табуретом, креслом, а так же бинбэгом [1]. По необходимости можно учитывать и ошибочные написания поисковых фраз потребителем.

Все базовые ключевые слова нужно превратить во фразы, тем самым расширив их число, и нацелиться на более точный запрос. Допустим, при рекламе стула можно указать на то, что он предназначен для детей, тогда запрос будет звучать как «детский стул».

[1] Бинбэг - разновидность мягкой мебели. Представляет собой герметичный тканевый или кожаный мешок, заполненный фасолью, гречневой шелухой, гранулами ПВХ, вспененным полистиролом или иным наполнителем

Подбор минус слов – это та работа, которая позволяет сохранить свой рекламный бюджет и не потратить ничего лишнего.

Напомним, что минус-слова – это слова, при наличии которых в запросе, объявление не будет показываться. Минус слова позволяют отсечь нецелевую аудиторию, которой не нужны Ваши товары и услуги.

Для того чтобы вычислить минус-слова, нужно выполнить несколько пунктов:

1.Найти слова из других областей, которые пересекаются с нашим ассортиментом. Например, ключевое слово «кровать» - это то, что мы хотим рекламировать, а запрос «кровать для животных» совершенно не входит в наш ассортимент. Поэтому слово «животных» нужно добавить в минус-слова.

2. Учитывать названия производителей и марки товаров. Если компания продает товары одного произволдителя, то названия торговых марок других производителей аналогичного товара нужно будет добавить в минус-слова.

3. Отсекать информационные запросы. Человек может искать информацию без цели покупки, такие люди не хотят что-либо покупать, им нужна справочная информация.

В большинстве случаев, чтобы обойти конкурентов, достаточно составить грамотное рекламное объявление для Яндекс.Директа. Можно выделить несколько пунктов, принципиально важных для успешного заголовка и текста объявления:

1. Использование ключевой фразы или слова в заголовке объявления

Яндекс выделяет ключевое слово запроса пользователя **полужирным**, если оно находится в заголовке либо тексте рекламного объявления Яндекс Директа. Это в свою очередь позволяет сделать объявление более заметным, а значит привлекательным для пользователя.

Именно для этого необходимо для каждого ключевого слова рекламной кампании в Яндекс.Директе составлять минимум одно, а лучше два или даже три рекламных объявления.

2. Использование ключевого слова в тексте объявления

Практически все то же самое, что и для заголовков, единственное — ограничение на количество символов - 75.

Текст объявления должен быть простым, понятным и побуждать к действию только целевую аудиторию рекламной кампании. Не желательно использовать узкопрофессиональный сленг или слова (клиенты чаще всего по-умолчанию их не используют).

4. Call to action

Call to action дословно призыв к действию или инструкции к действию. Каждая компания хочет, чтобы пользователь сделал один какой-то конкретный шаг: позвонил, оставил заявку ил заполнил анкету, в таком случае нужно прямо сказать ему об этом. Например: «Закажите!», «Оставьте заявку», «Гарантии!» и т.п.

Все это позволит заставить рекламные кампании действительно работать и приносить прибыль.

Одним из важнейших пунктов разработки рекламной кампании при минимальном бюджете является выбор стратегии показов объявлений. Разберем две наиболее популярные стратегии, которые предлагает Яндекс.Директ в профессиональном интерфейсе.

Наивысшая доступная позиция, предполагает, что объявления всегда стремятся к первым местам, и вы получаете наибольшее количество посетителей. Показ в блоке по минимальной цене - объявления размещаются в выбранном вами блоке с минимальными затратами. Стратегия позволяет сократить расходы на рекламу и добиться наименьшей стоимости привлечения одного посетителя, при этом показывая объявления на заметных местах.

Очевидно, что рекламодателю, чтобы минимизировать затраты на рекламу нужно выбирать стратегию «Показ в блоке по минимальной цене».

При использовании данной стратегии рекламодатель самостоятельно назначает цены за клик по каждой ключевой фразе и выбирает вид блока размещения рекламных обращений. У стратегии есть два варианта настройки:

Показывать рекламные объявления в спецразмещении на позиции с минимальной ценой. Если цена за клик слишком низкая для показов в спецразмещении, то объявление показывается в блоке, соответствующем назначенной ставке, на наивысшей доступной позиции.

Показывать рекламные объявления в спецразмещении и «гарантии». При достаточной ставке объявление показывается на позиции с минимальной ценой. Если назначенной цены за клик недостаточно для входа в спецразмещение, но достаточно для «гарантии», объявление показывается на позиции с минимальной ценой в гарантированных показах.

Когда величины предложенной ставки не достаточно для входа ни в один из выбранных блоков, объявление показывается на доступной по назначенной цене позиции.

«Время деньги» – это как раз тот самый случай, когда потратив время на настройку, вы будете экономить в процессе работы.

Список литературы:

1. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама — Изд-во Питер, 2011. – 304 с.

Сайт интернет-сервиса Яндекс.Директ [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://direct.yandex.ru/

В. Смирнов. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа — Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 с.

ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ИМУЩЕСТВОМ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Колеганов Е.А.
Администрация Канавинского района
города Нижнего Новгорода
Мосина Л.А.
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

В современных условиях жизни, в целях повышения качества жизнеобеспечения населения существует необходимость в эффективном использовании существующей инфраструктуры, рациональном управлении имеющимися ресурсами, инвестировании в инновационные проекты и внедрении инноваций, как в саму инфраструктуру, так и в подходы к ее управлению.

Законодательство, регулирующее вопросы приобретения и управления публичной собственностью, постоянно развивается, практика управления становится все шире. Однако до сих пор не имеет однозначного решения отдельные вопросы касающиеся использования муниципальной собственности, в частности вопрос муниципальной собственности на бесхозяйное имущество. Под бесхозяйным имуществом понимается имущество, которое не имеет собственника или собственник которого неизвестен.

Вопрос о приобретении права муниципальной собственности на бесхозяйные объекты имеет большое значение для муниципальных образований, прежде всего потому, что наиболее часто бесхозяйными оказываются объекты инженерной инфраструктуры. Среди них: линии электропередачи, газовые сети, трансформаторные подстанции, участки водопровода, канализационные сети, тепловые трассы, котельные, гидротехнические сооружения.

Поэтому сейчас актуальным и социально значимым является исследование проблемы управления бесхозяйным имуществом, поиск путей решения данной проблемы. В настоящее время основная проблема в управлении имуществом города Нижнего Новгорода во многом связана с наличием бесхозяйных объектов, которые возникли следующим образом:

1. Собственник объекта недвижимости неизвестен.
2. Собственник известен, но не имеет правоустанавливающих документов.
3. Организации и застройщики не передали в муниципальную собственность города Нижнего Новгорода и в настоящее время они отказываются от права собственности на указанные объекты. Застройщики в основном становятся на момент сдачи объектов строительства банкротами.

Проблему бесхозяйных объектов недвижимости могла бы решить полная инвентаризация объектов города Нижнего Новгорода, которая подразумевает следующие действия:

1. Установление собственника объекта недвижимости.
2. Определение функционального назначения объекта недвижимости.
3. Независимая оценка объекта недвижимости.
4. Определение технического состояния объекта и его статуса.

Однако инвентаризация объектов холодного водоснабжения, и водоотведения, проведенная в 2014 году, не оправдала своих целей. Главными проблемами инвентаризации явлились:

- большая протяжённость подземных коммуникаций, информация о которых не актуальна,
- инфраструктура застроена новыми объектами, при строительстве которых трубопроводы были переложены по новым и временных схемам,
- отсутствием достоверной информации о выполнении своих функций имеющейся инфраструктуры,
- сложности проверки состояния и технические характеристики с использованием дорогостоящего оборудования роботизированной телеметрии.

В Нижнем Новгороде в 2012 году насчитывалось около 7020 бесхозяйных объектов, в 2015 году их количество увеличилась до 12300. При этом для передачи объектов необходимо изготовить исполнительную документацию, стоимость которой составляет 23 000 рублей на каждый объект.

Чаще всего бесхозные объекты, принятые в муниципальную собственность, находятся в неудовлетворительном состоянии, а стоимость их восстановления составляет от 100 000 рублей до нескольких миллионов. Специализированные организации не могут взять их в аренду без проведения аукциона по продаже права аренды на данные объекты.

Такие коммунальные объекты для города - серьёзная проблема, хотя и существует схема, по которой они признаются бесхозными и передаются в муниципальную собственность. Однако на деле это не всегда получается. Процесс передачи бесхозяйного объекта длится от 1 года до нескольких лет ввиду ограниченного финансирования и недостающей документации. По закону реестр бесхозных объектов инженерной инфраструктуры составляет муниципальное образование. Затем в комитет по управлению городским имуществом (КУГИ) уходит заявление о принятии такого объекта на учёт. Только через год КУГИ обращается в суд с требованием признать право муниципальной собственности на объект. После этого город начинает нести полную ответственность за принятый объект. Процедура оформления одного коммунального объекта занимает около двух лет и она не только длительная, но и дорогостоящая.

В настоящее время передача бесхозяйных объектов инженерной инфраструктуры осуществляется по постановлению администрации города Нижнего Новгорода от 17.01.2014 №105 «Об утверждении порядка проведения

мероприятий по признанию права муниципальной собственности на бесхозяйные объекты инженерной инфраструктуры…». Данное постановление, регламентирует ход работ по признанию права муниципальной собственности на бесхозяйные объекты инженерной инфраструктуры и организации ремонтных работ на них за счет средств бюджета города, с целью обеспечения качественного электро-, тепло-, газо-, водоснабжения, водоотведения жилого фонда и социальной сферы города Нижнего Новгорода.

Однако опыт работы в 2014-2015 года показал низкую эффективность данного постановления. Плюсом является упрощенная схема признания права муниципальной собственности на бесхозяйные объекты инженерной инфраструктуры, что ускоряет процесс определения обслуживающей организации данных коммуникаций, минусом является отсутствие регламента с перечнем ответственных лиц и организаций, списка возможных санкций, и методов воздействия и контроля.

Это заключатся в самой процедуре. Муниципалитет имеет право на расходование бюджетных средств по факту выполнения аварийных работ специализированной организация, и при условии наличия финансирования, но как правило финансирование выделяется в конце отчетного года, при этом специализированные организации отказываются выполнять работы без предоплаты и в рамках отсутствия мер воздействия страдают потребители ресурсов - жители.

В настоящее время руководством администрации города Нижнего Новгорода проводится работа по сокращению сроков признания права муниципальной собственности и передачи их на обслуживание специализированным организациям до 3 месяцев, и тенденция ускорения данных процессов будет стремиться к незначительным срокам за счет новых подходов к управлению имуществом города Нижнего Новгорода, созданием правовых основ и методов законного воздействия на ресурсоснабжающие организации. Для их преодоления может быть использован опыт других стран и регионов [7, 8].

Успешное внедрение инновационного подхода к управлению и привлечению инвестиций в развитие инфраструктуры Нижегородской области компанией ОАО «Теплоэнерго» (крупнейшим поставщиком тепловой энергии в г.Н.Новгороде), в 2013 -2014 г.г. были реализованы первые и уникальные для России, проекты реконструкции 29 котельных города Нижнего Новгорода на условиях энергосервисного договора [6].

Для проекта реконструкции были отобраны котельные, имеющие максимальную, критическую изношенность оборудования, близкие сроки выбытия из эксплуатации; низкий уровень энергетической эффективности.

Отличительной особенностью энергосервисного контракта как механизма финансирования является то, что затраты инвестора возмещаются за счет достигнутой экономии средств, получаемой после внедрения энергосберегающих технологий. Таким образом, отсутствует необходимость в

первоначальных затратах или кредитовании. Энергосервисная компания берет на себя обязательства за свой счет реконструировать все котельные и обеспечить целевые показатели. Все затраты на реализацию проекта возмещаются за счет полученной экономии энергоресурсов и затрат на эксплуатацию и ремонт оборудования.

По итогам реализации проектов 2013 и 2014 гг. произведена полная замена оборудования 29 источников теплоснабжения, что составляет 50% от эксплуатируемых объектов, требующих замены по показателям энергоэффективности. Общий объем привлеченных частных инвестиций за 2 года превысил 2,5 млрд. рублей.

Модернизация охватывает более 930 объектов (около 70-ти тысяч жителей, 55 социальных объектов). Благодаря ликвидации дефицита мощности и переходу на автоматизированный режим работы обеспечено соблюдение требуемых параметров качества поставляемых ресурсов.

Кроме прочего, проект благодаря рациональному использованию энергоресурсов создает условия для развития города и подключения перспективных потребителей без необходимости строительства дополнительных мощностей.

Модернизированные котельные обеспечат снижение уровня негативного воздействия на окружающую среду за счет обеспечения эффективного сгорания и сокращения объемов потребления топлива.

Энергосервисная компания, инвестировавшая в реконструкцию котельных – ООО «ГПБ-Энергоэффект» - окупит свои затраты за счёт экономии, возникающей при эксплуатации модернизированных котельных, которая составит порядка 300 млн рублей в год. Это означает, что инвестиции, привлечённые в рамках энергосервисного контракта, не будут заложены в тариф, и, как следствие, не скажутся на росте цен за тепло для потребителей.

На ряду с проблемами непосредственного управления имуществом, внедрения инноваций в развитие имущественной инфраструктуры существует глобальная проблема неоплаты потребителями за полученные ресурсы жизнедеятельности, такие как: вода, тепло, электроэнергия, газ, услуги канализования, проходящие по трубопроводам, линиям газо-, электроснабжения соединяющие поставщика и потребителей коммунальных услуг.

Существует мнение, что изменить ситуацию с неоплатами потребителями ресурсов жизнеобеспечения способно заключение прямых договоров за поставку ресурсов между поставщиками и потребителями, исключая участие домоуправляющих компаний, которые должны заниматься исключительно домоуправлением. Но на наш взгляд данный метод способен лишь частично решить проблему, при этом создаст множество других проблем, в том числе и управленческого характера [9].

Частичное решение проблемы заключается в прозрачности и правовой обоснованности действий поставщиков ресурсов жизнеобеспечения. Это

позволит компаниям, поставляющих коммунальные услуги, без участия домоуправляющих компаний, имея все правовые механизмы общаться и взыскивать долги с конкретных неплательщиков. При этом возникаем множество других проблем, в том числе: досудебная процедура взыскания долгов достаточно длительная, при этом в случаях невозможности произведения оплаты должниками не всегда есть механизмы отключения таких потребителей от ресурса по техническим причинам устройства коммунальной инфраструктуры (общие стояки водо-, газо-, тепло-, электроснабжения, канализации), а отключение всего многоквартирного дома от ресурса из-за нескольких неплательщиков производить не представляется возможным.

При тенденции уменьшения бюрократических механизмов, создание прямых договоров наоборот будет плодиться миллионы дополнительной документации, создаст очереди в ресурсоснабжающих организациях. При этом проблема полной неоплаты составляет около 2% от общего объема потребляемых услуг, основные неоплаченные счета являются – оплаченные после отчетного периода. Происходит это по ряду причин:

- отсутствие денежных средств у потребителя в период произведения оплаты,
- рабочий график, не позволяющий оплатить вовремя;
- выезд с территории города проживания;

И другие причины не всегда предусмотренные «неплательщиками».

В данной ситуации неплательщикам выгодно оставаться таковыми. В свою очередь неоплата за поставленные ресурсы приведет к убыткам не только поставщиков, но и муниципалитета, который получает арендную плату за использование ресурсоснабжающими организациями инженерной инфраструктуры.

Учитывая вышеизложенное, для урегулирования данного вопроса необходимо поставщикам коммунальных услуг, провести полный статистический анализ и характер неоплат, предусмотреть резерв возможных неоплат на расчетный период, а не полагаться на 100% оплату

В свою очередь законодательно необходимо наделить домоуправляющие компании полномочиями, механизмами правового, судебного взыскивания денежных средств за оплату ресурсов жизнеобеспечения, не перекладывая денежную ответственность за неплательщиков на всех собственников домов, и домоуправляющие компании.

Список литературы:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 23 ноября 2009 года N 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности …»

2. Федеральный закон РФ от 07.12.2011 №416-ФЗ «О водоснабжении и водоотведении».

3. Постановление администрации города Нижнего Новгорода от 17.01.2014 №105 «Об утверждении порядка проведения мероприятий по признанию права муниципальной собственности на бесхозяйные объекты инженерной инфраструктуры, обеспечивающие электро-, тепло-, газо-, горячее водоснабжение, холодное водоснабжение, водоотведение жилого фонда и объектов социальной сферы, организации работ по их ремонту в связи с аварией за счет средств бюджета города Нижнего Новгорода и передачи бесхозяйных объектов инженерной инфраструктуры, обеспечивающих электро-, тепло-, горячее и холодное водоснабжение, водоотведение жилого фонда и объектов социальной сферы, в эксплуатацию в специализированные организации до признания права муниципальной собственности».

4. http://mingkh.government-nnov.ru официальный сайт Министерства жилищно-коммунального хозяйства и топливно-энергетического комплекса Нижегородской области.

5. www.НижнийНовгород.рф официальный сайт администрации города Нижнего Новгорода.

6. Обухова Е., Огородников Е. Семь лучших кейсов модернизации ЖКХ// Эксперт.-2013.№45.-С.21-26

7. Завадский М. В городе должен быть порядок // Эксперт. – 2013. №43.-С.75-77

8. Чернышев А. И медные трубы // Власть. – 2013. №40.-С.52-53

9. Злостные и Маргинальные // Эксперт. – 2015. №17.- С.34-35

КУЛЬТУРНО-ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ И ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ (НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Котова О.В.
доцент кафедры менеджмента
и государственного управления,
помощник проректора ННГУ
по внеучебной работе
Костригин Р.В.,
выпускник кафедры менеджмента
и государственного управления,
заместитель председателя Профсоюзной
организации студентов ННГУ им. Н.И.Лобачевского

Культура и общество – настолько близкие друг к другу системы, что нередко их содержание вообще не различается или представляется таким образом, что одна система понимается как составляющая другой. Однако, эти системы различны, а отчасти даже автономны.

В современном мире стоит исходить из того, что общество и его соотношение с культурой есть конкретная среда становления, функционирования и развития культуры.

Культура и общество функционируют по следующим законам: культура – по закону накопления ценностей; общество – по закону перехода от одного состояния к другому. Однако они активно завязаны друг с другом: общество предъявляет культуре особые требования, а культура, независимо от ответной реакции, влияет на жизнь общества и на направления развития.

Наиболее общее определение культуры - *часть окружающей среды, которая создана самим человеком***,** - было дано Герковичем в книге «Культурная антропология» (1955). Разделив материальные аспекты культуры (орудия, здания, инструментарий) и нематериальные (категоризации, ассоциации, нормы, роли, ценности), можно рассматривать культуру как неотъемлемую часть деятельности человека, которая приносит экономический эффект, предоставляет возможности для создания материальных ценностей и становится основополагающей в определении общественной жизни многих сообществ людей.

Анализируя субъективную культуру, можно определить, как люди воспринимают, категоризируют, осмысляют и оценивают объекты окружающего мира. Короче говоря, как люди, принадлежащие к разным культурам, воспринимают и оценивают свое социальное окружение.

Культура оказывает на человека управленческое влияние. Отвечая за становление основных моральных норм и правил, она выступает в качестве системы, которая реализует ограничения и запреты, выработанные человеком и

направленные на подавление девиантного поведения отдельных представителей общественности.

Становление современной культуры неизбежно опирается на такое понятие как культурный потенциал. Потенциал, от латинского potentia - сила, термин, заимствованный гуманитарными науками и использующийся ими в переносном значении. Потенциал представляет совокупность средств и возможностей в какой-либо отрасли, которые могут служить для решения поставленных задач и достижения определенной цели.

Таким образом, культурный потенциал принято определять как совокупность накапливаемых ресурсов культуры, средств, источников, запасов и возможностей, которые, с одной стороны находятся в природе или аккумулируются обществом в форме материальных и духовных результатов человеческой деятельности, а с другой стороны сохраняются в качестве культурных ценностей и объектов культурного наследия.

Современная уникальность большинства городов напрямую связана с сохранившимися объектами культурного наследия: деревянными постройками, частными домиками, которые соседствуют с величественными «свежими» многоэтажками больших городов.

Если говорить об историко-культурном потенциале региона, то его основой являются материальные и нематериальные ресурсы. Быт небольших городков, их географическая удалённость от центра, абстрагирование от процессов урбанизации способствуют сохранению самобытности и первозданности всех составляющих национальной культуры.

Процессы сохранения и приумножения культурно-туристического потенциала непосредственно связаны с инициированием государственных целевых программ, ориентированных на развитие сферы культуры и туризма. Безусловно, ФЦП в сфере культуры и туризма должны включать ряд определённых разделов: приоритетные направления поддержки и развития сферы культуры и туризма, цели и задачи культурной политики в сфере туризма. В процессе разработки программ необходимо отвечать на следующие ключевые вопросы: какие социально-культурные проблемы территорий можно определить, каковы содержание и особенности отраслевых проблем развития культурной сферы, каковы факторы, задерживающие развитие культуры изучаемой территории. В процессе анализа обязательно необходимо уделять внимание финансовым проблемам и проблемам развития материально-технической базы культурно-туристической сферы. Инициируя программы сохранения и приумножения культурного потенциала следует ориентироваться на комплексный характер существующих проблем, а конкретно разделять их на отдельные составляющие: проблемы музейного дела, библиотечного обслуживания, театрального дела, публичных концертных мероприятий, кино-индустрии, паркового дела.

Для большинства стран мира именно культурный туризм в исторических частях отдельно взятых регионов способствует увеличению доходов и росту

национальной экономики. Туристический оборот, в сравнении с другими видами деятельности, в таких регионах показал достаточно высокий уровень стабильности даже в период экономических кризисов: происходило небольшое снижение его темпов и переформирование направлений туристских потоков. Это может свидетельствовать о том, что такой вид жизнедеятельности становится неотъемлемой потребностью у большей части населения многих регионов. Культурный туризм, по мнению экспертов, стал третьей по значению статьей мирового экспорта, уступив место вывозу нефти и оружия.

Опыт многих развитых стран показывает, что в качестве источников финансирования бюджета региона используются валютные отчисления в городской бюджет в форме арендной платы и дивидендов от строительства, реконструкции и использования помещений под туристическую деятельность, налогов на проживание в частном секторе, объекты питания, торговли, развлечений и спортивных сооружений, экскурсий и прочих услуг. Культурный туризм — это такая капиталоемкая сфера, которая требует привлечения иностранных инвестиций. На какой срок остановятся туристы в том или ином регионе напрямую зависит от количества культурных и природных ценностей, от количества качественных туристических услуг. Показатель выгоды от такого направления туризма во многом превосходит те виды туризма, при которых прибывающие в город останавливаются лишь на пару дней. Поэтому одной из проблем, решение которой влияет на экономическое развитие региона, является расширение перечня особенностей и достопримечательностей поселения: реконструкция и ремонт старых зданий местной стилистики и качественное строительство новых, благоустройство прилегающих территорий, становление сети гостиниц, ресторанов с разными национальными кухнями, масштабирование индустрии развлечений, включая различные праздники, фестивали, концерты, выставки.

Экономическая сущность культурно-туристского потенциала, как одной и составляющих общего экономического потенциала региона, состоит в достигаемом посредством взаимодействия внешних и внутренних экономических субъектов туристской отрасли преобразовании туристских ресурсов в единый туристский продукт, реализация которого влечет развитие региональной экономики. Получаемый туристической отраслью и обслуживающими ее другими отраслями доход поступает в бюджет в виде налогов и сборов, инвестирования в предприятия других отраслей и обеспечивает дополнительные финансовые потоки в сферу экономического развития.

Доходы владельцев и акционеров, отражённые на рисунке 1, разделяются на три основных потока и являются вторичными источниками финансирования:

1) средства на личное потребление и накопление;

2) средства, вкладываемые в туристскую отрасль с целью ее расширения воспроизводства;

3) средства, инвестируемые собственниками и акционерами в региональную в экономику, например, в виде приобретения ценных бумаг процветающих предприятий региона.

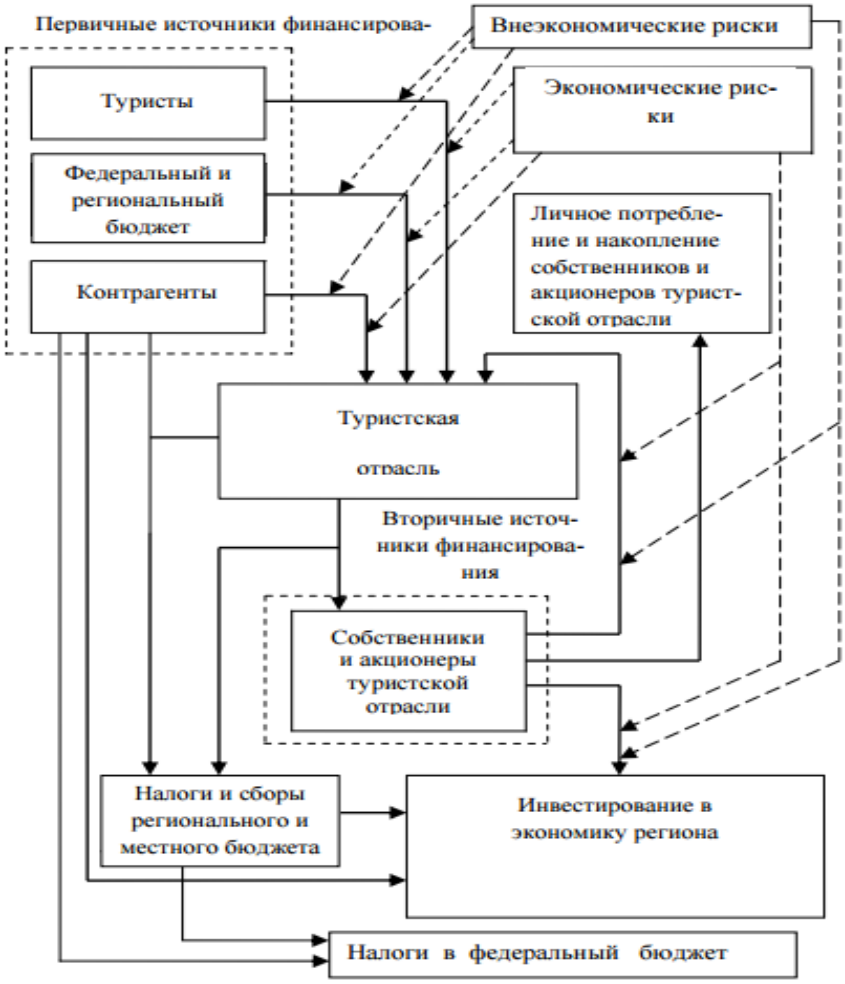


Рис. 1 Схема поступления средств в экономику региона через туристскую отрасль

Таким же образом могут перераспределяться поступления контрагентов. Средства первичных источников финансирования включают: 1) налоги и сборы, взимаемые с предприятий, функционирующих в туристской сфере и направляемые на развитие региона; 2) средства ряда других субъектов:

сотрудников учреждений туристической сферы и предприятий контрагентов, получающих заработную плату за счет доходов от туристской отрасли и расходующих часть ее на приобретение товаров и услуг предприятий, не принадлежащих туристской отрасли, стимулируя их развитие. Например, это средства туристов, которые несут расходы на получение тех же товаров и услуг во время пребывания в регионе;

собственников предприятий-контрагентов, реинвестирующих часть дохода в собственные предприятия;

собственников и акционеров туристской сферы, инвестирующих свободный денежный капитал в процветающие предприятия региона.

Нижегородская область – это край, перспективный для абсолютно любых направлений туризма: культурно-познавательного, круизного, лечебно-рекреационного, делового, приключенческого, экологического, сельского туризма, охоты и рыбалки. Принято выделять внутренний и внешний туризм. Если говорить о внутреннем туризме, то преимущественную долю занимает культурно-познавательный, лечебно-рекреационный и круизный виды туризма. Из вышеперечисленных максимально быстрыми темпами развивается культурно-туристическое направление туризма с его огромным перечнем источников культурного наследия и приключенческий вид с активными формами передвижения. Естественно, самыми доходными видами туризма являются деловой, лечебный и круизный.

Несмотря на достаточно высокий культурно-туристический потенциал, туристические ресурсы используются туроператорами региона не так эффективно, как могли бы. В перспективе, можно задуматься о создании целых комплексов туристических маршрутов по всем частям области. Такие пакеты услуг смогут покрыть существующий спрос на туристические продукты нашего региона. Ключевыми факторами, которые можно считать причинами неэффективного использования возможностей и ресурсов, являются недоразвитость туристической инфраструктуры Нижегородской области и недостаточная известность области на туристическом рынке вследствие "закрытости" для российских и иностранных туристов до 1991 года.

Для оценки культурно-туристического потенциала области необходимо использовать SWOT-анализ. SWOT-анализ является методом стратегического планирования, который используется для комплексной оценки факторов и причин, влияющих на проект или предприятие как со стороны внешней, так и внутренней среды.

По результатам SWOT-анализа для оценки туристического потенциала Нижегородской области можно определить следующие плюсы и минусы показателей туристической привлекательности региона:

+ относительно единая территория, обладающая структурой, организацией и демографией очень близкой по измерению;

+ природные ресурсы определенно могут быть фактором туристической привлекательности в будущем;

+ культурные ресурсы являются важными посредством сосредоточения вокруг точечных объектов города;

+ благоприятная техническая инфраструктура, включающая качественную сеть дорог, которая привлекает главным образом владельцев личного автотранспорта;

– неэффективное использование существующих источников культурного наследия;

– достаточно низкий уровень предложения по размещению и туристической инфраструктуры, которая негативно отражается на посещении региона;

– недостаточно высокая выгода от туристической деятельности в локальную экономику, особенно социальные выгоды и благосостояние;

– определенно низкий уровень туристического спроса для региона так же как низкий интерес к расходам на долговременную перспективу.

Нижегородская область обладает целым рядом перспективных направлений развития внешнего и внутреннего туризма. Комплексный подход и плотная взаимосвязанная работа государственных органов исполнительной власти, привлечение инвестиций, обновление туристической инфраструктуры региона, проведение маркетинговых компаний в данной области позволит достичь поставленных целей и увеличить культурно-туристический потенциал региона.

Список литературы

1. Мошняга Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации / Советский спорт 2010. - 219 с.

Бунич Г.А. Туристический продукт и направления его инноваций: Монография / Дашков и К 2011. - 188 с.

Генова Н.М. Культурная политика в системе инфраструктуры культуры региона / ОмГУ 2011. - 288 с.

Косолапов А.Б. География российского внутреннего туризма: учеб. пособие / 3-е изд., стер. - М.: КноРус, 2010. - 270 с.

Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг / Юнити-Дана 2012. - 207 с.

Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика / М.- СПб: Невский Фонд Изд. Дом Герда, 2007. - 464 с.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УРОВНЯ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Купцов А.В.
к.э.н., ст.преподаватель кафедры
менеджмента и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: в статье приводится методика определения уровня мотивации персонала с учетом основных факторов. Рассматриваемый подход учитывает основные аспекты материальной и нематериальной мотивации персонала предприятия. Выявлены недостатки в проведении мотивации персонала на предприятии ООО «Цвет диванов».

Ключевые слова: персонал предприятия, уровень мотивации, нематериальные стимулы, оценка мотивации.

При разработки методики определения уровня мотивации персонала, из множества факторов, влияющих на мотивацию персонала, возьмем 9 главных факторов, занявших лидирующие позиции по повторяемости при опросе значительного количества человек.

К этим факторам относятся: заработная плата, карьерный рост, психологический климат, возможность самореализации, содержание выполняемой работы, социальный пакет, условия труда, стиль вышестоящего руководства, перспективы предприятия[1,2].

Каждый из этих факторов рассматривается отдельным человеком (экспертом) в соответствии с 10-балльной оценочной шкалой, выставляя оценки так, как ориентировочно дано в табл. 1, по ощущаемым уровням мотивации.

Таблица 1.

Базовая шкала экспертных оценок

Уровень мотивации	Уровень экспертных оценок		
	Ниже среднего	Средний	Выше среднего
Высокий	8	9	10
Средний	5	6	7
Низкий	2	3	4
Отсутствие мотивации	1		

Таким образом, мы имеем три уровня мотивации (высокий, средний и низкий), каждый из которых в свою очередь имеет середину интервала, а также значения ниже среднего и выше среднего. При полном отсутствии мотивации по какому-то фактору ставится оценка 1.

Например, человек оценивает свою зарплату. Главное, на что он обращает внимание, насколько его зарплата удовлетворяет его ожиданиям. Если ожидания удовлетворяются на 80%, то имеет место высокий уровень мотивации, и оценка - 8. Если ожидания, к примеру, удовлетворены всего на 40%, то уровень мотивации низкий, а оценка - 4. И так по всем остальным факторам мотивации.

Следует подчеркнуть, что человек ставит оценку тому или иному фактору мотивации, исходя из своих ожиданий и предпочтений для конкретных условий данного предприятия. Это означает, что если мы говорим о карьерном росте, то мы не оцениваем то, что значит для нас вообще рост по карьерной лестнице, а мы оцениваем перспективы карьерного роста на предприятии, где работает человек. То же самое касается психологического климата в конкретном коллективе, возможности самореализации на конкретном рабочем месте, содержания конкретной выполняемой работы на данном предприятии, конкретного социального пакета, который реально получает человек, условий труда, стиля руководства и перспектив предприятия.

Для удобства оценки всех факторов мотивации и их обработки разработана специальная карта, приведенная в табл. 2, куда заносятся оценки конкретного человека, который является сам себе экспертом.

Таблица 2

Карта для оценки главных факторов мотивации администратора салона

Фактор мотивации	Оценка, баллы										баланс
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Оплата труда					X						5:5
Карьерный рост				X							4:6
Психологический климат			X								3:7
Возможность самореализации				X							4:6
Содержание выполняемой работы						X					6:4
Социальный пакет					X						5:5
Условия труда								X			8:2
Стиль руководства				X							4:6
Перспективы организации							X				7:3
ИТОГО	МОТИВАЦИЯ					АНТИМОТИВАЦИЯ					46:44

Из в табл. 2 , видно, что наивысшую оценку получили условия труда, а низшую - психологический климат в коллективе. Общий уровень мотивации

администратора салона равен 46. Вычитая это значение из максимально возможного значения (90), получаем уровень антимотивации 44. И тогда мотивационный баланс как отношение мотивации к антимотивации составляет МБ = 46/44 = 1,05. В данном случае мотивация немного превышает антимотивацию, что говорит о среднем уровне мотивации конкретного работника.

Понятно, что чем больше мотивация превышает антимотивацию, тем выше будет мотивационный баланс, и тем выше общий уровень мотивации и позитивный настрой на работу.

На рис. 1. представлены данные о мотивационном балансе персонала ООО «Цвет диванов»

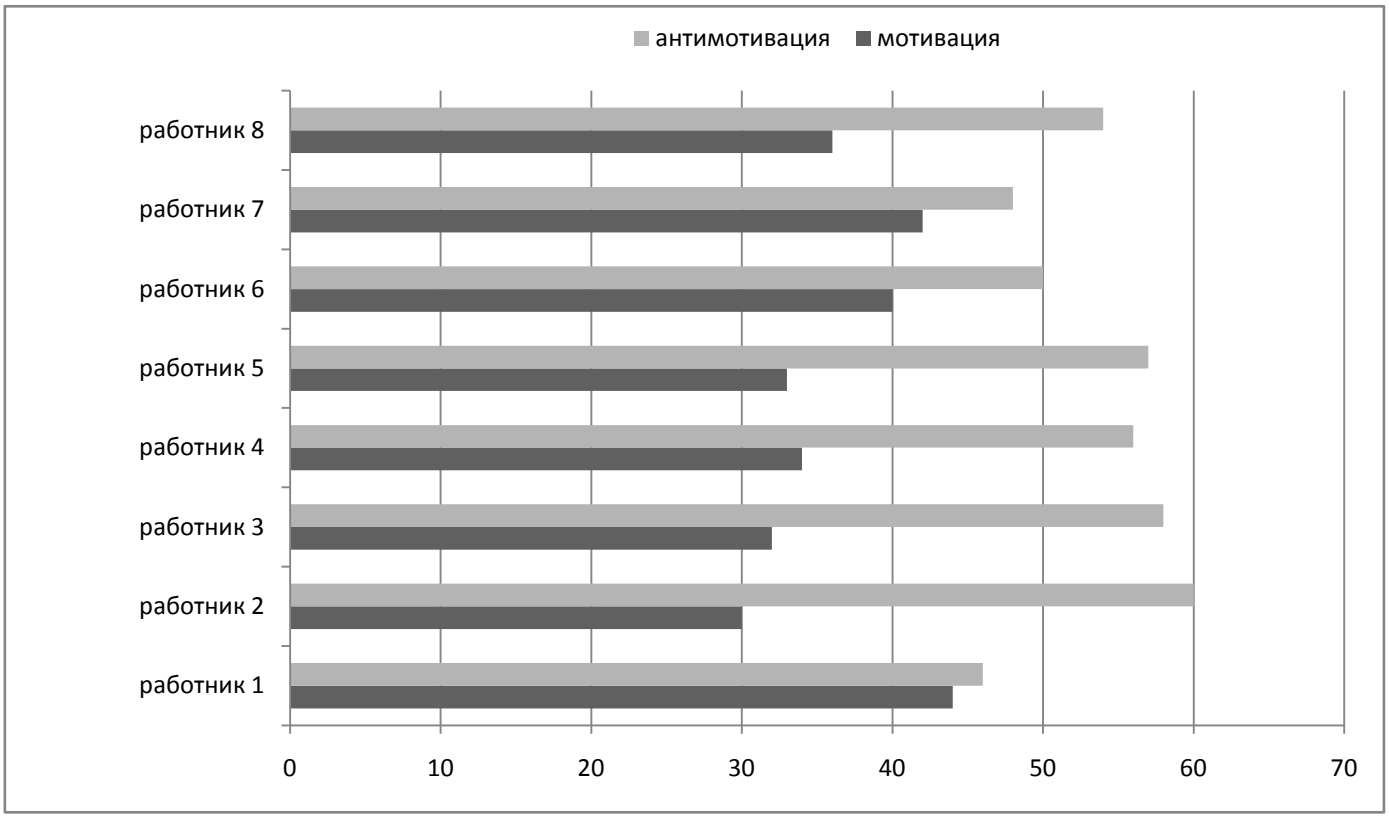


Рис. 1. Мотивационный баланс персонала ООО «Цвет диванов»

Таким образом, уровень антимотивации персонала ООО «Цвет диванов» превышает уровень мотивации.

Работа штатного персонала ООО «Цвет диванов» оплачивается по окладно-премиальной форме.

Общий заработок штатного работника складывается из должностного оклада и вознаграждения по итогам месяца. Должностной оклад определяется штатным расписанием. Сумма вознаграждения выплачивается по итогам работы за месяц и устанавливается в размере 25 % от должностного оклада. Этой суммы вознаграждения работник может лишиться только в том случае, если он нарушит правила внутреннего трудового распорядка ООО «Цвет диванов».

При выполнении доходной части бизнес-плана производится дополнительное премирование персонала отеля по результатам работы за месяц.

По представлению руководителей отделов и служб персоналу могут быть выплачены другие дополнительные надбавки и премии: за мастерство, за выполнение специальных заданий, совмещение должностей, работу в особых условиях, исполнение обязанностей временно отсутствующего работника и другие работы, определённые трудовым законодательством РФ.

В организации существует и нематериальные стимулы. При наличии финансовых возможностей осуществляет страхование жизни работников и дополнительное медицинское страхование (стоматологическая, диагностическая и лечебная помощь).

Персонал обеспечивается бесплатным питанием и бесплатной униформой (спецодеждой и обувью), транспортом в ночное время работы.

Работникам выплачивается материальная помощь в случае острой необходимости.

Ко дню рождения каждого работника, по случаю свадьбы, рождения ребёнка дарится подарок.

Оплата путёвок сотрудникам и их детям на лечение и отдых производится в пределах норм, определяемых фондом государственного социального страхования.

В случае смерти сотрудника предприятия или его близких родственников (отец, мать, муж, жена, дети) компенсируются расходы в сумме до 7 000 рублей.

Персоналу ООО «Цвет диванов» может выплачиваться компенсация на лечение к ежегодному оплачиваемому отпуску при наличии финансовых возможностей.

Существующая система мотивации не учитывает особенности каждой должности в иерархии организации.

Большую роль играет и личностное отношение к сотрудникам: так, пренебрежение и нежелание разбираться с внутренними проблемами в коллективе могут привести не только к снижению производительности труда, но даже и к увольнению значительной части сотрудников предприятия.

Список литературы:

1. Веснин, В. Р. Управление персоналом. Теория и практика: учебник /В.Р. Веснин. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2011. – 688 с.

Управление персоналом: учебник / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: ЮНИТИ, 2010. – 560 с.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКА РОССИИ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ: ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ИТОГИ И ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ

Куфтырев И.Г.
к.э.н., доцент кафедры мировой экономики и региональных рынков ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Передня С.С.
ассистент кафедры финансов и кредита ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В 2013 году Банк России стал выполнять функции регулирования и надзора за страховой отраслью. Статья посвящена оценке результатов двухлетней работы Мегарегулятора на страховом рынке в условиях ухудшения макроэкономической ситуации, определяются приоритетные направления деятельности на перспективу.

Ключевые слова: Центральный Банк, страховой рынок, Мегарегулятор, регулирование, надзор.

В соответствии с Федеральным законом от 24.07.2013 № 251-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с передачей Центральному банку Российской Федерации полномочий по регулированию, контролю и надзору в сфере финансовых рынков» Банк России с 01.09.2013 г. стал выполнять функции Мегарегулятора. Объединение банковского регулирования и регулирования на других финансовых рынках является естественным этапом развития финансовой системы. В условиях, когда банковский и страховой капитал сливаются, создаются финансовый группы, регулятор должен видеть риск комплексно, а не по отдельным сегментам, своевременно принимать соответствующие адекватные меры.

До наделения Центрального Банка РФ (далее - ЦБ РФ) функцией регулирования страховой отрасли профессиональные участники страхового рынка дискутировали о целесообразности данной меры, высказывали свои опасения, что ЦБ не разбирается в проблемах страхового рынка и не будет учитывать интересы страховщиков. По истечении двух лет можно подвести предварительные итоги работы ЦБ РФ. Следует отметить, что контроль ЦБ является жестким, но в то же время улучшилось взаимопонимание между Мегарегулятором и остальными игроками. Представители страхового бизнеса являются участниками рабочих групп по широкому спектру страховых вопросов; в конечном итоге страховщики выиграли, особенно в условиях непростой экономической ситуации.

Страховая отрасль находится на данный момент в глубоком кризисе. К общим системным проблемам страхового рынка добавилось еще и ухудшение макроэкономической ситуации в стране. По нашей оценке, вызовы, с которыми

столкнулся страховой рынок, значительно серьезнее по сравнению с финансово-экономическим кризисом 2008-2009гг., который страховая отрасль сравнительно легко пережила и уже в 2010г. стала демонстрировать положительную динамику развития.

Темпы роста страхового рынка в 2014году замедлились. Оценивая перспективы 2015 года в лучшем случае можно ожидать незначительного прироста, локомотивом которого может стать ОСАГО (с 11 апреля 2015 года тарифы по данному обязательному виду страхования выросли на 60-80%). По остальным сегментам бизнеса (страхование КАСКО, имущества юридических лиц, строительно-монтажных рисков) будет наблюдаться существенное падение. Это отражает негативные тенденции в развитии экономики страны.

В целом наблюдается ухудшении финансового состояния страховых компаний, падение рентабельности бизнеса и ликвидности активов, рост убыточности. Рынок находится в поисках новых возможностей для роста, но они не найдены. Единственным источником ресурсов для преодоления кризисной ситуации является оптимизация бизнес-процессов внутри самой компании: снижение издержек, закрытие убыточных подразделений, жесткое управление структурой страхового портфеля, отказ от нерентабельных видов страхования. Центральный банк РФ как Мегарегулятор должен в условиях непростой политической и экономической ситуации учесть все особенности развития страхового рынка.

В качестве главного результата работы ЦБ можно отметить его решительные шаги по очистке рынка от недобросовестных игроков, стремление сделать его прозрачным. Приоритетом надзора является оценка состояния и качества активов страховщиков. По оценкам рейтингового агентства «Эксперт РА», 15% активов страховщиков по состоянию на 31 декабря 2014 г. были фиктивны [6]. Система контроля за активами должна быть выстроена в интересах страхователя, обеспечивать полноту и своевременность выплат, быстро реагировать на попытки отдельных участников рынка «рисовать» активы и предоставлять недостоверную отчетность. Решением проблемы стало внедрение института специализированных депозитариев как механизма контроля за состоянием активов, принимаемых в покрытие средств страховых резервов и собственных средства страховщика.

ЦБ РФ отреагировал на проблему доступности страховых услуг, а именно невозможность автовладельцу оформить полис ОСАГО во многих регионах. ЦБ РФ решился почти на двукратное увеличение тарифа по ОСАГО, что было воспринято негативно, особенно в условиях ухудшения экономической ситуации и падения реальных доходов населения. С 1 июля 2015 года вводится возможность оформления электронного полиса ОСАГО посредством сети Интернет. Также в качестве предупреждающего сигнала ЦБ на несколько дней ограничил действие лицензии ООО «Росгосстрах» из-за многочисленных жалоб страхователей на нарушение компанией законодательства по ОСАГО. Эти меры позволили стабилизировать ситуацию по ОСАГО.

Потенциальным драйвером рынка является страхование жизни. Состояние рынка страхования жизни на данном этапе можно охарактеризовать как неудовлетворительное. За последние 5 лет он демонстрирует опережающий по сравнения с другими видами страхования темп роста. Однако положительная тенденция обеспечена развитием банковского канала продаж, когда заемщику в состав кредитного продукта включается услуга по страхования жизни, причем по завышенным тарифам. С учетом того, что уровень комиссионного вознаграждения банку по таким продуктам составляет 80-90%, качественной страховой защиты страхователь не получает. Это квази-страхование, которое наносит огромный репутационный ущерб всему страховому рынку.

Накопительное страхование жизни и добровольное пенсионное страхование является источником долгосрочных инвестиций в экономику. ЦБ РФ, в число задач которого входит обеспечение экономического роста в стране, особое внимание уделяет развитию рынка страхования жизни. Актуальными вопросами являются: упрощение механизма предоставления налогового вычета по договорам страхования жизни, создание гарантийных фондов (по аналогии со страхованием банковских вкладов физических лиц), условия предоставления лечебными учреждениями информации о состоянии здоровья застрахованных, возможность оформления полисов в электронном виде и т.д.

Центральный Банк ведет активную работу по созданию бюро страховых историй (по аналогии с бюро кредитных историй), которое призвано решить проблему страхового мошенничества и андеррайтинга (особенно в автостраховании). Причем мнения о необходимости этой системы уже 10 лет озвучиваются практиками и теоретиками страхового бизнеса, но только ЦБ стал предпринимать конкретные шаги в этом направлении.

ЦБ РФ прислушался к мнению страховщиков и отложил на один год до 1 января 2017 года переход на новый план счетов, базирующийся на принципах МСФО. Среди аргументов страховых компаний можно выделить необходимость вложения существенных денежных средств в модернизацию IT-обеспечения, обучение сотрудников, что затруднительно в условиях спада отрасли.

Другим проектом, который постепенно реализует ЦБ РФ, является внедрение института саморегулирования на страховом рынке. Эта идея скептически воспринимается страховым сообществом. Согласно мнению ЦБ РФ, новый институт позволит создать принципиально иной вид регулирования: с одной стороны, страховщики самостоятельно смогут создавать стандарты работы по отдельным ключевым вопросам, а с другой – эти стандарты будут обязательны к выполнению всеми участниками. Ожидается, что данный законопроект позволит убрать пробелы в нормативном регулировании страховой отрасли и повысит уровень конкуренции.

ЦБ РФ курирует вопрос о создании Государственной перестраховочной компании, что связано с санкционными запретами на перестрахование ряда рисков за рубежом и является еще одной проблемой страхового рынка.

Международные санкции в отношении России были введены в 2014 году как реакция на вхождение Крыма в состав РФ. Санкции в отношении банковской, нефтяной и оборонной отрасли поддержали США, страны Европейского Союза, Канада, Япония, Австралия. Как результат действия санкций, российские страховщики столкнулись с острой проблемой нехватки перестраховочной емкости по некоторым крупным рискам. На данный момент из-за действия западных санкций около 2000 договоров не перестрахованы, их количество будет расти. Без наличия качественной перестраховочной защиты можно говорить об отсутствии страховой защиты в принципе. В качестве решения проблемы предлагается за счет средств ЦБ РФ создание Государственного перестраховщика.

Приоритетными направлениями работы ЦБ на страховом рынке также являются:

- изменение нормативно-правовой базы (проработка вопроса защиты прав потребителей и страхователей, необходимость изменения главы 48 «Страхование» Гражданского Кодекса РФ или ФЗ «Об организации страхового дела в РФ»; формирование единой судебной практики по страховымспорам, особенно в сфере моторного страхования);
- особенности работы страховых брокеров;
- вопрос о создании Мегаликвидатора (передача полномочий по банкротству и ликвидации страховых компаний Агентству по страхованию вкладов), создание механизма санации страховых компаний (по аналогии с банковской отраслью);
- создание механизма помощи пострадавшим от стихийных бедствий через систему страхования имущества;

Таким образом, ЦБ РФ демонстрирует качественное и эффективное регулирование страховой отрасли. Оценивая конкретные действия ЦБ РФ, можно сделать вывод, что Мегарегулятор своевременно отслеживает проблемы страхового рынка, находится в постоянном диалоге со страховым сообществом, способен принимать жесткие решения в интересах страховой отрасли и экономики в целом.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 24.07.2013 № 251-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с передачей Центральному банку Российской Федерации полномочий по регулированию, контролю и надзору в сфере финансовых рынков».

Вавилова И.А. Новая парадигма роли государства в развитии страхования//Страховое дело. -2014. -№ 7.

Верещагина Ю.Н. Тенденции развития страхового рынка под влиянием процесса международной интеграции//III Международную молодежную научно-практическую конференцию «Математическое моделирование в экономике и управлении рисками», Саратов, 2014

Цыганов А.А. Новации в регулировании деятельности страховщиков: административные барьеры или шанс на модернизацию? // Стратеги развития страховой деятельности в РФ: первые итоги, проблемы, перспективы: материалы XVI Международнойнаучно-практическойконференции. 2015 г. С. 28 -30.

Яшина Н.И., Савиных Л.А., Яшин К.С. Анализ современного состояния рынка личного страхования России// Гуманитарные науки в XXI веке. 2014. № XXI. С. 87-90.

http://www.asn-news.ru/news/52730?get_cached (дата обращения 26.06.2015).

РАЗРАБОТКА ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Лапин А.Ю.
к.э.н., финансовый директор
УК Синергия

До 80 % предприятий малого и среднего предпринимательства закрываются в первый год своего существования. Причиной закрытия бизнеса МСП зачастую является некорректная система управления или полное отсутствие системы по управлению бизнес процессами.

Для изменения негативной тенденции, необходимо решить проблему комплексного управления на предприятиях МСП.

Предлагается разработать и внедрить инновационную систему управления бизнес процессами в компаниях, отличительной особенностью которой является минимальные финансовые, информационные затраты и затраты на персонал.

Одним из решений может стать проект по созданию универсального инновационного пакета системы управления компанией с предельно возможным минимальным изменением при внедрении на конкретном малом или среднем предприятии. Система 5-П.

Эта система должна соответствовать 5 основным критериям (критерии распределены по важности в порядке убывания):

Срочность;

Понятность и не загруженность;

Минимальная стоимость внедрения и сопровождения;

Точность в соответствии с правилом Парето;

Интеграция в бизнес процесс.

Все информационные потоки компании связаны с интегрированной в бизнес процесс системой бухгалтерского учета. Особенность системы бухгалтерского учета, в данном случае, является специальная настройка субсчетов с детализацией, необходимой для получения управленческих данных. Особое внимание в данном контексте уделяется скорости получения и обработки данных службой бухгалтерского учета.

При настройке данной системы определяются понятная и прозрачная последовательность этапов создания системы, применяя следующие методы исследования:

изучение и анализ научной литературы;

изучение и обобщение отечественной и иностранной практики;

моделирование, анализ, синтез и интервьюирование непосредственно в самой компании.

Для успешности предложенного проекта при минимальных затратах необходимо осуществлять системное управление бизнес процессом.

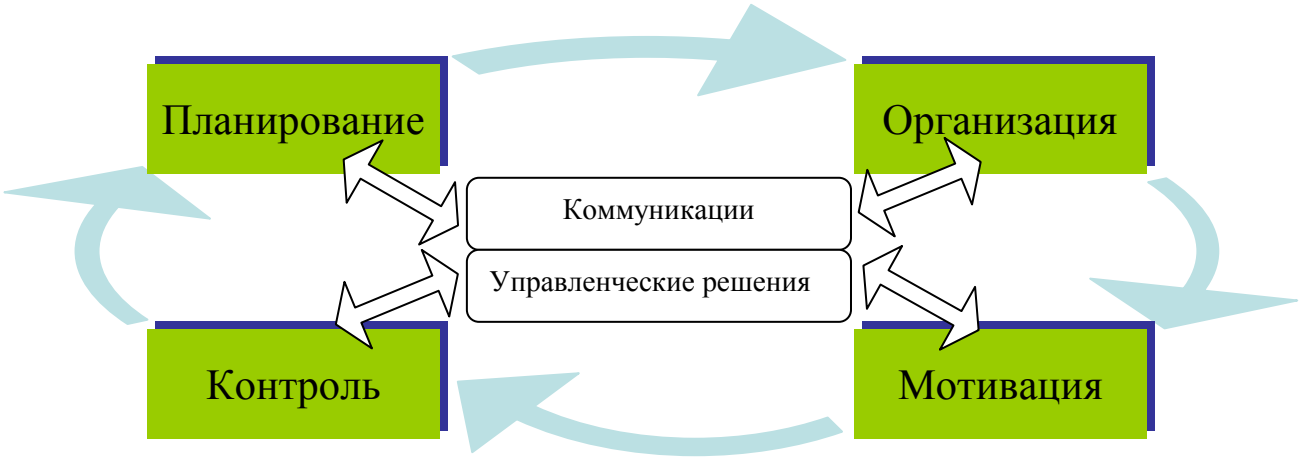


Рис.1 Процесс системного управления

При этом необходимо весь бизнес процесс четко разложить на составляющие по ключевым целям и определить их значимость. И всё это в увязке с процессом управления. Таким образом, можно выделить основные ключевые элементы процесса управления

Планы и этапность;

Сроки выполнения этапов;

Ключевых исполнителей и их роли;

Вовлеченность в процесс исполнителей;

Мониторинг выполнения;

Корректировка процесса.

При данном подходе процедура управления предприятиями значительно меняется, становится более предсказуемым, прозрачным и контролируемым и простым:

Возрастает прозрачность управления на всех уровнях;

Уменьшаются трудоемкость и сроки составления управленческих отчетов компании;

Сокращается количество ошибок при оставлении и консолидации планов;

Сокращаются сроки и трудоемкость сбора информации о реальном состоянии предприятия с присутствием глубокой детализации;

Вовремя принимаются управленческие решения по изменению и улучшению показателей компании;

Уменьшается время на формирование управленческой и внешней отчетности по фактическим и плановым данным.

Список литературы:

1. Яшин С.Н., Тихонов С.В. Современный подход к определению структуры инновационного потенциала предприятия. Бизнес. Образование. Право. Вестник волгоградского Института Бизнеса, 2015, февраль №1 (30)

Цопа Н.В. Формирование модели управления инновационным процессом на предприятии. Экономика и управление, №1, 2012.

Яшин С.Н., Яшина Н.И. Совершенствование теоретических и практических основ определения экономического состояния промышленных предприятий в целях управления их экономическим развитием. Финансы и кредит. 2003. № 12 (126).

Электронный ресурс: http://spbume.ru/up/izdat/zuskin.pdf

Электронный ресурс: http://www.eiir.ru/books/Upravlen4eskie_reshenia.pdf

ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ И ЭНЕРГОБЕЗРПАСНОСТИ В СФЕРЕ ЖКХ НА ТЕРРИТОРИИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ РАЙОНОВ И ГОРОДСКИХ ОКРУГОВ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Лебедев Ю. А.
к.э.н., профессор кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Пельченков М. В.
аспирант, кафедра менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

I. Нормативно-правовая база энергосбережения.

Современное общество потребляет всё больше ресурсов, население Земли растет, однако природные ископаемые не пополняются и являются ограниченным ресурсом, в следствие этого вопросы энергосбережения в современной России являются особенно актуальными.

Стоимость энергоносителей неизменно растет, благосостояние населения падает.

Вместе с тем Федеральным центром предоставляются все возможные инструменты для внедрения новейших технологий, способствующих модернизации экономики, а также ведению политики энергосбережения на местах.

Важнейшей составляющей указанной поддержки можно считать законодательную базу. Ниже приведен список основных законов, позволяющих оценить степень проблемы энергоэффективности, а вместе с тем и желание федерального руководства её решить.

1. Федеральный закон 07.12.2011 N 416-ФЗ «О водоснабжении и водоотведении»;

Федеральный закон РФ от 27.07.2010 N 190-ФЗ «О теплоснабжении»;

Федеральный закон от 23.11.2009 N 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»;

Федеральный закон от 21.07.2007 N 185-ФЗ «О Фонде содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства»;

Федеральный закон РФ от 26.03.03 N 35-ФЗ «Об электроэнергетике»;

«Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ. Статья 9.16. Нарушение законодательства об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности.

II. Энергосбережение в жилищно-коммунальном хозяйстве.

Энергоэффективность и энергосбережение в сфере жилищно-коммунального хозяйства является одним из основных направлений в сфере энергетической экономии.

Энергосбережение в ЖКХ можно организовать в двух основных направлениях, в первую очередь это строительство жилья, а также иных сооружений (государственных, муниципальных и др.) отвечающих всем необходимым современным строительным нормам и правилам, вторым можно считать сферу эксплуатации уже введенных в эксплуатацию зданий и сооружений (построенных как правило в советское время и не являющихся энергоэффективными).

Затраты на проведение мероприятий в части построенных (энергонеэффектиных) сооружений гораздо выше, нежели строительство нового здания, отвечающего всем стандартам.

Основное потребление энергии приходится на отопление зданий и обеспечение горячей водой. Основными мерами в части минимизации потребления тепловой энергии являются утепление фасадов, крыш и цоколей уже построенных зданий.

Вместе с тем существенной экономии позволяют достичь также меры по реконструкции систем отопления. Например, необходимо внедрять системы учета тепловой энергии, которые позволяют эксплуатирующей организации потреблять необходимое количество тепла, без переизбытка. Каждую весну и осень (во время начала или окончания отопительного сезона) можно увидеть открытые окта в многоэтажных домах, это говорит, о неэффективном использовании энергии. Эти меры предполагают установку каждом доме автоматизированного теплоузла, контролируемого компьютером, который отслеживает и регулирует подачу теплоносителя в тепловой контур (в зависимости от времени суток, текущей температуры за окном и в помещении). Указанные меры позволяют добиться экономии энергии около 30%.

Другой важной составляющей энергосбережения, является сбережение электричества.

В плане вложений (инвестиций) это направление является более привлекательным и менее затратным. Первоочередной может стать установка многотарифных счетчиков учета электроэнергии как конечным потребителем, так и общедомовых. Еще одна мера – установка энергосберегающих ламп в помещениях общедомовой собственности, реагирующих на шум или движение. Указанные меры могут достичь экономии более 50% .

III. Энергобезопасность Нижегородской области. Перспективы и возможности.

В настоящее время топливно-энергетический комплекс Нижегородской области включает в себя 6 тэЦ, горьковскую гэс и 2 блок-станции промышленных предприятий. Общая установленная электрическая и тепловая мощность этих объектов составляет порядка 3000 мвт и 6000гкал/ч соответственно.

Энергетическую независимость области снижает отсутствие крупных энергогенерирующих установок и собственных запасов традиционных видов топлива (природного газа, нефти и каменного угля). Топливный баланс формируется в основном за счет сетевого природного газа, энергетический баланс – за счет выработки электрической и тепловой энергии собственными теплоэлектроцентралями, выработки тепловой энергии котельными и покупки более 50% электрической энергии из энергосистем других регионов. Основным видом топлива для производства электрической и тепловой энергии в области является природный газ (более 80% в топливном балансе).

К концу 90-х годов прошлого столетия для Нижегородской области была характерна высокая удельная энергоемкость валового регионального продукта (ВРП). Это обусловлено целым рядом факторов.

Главные среди них – крайне слабый учет, контроль и регулирование расходования энергетических ресурсов во всех сферах, отсутствие заинтересованности энергопотребителей в рациональном использовании и экономном расходовании энергоресурсов, практически полное отсутствие как в Нижегородской области, так и в целом в России производства энергоэффективного оборудования, преобладание монопольной системы энергоснабжения и ряд других. К концу прошлого десятилетия удельная энергоемкость ВРП значительно снизилась благодаря реализации активной региональной политики в области энергосбережения и повышения экономической эффективности использования энергии. Определяющими факторами при этом являлись рост промышленного производства в Нижегородской области, загрузка производственных площадей существующих производственных предприятий с одновременной модернизацией оборудования и применением энергоэффективных технологий.

Стратегией развития топливно-энергетического комплекса Нижегородской области предусматривается:

1. Строительство в регионе атомной электростанции 4600 МВт и парогазовой ТЭЦ 900 МВт в Нижнем Новгороде. Реализация проекта строительства АЭС мощностью 4600 МВт позволит полностью исключить дефицит собственных генерирующих мощностей в Нижегородской области и создаст необходимый потенциал для экономического развития региона.

2. Реализация проектов реконструкции действующих электростанций ОАО «ТГК-6» и ООО «Автозаводская ТЭЦ».

3. Масштабное развитие электросетевого комплекса области в соответствии с разработанной Схемой перспективного развития электрических сетей 35–500 кВ Нижегородской области– строительство и модернизация магистральных и распределительных электрических сетей ОАО «ФСК ЕЭС», ОАО «МРСК Центра и Приволжья».

4. Развитие газотранспортной инфраструктуры.

В настоящее время на территории региона действует целевая программа «Энергосбережение и повышение энергетической эффективности

Нижегородской области на период до 2020 года». Основной целью программы является – ежегодное снижение энергоемкости региональной экономики не ниже чем на 3% в год за счет внедрения энергосберегающего оборудования, технологий, материалов, оптимизации режимов производства и потребления энергетических ресурсов; повышение надежности функционирования объектов тепло- и электрогенерации, сетевого хозяйства и коммунальной инфраструктуры;

Показатели непосредственных результатов реализации программы:

За счет реализации мероприятий программы обеспечивается достижение суммарной экономии затрат на энергию всеми потребителями энергоресурсов в размере 31050,1 млн. руб. за весь срок реализации программы (в ценах 2009 года).

Реализация мероприятий по органам исполнительной власти приведет к:

- замене 99943 $м^2$ окон на новые энергоэффективные пластиковые стеклопакеты;
- реконструкции систем освещения с установкой 117874 штук новых энергоэффективных источников света;
- проведению энергетического обследования в 444 государственных организациях;
- установке 243 единиц автоматизированных индивидуальных тепловых пунктов для регулирования подачи тепловой энергии на отопление зданий и горячее водоснабжение;
- проведению обучения 678 человек на курсах повышения квалификации в области энергосбережения и повышения энергоэффективности;
- модернизации 30 котельных с установкой нового вспомогательного оборудования;
- установке новых котельных общей тепловой мощностью 48 МВт.

За счет реализации мероприятий программы будет достигнута суммарная экономия затрат на энергию всеми потребителями энергоресурсов в размере 31050,1 млн.руб. за весь срок реализации программы (в ценах 2009 года).

В Нижегородской области снижение фактического значения энергоемкости идет опережающими темпами по сравнению с плановыми значениями, рассчитанными при разработке ОЦП.

Так, в 2009 (базовом) году энергоемкость составляла 39,2 кг у.т/тыс. рублей, в 2010 году – 35,6 кг у.т/тыс. руб., что на 6 % меньше планового значения (38 кг у.т/тыс. руб.).

В 2011 году значение энергоемкости снизилось по сравнению с запланированным на 20%, а в 2012 – более чем на 24% (в 2011 году 29,2 кг у.т/тыс. руб. вместо планового значения 36,8; ив 2012 году 26,8 кг у.т/тыс. руб. вместо планового значения 35,6).

На 2013 год плановое значение энергоемкости ВРП составило 34 кг у.т/тыс. рублей. Фактическое значение энергоемкости составляет 26,4 кг у.т/тыс. рублей.

Список литературы:

1. Федеральный закон 07.12.2011 N 416-ФЗ «О водоснабжении и водоотведении»;

Федеральный закон РФ от 27.07.2010 N 190-ФЗ «О теплоснабжении»;

Федеральный закон от 23.11.2009 N 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»;

Федеральный закон от 21.07.2007 N 185-ФЗ «О Фонде содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства»;

Федеральный закон РФ от 26.03.03 N 35-ФЗ «Об электроэнергетике»;

Указ Президента Российской Федерации от 13 мая 2010 года № 579 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности»;

Распоряжение Правительства Нижегородской области от 27 августа 2010 года № 1763-р «Об утверждении Концепции областной целевой программы«Энергосбережение и повышение энергетической эффективности Нижегородской области на 2010-2014 годыи на перспективу до 2020 года»;

Приказ от 28.04.2012 № 44 министерства жилищно-коммунального хозяйства и топливно-энергетического комплекса Нижегородской области «Об утверждении Программы развитияэлектроэнергетики Нижегородской областина 2012-2016 годы»;

http://www.government-nnov.ru/ - сайт Правительства Нижегородской области.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Ломовцева А.В.
К.э.н., доцент, ГОУ ВПО «Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС»
Елькова Е.М.
студентка, ГОУ ВПО «Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС»

Аннотация: В статье проанализирован зарубежный опыт повышения инвестиционной привлекательности экономики на примере США, Китая, Ирландии, Шотландии, Индии. Предложены направления использования зарубежного опыта, ориентированные на повышение инвестиционной привлекательности Нижегородской области и улучшение инвестиционного климата региона.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность региона, кластер, инвестиционный климат, особая экономическая зона регионального уровня.

Россия, являясь государством с большим ресурсным и интеллектуальным потенциалом, не входит в число ведущих стран по инвестиционной привлекательности. Это обусловлено тем, что в нашей стране существует множество проблем, которые оказывают негативное влияние на инвестиционную ситуацию и препятствует привлечению отечественных и зарубежных инвестиций.

Инвестиционная политика Российской Федерации имеет свою специфику, поскольку эффективность общегосударственной инвестиционной политики во многом зависит от того, как организована инвестиционная деятельность в субъектах Федерации. С другой стороны, правовые и организационные основы региональной инвестиционной политики закладываются федеральными органами власти.

В настоящее время инвестиционный климат в регионах России в целом неблагоприятен, так как в экономической сфере существует множество рисков. К ним относятся несовершенство инвестиционного законодательства, инфляция, неразвитость производственной и социальной инфраструктуры, недостаточное информационное обеспечение, неконкурентоспособность продукции, неспособность российских предприятий эффективно распоряжаться средствами, устаревшая научно-техническая база и другие.

Начиная с 1996 года ежегодно проводится аналитическое исследование «Эксперт РА» («Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России»), которое направлено на сравнение преимуществ и недостатков инвестиционного климата субъектов Федерации. В качестве составляющих инвестиционного климата в рейтинге инвестиционной привлекательности российских регионов используются две относительно самостоятельные

характеристики: **инвестиционный потенциал и инвестиционный риск.** По оценке 2014 года Нижегородской области был присвоен коэффициент «2В», который соответствует среднему инвестиционному потенциалу при умеренных инвестиционных рисках [1].

По данным Нижегородстата, в период с 2005 по 2014гг. объем инвестиций, привлекаемых ежегодно в Нижегородскую область, вырос в 4,4 раза и составил 286,6 млрд. рублей (2014 год). Объем иностранных инвестиций увеличился в десять раз. [2]

В Нижегородской области создана одна из самых прогрессивных инвестиционных законодательных баз в России, отвечающая в полной мере интересам инвесторов. Законодательство Нижегородской области в отдельных сферах инвестиционной деятельности более проработано, чем федеральное. Так, например, в Нижегородской области принята специальная инвестиционная стратегия (утверждена Постановлением Правительства Нижегородской области от 25.12.2013 N 997), закон о государственно-частном партнерстве (N 40-З от 11.03.2010), а также о государственной поддержке технопарков (№ 34-З от 04.03 2011), в то время как на федеральном уровне данные законы до сих пор находятся в разработке.

Впервые в российской практике в законе Нижегородской области «О государственной поддержке инвестиционной деятельности на территории Нижегородской области» от 31.12.2004 года № 180-З сформулировано понятие государственной поддержки и законодательно установлены льготные условия для инвестирования на территории области [3].

Также положительным результатом инвестиционной политики, проводимой руководством Нижегородской области, несомненно, является создание на территории области доступной инфраструктуры для размещения объектов инвесторов. В настоящее время функционирует Нижегородский индустриальный инновационный кластер в области автомобилестроения и нефтехимии, 4 промышленных парка, 7 бизнес-инкубаторов. 8 июня 2015 года, состоялось открытие технопарка в сфере высоких технологий «ИТ-парк “Анкудиновка”», ведутся работы по созданию авиастроительного и судостроительного кластеров.

В Нижегородском регионе разработана эффективная и прозрачная процедура прохождения инвестиционной заявки, работающая по принципу «одного окна», согласно которому на старте инвестиционного проекта инвестору достаточно контактировать только с Министерством инвестиционной политики. Инвестор получает земельный участок для реализации инвестпроекта в течение 104 дней с предварительным согласованием места размещения объекта либо в течение 142 дней без такого согласования (с торгами).

Посредством сайта Министерства инвестиционной политики Нижегородской области, официального сайта Губернатора В.П. Шанцева, блога в «Живом Журнале» функционирует канал прямой связи инвесторов и

руководства области для оперативного решения проблем и вопросов, возникающих в процессе инвестиционной деятельности.

Дальнейшее развитие инвестиционной деятельности на территории Нижегородской области сдерживается рядом проблем. Одной из основных проблем Нижегородской области является отсутствие регионального бренда, в то время как именно бренд является средством формирования положительного имиджа территории и привлечения инвесторов.

В связи с этим одной из первоочередных задач руководства Нижегородской области должна стать разработка концепции регионального бренда. Здесь может быть полезен опыт других регионов РФ и зарубежных стран, где созданы специализированные организации по привлечению инвестиций и работе с инвесторами. Среди них ОАО «Корпорация развития Республики Татарстан», ОАО «Корпорация развития Чувашской Республики», ОАО «Корпорация развития Самарской области», ОАО «Корпорация развития Ульяновской области», ОАО «Агентство содействия инвестициям Пермского края», Агентство по индустриальному развитию (Ирландия), India Brand Equity Foundation (Индия).

Основными задачами специализированной организации по привлечению инвестиций должны стать формирование и продвижение имиджа инвестиционной привлекательности Нижегородской области, поиск инвесторов и работа с ними, системная поддержка реализуемых инвестиционных проектов, а также подготовка предложений по улучшению инвестиционного климата.

Направления использования зарубежного опыта для повышения инвестиционной привлекательности Нижегородской области показаны в таблице 1.

Таблица 1

Направления использования зарубежного опыта для повышения инвестиционной привлекательности Нижегородской области

Страна	**Мероприятия по повышению инвестиционной привлекательности страны**	**Использование опыта страны в Нижегородской области**
США	1.Создание кооперационных исследовательских центров промышленности и университетов штатов. 2.Объединение финансовых ресурсов государства и частных инвесторов и их направление на развитие инновационной сферы территорий.	Опыт США может быть использован для развития государственно-частного партнерства, формирования кластеров [4].
Ирландия	1.Привлечение инвестиций в высокотехнологичные отрасли экономики. 2.Помощь отсталым в экономическом плане районам страны путем предоставления специальных льгот для	Опыт Ирландии может быть использован для решения проблемы диспропорции в уровне социально-экономического развития муниципальных образований Нижегородского региона. Здесь

	инвесторов, которые открывают в них филиалы своих компаний.	целесообразно предоставление специальных льгот для инвесторов, которые будут создавать предприятия в северных районах области.
Шотландия	Создание интегрированных предприятий через сети местных компаний (the Local EnterpriseCompaniesLECs), которые координируют создание экономической инфраструктуры территории.	Опыт Шотландии может быть использован Нижегородской областью при создании кластеров [4].
Китай	1.Политика государства по привлечению иностранных инвестиций через «специальные экономические зоны» 2.Создание «сетей для экспорта» -это приоритетные сектора экономики, которым выделялись субсидии для модернизации производства и приобретения сырья. 3.Снижение пошлин на импорт товаров, которые были необходимы для производства экспортных товаров. 4.Четкая система информирования иностранных инвесторов.	Опыт Китая может быть использован Нижегородской областью при созданию особой экономической зоны регионального уровня, которая обеспечит прирост инвестиций за счет исключительных налоговых и таможенных преференций для инвесторов, профессиональной работы с инвесторами, в том числе в режиме «одного окна», комплексного подхода к поддержке и продвижению проектов.
Страна	Мероприятия по повышению инвестиционной привлекательности страны	Использование опыта страны в Нижегородской области
Индия	1.Активная поддержка объединениям промышленников и предпринимателей Индии в осуществлении деятельности по продвижению национального и региональных брендов. 2.Промоушен – кампания «Индия везде» («India Everywhere»).	Опыт Индии может быть использован Нижегородской областью при проведении имиджевой политики региона.

Список литературы:

1. «Эксперт РА» «Инвестиционная привлекательность регионов – 2014: бремя управления». URL: http://www.raexpert.ru/ratings/regions/2014

2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области. URL:http://nizhstat.gks.ru/

3.Закон Нижегородской области «О государственной поддержке инвестиционной деятельности на территории Нижегородской области» от 31.12.2004 года № 180-З

4.Трофимова Т.В., Ломовцева А.В. Кластерное взаимодействие предприятий как механизм повышения конкурентоспособности региона (на примере Нижегородской области) // Российское предпринимательство. -2013. -№ 14 (236). -с. 35-43.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ФИНАНСАМИ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Матвеев В.А.
к.э.н., *старший преподаватель кафедры «Компьютерные информационные системы финансовых расчетов», ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского*

Аннотация: Финансово-экономическая нестабильность предопределяет необходимость модификации существующего подхода к управлению государственными финансами, повышения эффективности реализуемой экономической политики. В статье дается критический анализ состояния финансов государственных внебюджетных фондов, подкрепленный статистическими данными, обосновывается необходимость и проанализирована возможность корректировки применяемой методики оценки инвестиционных рисков.

Ключевые слова: Государственные финансы, внебюджетные фонды, эффективность управления, оценки рисков инвестирования, пенсионные накопления, накопительная часть, социальное страхование и обеспечение.

Современный этап развития российской экономики характеризуется значительным возрастанием влияния негативных последствий мирового финансово-экономического кризиса, которые в условиях существенной волатильности рынков препятствуют осуществлению эффективного инвестирования финансовых ресурсов государства и муниципальных образований.

Сложная ситуация на финансовом рынке, наблюдаемый в настоящее время процесс приостановления интеграции РФ в мировую экономику, введение режима финансово-экономических санкций, отток иностранного капитала, высокие риски инвестирования и другие негативные факторы, свидетельствуют о необходимости пересмотра традиционного подхода к формированию финансовой политики, к управлению государственными и муниципальными финансами, а также рисками инвестирования социально значимых финансовых ресурсов, аккумулируемых в системе государственного социального обеспечения и страхования. Все это значительным образом оказывают влияние на эффективность реализации политики государства и муниципальных образований, основные итоги и направления развития социальных и экономических процессов.

Суть проблемы состоит в том, что на протяжении длительного периода времени средства, аккумулируемые в системе государственных внебюджетных фондов, в основном рассматривались как источник финансирования государственных долговых обязательств в условиях благоприятного соотношения числа работающих и лиц, получающих страховые выплаты [3].

Так, согласно официальным данным Росстата численность экономически активного населения в декабре 2014 г. составила 75,4 млн. чел. или 53% от общей численности населения страны [4]. Одновременно по данным Минфина РФ в 2014 г. объем доходов Пенсионного фонда составил 5011,27 млрд. р., расходов – 4 876,70 млрд. р., а величина профицита 134,58 млрд. р. Однако путем корректировки суммы межбюджетного трансферта в виде безвозмездных поступлений от других бюджетов (134,58 - 1 727,8) фактически получаем дефицит в размере 1593,22 млрд. р.

В современных условиях проблема соотношения государственного социального страхования и страхования социальных рисков компаний приобретает особое значение. Неоднократно ставился вопрос об эффективности управления рисками инвестирования социально значимых финансовых ресурсов, финансового обеспечения социального страхования, поиске инструментов борьбы с дефицитом средств государственных внебюджетных фондов социального страхования [1].

Однако пока отсутствует однозначный ответ на вопрос, каким должен быть процесс управления средствами в систему социальных внебюджетных фондов в условиях экономической нестабильности и какова должна быть роль государства в этом процессе.

Множество нерешенных вопросов остается в сфере пенсионного обеспечения. Так, существующий порядок распределения взносов во внебюджетные фонды предусматривает пенсионный тариф страхового взноса в размере 22%, в том числе: 6% накопительная часть (учитывается персонифицировано) для лиц 1967 года рождения и моложе при наличии заявления; 16% - страховая часть. Из 22% на индивидуальном лицевом счете (ИЛС) гражданина отражается только 16%, а остальные 6% идут на текущие выплаты (перераспределяется через бюджет). Последняя цифра – это базовая часть пенсии (!), которая теперь считается частью страховой (16% = 6% + 10%). Однако законом предусмотрены дополнительные 10% страховых взносов, которые уплачиваются с фонда оплаты труда, превышающего в годовом выражении 512 тыс. рублей и также являются компонентом базовой части пенсии.

Фактически страховой тариф даже увеличился для высокооплачиваемых категорий работников. Точно подчитать не получится, но если принять среднюю величину фонда оплаты труда в размере 512 тыс. руб. в год, тогда на текущие выплаты пойдет примерно 6% + 0,5 * 10% = 11% годовых. В итоге доля распределительного компонента теперь достигает 50%, т.е. 11% из 22%. Последний обеспечивает текущую выплату пенсий нынешним пенсионерам, досрочные пенсии и другие солидарные расходы, находящиеся вне пенсионных прав, включая расходы на выплату базовой части пенсии.

Таким образом, доля распределительного элемента («солидарная часть» пенсионного тарифа) составляет 27,3% (6% от 22% страховых взносов). Благодаря завышенной базовой части пенсии коэффициент замещения пенсий

для низкооплачиваемых категорий застрахованных лиц с новым страховым стажем не менее 30 лет может достигнуть рекомендуемого Международной организацией труда уровня в 40%. При этом нарушается основополагающий принцип пенсионного страхования в рамках накопительной пенсионной системы, который предполагает прямую зависимость пенсионных выплат от заработной платы и стажа трудовой деятельности.

По данным Минфина РФ в 2014 г. объем доходов Пенсионного фонда составил 5 011,27 млрд. руб., объем расходов – 4 876,70 млрд. руб., а величина профицита 134,58 млрд. руб. Однако путем вычитания межбюджетного трансферта в виде безвозмездных поступлений от других бюджетов (134,58 - 1 727,8) фактически получаем дефицит в размере 1593,22 млрд. р. При этом по сравнению с уровнем доходов в 2013 г. (6 388,39 млрд. р.) соответствующий показатель в 2014 г. сократился почти на 22%.

Попытка решения проблемы оценки рисков инвестирования государственных финансовых ресурсов в условиях финансовой нестабильности уже предпринимались [3]. В условиях финансовой нестабильности практическая ценность такой количественной характеристики инвестиционного риска, как коэффициент вариации существенно снижается с позиции конкретного инвестора, в качестве которого в нашем случае выступает государство, гарантирующее сохранность инвестируемых средств. Это связано с тем что инвестор чувствителен в большей степени не к вероятности недополучения ожидаемого дохода, а к абсолютной величине возможного убытка.

Консервативный характер средств, аккумулируемых в системе государственных внебюджетных фондов, несовместимый с колебаниями фондового рынка, сопровождающиеся повышенным риском убытков, оказываются несовместимыми. В этих условиях положительную доходность (безубыточность) обеспечивает консервативная стратегия управления путем размещения соответствующих средств в государственные ценные бумаги и корпоративные облигации, гарантированные государством депозиты и т.д., однако существующие механизмы инвестирования не гарантируют уровень доходности пенсионных накоплений выше инфляции.

Необходимо отметить, что период первой фазы мирового финансово-экономического кризиса с 2008 г. по 2014 г. отрицательная доходность (убыточность) инвестирования пенсионных накоплений стала острой проблемой и заставляет задуматься над эффективностью современной государственной финансовой политики. Например, уровень убыточности Внешэкономбанка в 2008 г. достигал -0,46% годовых. С середины 2014 г. эта проблема усугубилась введением режима экономических санкций и существенным ростом волатильности национального и мирового финансового рынка.

Для решения вышеуказанных проблем требуется разработка и реализация на практике нового подхода к управлению средствами государственных внебюджетных фондов.

Современная макроэкономическая конъюнктура позволяет применять эффективную методику инвестирования финансов государственных внебюджетных фондов, основанную на системе государственных гарантий и жесткого государственного контроля деятельности негосударственных фондов и частных управляющих компаний. Последние, как показывает мировой и российский опыт, обеспечивают в среднем большую эффективность вложений, чем государственная управляющая компания.

Потребуется также внедрять систему гарантирования доходности, согласно которой на основе средней ставки доходности по всем управляющим компаниям устанавливается ограничение по минимальному и даже по максимальному уровню доходности с целью частичного погашения негативного влияния инвестиционных рисков.

Предлагаемая методика установления гарантированной ставки доходности в условиях экономической нестабильности, неконтролируемой волатильности российского и мирового фондового рынка, повышенных рисков получения отрицательных результатов инвестирования, для текущей макроэкономической ситуации требует уточнения. В первую очередь, усредненным периодом, на котором гарантируется эта доходность и существующего механизма бюджетного планирования, необходимо считать 3 года. Кроме того, на начальных этапах реализации методики при определении максимального и минимального гарантированного уровня доходности могут отсутствовать достаточно надежные статистические данные о ежемесячных или ежеквартальных результатах инвестирования. Поэтому для среднесрочной перспективы потребуется корректировка соответствующих параметров, которые могут быть искажены в результате воздействия случайных факторов.

Список литературы

1. Матвеев В.А. Перспективы инвестирования пенсионных капиталов в России // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия «Экономика и финансы». 2004. Выпуск 1(5). С. 126 – 133.

Матвеев В.А. Разработка критерия оценки рисков инвестирования государственных финансовых ресурсов в условиях финансовой нестабильности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия «Экономика и финансы». Выпуск 6(1). – Н.Новгород: Изд-во ННГУ, 2013. – с. 302-303.

Попов А.А. Пенсионные системы США и России: эволюция и попытка реформ // США и Канада: экономика, политика, культура. 2001. № 4. С. 35 – 45.

Занятость и безработица в декабре 2014 г. // http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_force/#.

СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ МОЩНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Морозова В.В.
Магистрант первого курса
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: статья посвящена анализу факторов, влияющих на производственную мощность предприятия. Требования к улучшению использования производственных мощностей начинается прежде всего с их оценки. Она определяет не только пути эффективного использования производственных мощностей предприятия, но и достижение высоких экономических результатов его работы.

Ключевые слова: производственная мощность предприятия, резервы производства.

Производственная мощность предприятия определяет не только его возможности по удовлетворению потребности в производимой продукции, но и наряду с качеством товара обеспечивает готовность предприятия занять и удерживать определённую долю рынка в условиях конкуренции[1]. При этом размер производственной мощности и её использование зависят от целого ряда факторов, таких как:

Количество машин (рабочих мест) и их техническое состояние
Величина производственных площадей
Технология производства
Механизация и автоматизация
Качество материалов, совершенство конструкций изделий, степень стандартизации
Степень освоения техники рабочими
Спрос на продукцию предприятия
Укомплектованность рабочих мест
Комплексный ввод в действие новых мощностей
Обеспеченность энергетическими ресурсами
Сверхнормативные простои оборудования из-за ремонта
Сменность работы оборудования
Организация обслуживания производства
Степень загрузки оборудования[1]

Для условий рыночной экономики, когда деятельность предприятий ориентирована на удовлетворение спроса по видам продукции и учет требований потребителей, важной задачей организации производства является определение уровня собственных производственных возможностей. Предприятия должны точно знать, насколько в данный момент загружены их производственные мощности, есть ли у них резервы. Все это необходимо для гибкой реакции на изменение рыночного спроса, увеличение или уменьшение

объемов производств продукции различных видов и более эффективного использования производственных мощностей предприятия.

Следует отметить, что факторы, влияющие на величину производственной мощности и ее использование, взаимосвязаны. Это обусловлено тем, что все факторы имеют единый объект влияния – производственную мощность предприятия. Различие между ними заключается в том, что часть факторов определяет резервы увеличения производственной мощности, а вторая часть – резервы улучшения ее использования.

Проведение анализа факторов позволяет выделить резервы и способствует их комплексному поиску. Под резервами производства следует понимать возможности улучшения использования ресурсов предприятия в результате совершенствования техники, технологии, организации производства труда и управления, ликвидации узких мест [5].

В условиях рынка практическое применение категории «производственная мощность» может быть выражено через такой аспект потребительской стоимости основных производственных фондов, как их способность приносить прибыль.

Требования к улучшению использования производственных мощностей определяются особенностями развития экономики на каждом конкретном этапе. В современных условиях, когда основное внимание переключается на качественные факторы экономического роста, проблемы улучшения использования производственных мощностей должны решаться не только с позиций повышения коэффициента использования производственных мощностей и наращивания объемов производства продукции, но и достижения при этом наилучших экономических результатов работы предприятия, так как производственная мощность для предприятия – база формирования плана производства.

В связи с тем, что в современных условиях хозяйствования особо важную роль приобретают вопросы производства запланированного объема продукции с минимальными затратами материальных, трудовых и финансовых ресурсов, в практике планирования возникает необходимость применения наряду с понятием производственной мощности понятия экономически рационального уровня ее использования. Экономически рациональный уровень использования определяется отношением части мощности, которую целесообразно использовать в данном периоде и которая характеризуется величиной экономически рационального объема производства, к полной ее величине. При этом экономически рациональный объем производства представляет величину возможного выпуска продукции, который может быть достигнут на данных производственных мощностях с минимальными затратами на изготовление ее единицы и создающий возможность для решения ряда задач.

Каждое промышленное предприятие имеет свой уровень использования производственных мощностей и соответствующую ему величину резервов повышения эффективности их использования. Целью определения

использования производственных мощностей, является получение наиболее полного перечня имеющихся резервов, выраженных количественно, которые в свою очередь являются весьма существенной и необходимой информационной базой для планирования производства.

Большое практическое значение имеет решение вопроса о количественном выражении резервов. Чем точнее будет определена их величина, тем объективнее представление об использовании производственной мощности и скрытых возможностях ее повышения на предприятии и его подразделениях.

Разработка в каждом производственном подразделении плана производства продукции из расчета работы на экономически рациональном уровне использования предполагает выделение резервов мощностей. В экономической литературе не дается деление резервов производственных мощностей на резервы, необходимые для нормального функционирования экономики, и резервы мощности, образующиеся в результате нерационального использования производственного аппарата. Общепринято под резервами понимать ту часть производственной мощности, которая подлежит обязательному выявлению и загрузке в планируемом периоде или в перспективе. Между тем, сегодня одновременно необходимы и иного рода резервы, создающие возможность решения народнохозяйственных задач, связанных с ускорением темпов научно-технического прогресса, повышением надежности и сбалансированности процесса производства, совершенствованием природоохранной деятельности.

Под резервами мощности, необходимыми для нормального функционирования предприятий, следует понимать рациональную, временно не используемую для целей непосредственного выпуска продукции часть действующих производственных мощностей, предназначенную для поддержания сбалансированности производства, устранения диспропорций, несопряженностей, для подготовки производства и освоения новых видов продукции высшего качества и новых технологических процессов, для выполнения природоохранных мероприятий[4]. Такие резервные мощности нельзя рассматривать как недоиспользуемые производственные мощности. Это мощности используемые, но не для целей непосредственного выпуска продукции, а для решения других экономических задач.

Говоря о производственной мощности и эффективности ее использования, стоит отметить предприятия, производящие «сезонную» продукцию. К примеру, производство пластиковых окон наиболее востребовано в теплое время года (если говорить точнее, то при температуре выше -10^0С, что обусловлено требованиями и стандартами по установке пластиковых окон). В период «затишья» производственные мощности используются примерно на треть или четверть, но большой запас необходим, чтобы целиком и полностью удовлетворить рыночный спрос в«пиковый» период.

Здесь же необходимо отметить, что объективную оценку факторов организационного характера, влияющих на использование производственных мощностей, можно получить с помощью группы показателей, характеризующих уровень использования оборудования [5]. Одним из таких показателей является коэффициент сменности работы оборудования, который в «пиковый» период на предприятии, производящем сезонную продукцию, должен быть равен трем, другими словами, на предприятии должно быть организовано производство в три смены, что означает необходимость организации непрерывного производства. Тем не менее, при принятии решения о таком режиме работы предприятие столкнется с целым рядом проблем:

- рост издержек, который ведёт за собой повышение себестоимости, увеличение цены выпускаемого товара, снижение его конкурентоспособности;
- сложность организации режима труда и отдыха;
- ограничение по наличию квалифицированного персонала;
- повышенные нагрузки на оборудование, и, как следствие, его повышенный износ;
- увеличение частоты ремонта;
- трудности в обслуживании оборудования;
- необходимость сезонного сокращения персонала;
- транспортные затраты по доставке персонала на работу в ночную смену и т. д.

Поэтому целесообразно принять решение о двухсменном режиме работы.

Анализ факторов, влияющих на производственную мощность, а также выявление резервов мощности позволят рационально оценить имеющиеся производственные мощности предприятия и сделать соответствующие выводы о необходимости дополнительного оборудования, смены режима работы, работы над бизнес-процессами и т.д.

Список литературы:

1. Мамон, Н.В. Производственная мощность предприятия: оценка и рекомендации по увеличению и улучшению использования/Н.В.Мамон, А.А.Платонов.//Сборник научных трудов вузов России "Проблемы экономики, финансов и управления производством".- 2010.- № 29.- С. 125-132.

Борисов, И.Л. Экспресс-метод оценки ожидаемой производственной мощности угледобывающих предприятий / И.Л.Борисов // Недропользование XXI век. - 2013. -№ 1 (38). -С. 84-87.

Маковеева Е.В. Исследование методов оценки эффективности основных производственных фондов на строительном предприятии / Е.В.Маковеева, А.С.Шуварская // Науковий вісник Одеського національного економічного університету.- 2014.- № 11 (219). -С. 81-91.

Кривякин, К.С. Методические основы оценки использования производственной мощности предприятия / К.С.Кривякин // Вестник

Воронежского государственного технического университета, -2010, Т. 6. -№ 2.- С. 36-39.

Понкратова, Т.А. Методические подходы к оценке экономически рационального уровня использования производственной мощности при формировании портфеля заказов / Т.А.Понкратова, О.В.Секлецова, О.С. Кузнецова // Техника и технология пищевых производств. -2013. -№ 4, -С.143-148

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ ПРОЦЕССОМ В РЕГИОНЕ

Морозова Г.А.
д.э.н.,профессор, зав.кафедрой
«Управление и маркетинг»
НИУ-филиала РАНХиГС

Аннотация: Метод управления – это совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения целей. Исходя из определения, можно сделать умозаключение, что инновационные методы управления – это методы управления целостной структурой системы с использованием нововведений в основных функциях управления (организационная структура, развитие, мотивация), которые позволяют системам эффективно реализовывать собственную стратегию, повышать конкурентоспособность, сохранять и развивать устойчивость. Специфика использования инновационных методов управления в крупных компаниях или региональных системах заключается в директивном способе внедрения управленческих инноваций. Экономическая эффективность управленческих инноваций может превосходить эффективность технологических инноваций при условии планомерного и целенаправленного их внедрения менеджментом компании.

Ключевые слова: инновации, методы управления инновациями, инновационное развитие.

Метод управления – это совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения целей. Исходя из определения, можно сделать умозаключение, что инновационные методы управления – это методы управления целостной структурой системы с использованием нововведений в основных функциях управления (организационная структура, развитие, мотивация), которые позволяют системам эффективно реализовывать собственную стратегию, повышать конкурентоспособность, сохранять и развивать устойчивость. Специфика использования инновационных методов управления в крупных компаниях или региональных системах заключается в директивном способе внедрения управленческих инноваций. Экономическая эффективность управленческих инноваций может превосходить эффективность технологических инноваций при условии планомерного и целенаправленного их внедрения менеджментом компании [1, с. 134]

Роль инновационных методов управления в совокупной системе управления крупными и мелкими системами достаточно велика. Это объясняется тем, что инновационный метод, внедренный в управление, призван не просто укрепить, но и кардинально изменить существующее положение системы. Кроме того, роль принципиально нового метода вполне сопоставима с ролью любой инновации. Другими словами, это можно объяснить так:

инновации выполняют как экономическую, так и социальную функцию, охватывают все стороны жизни общества, затрагивают личностные вопросы. В долгосрочной перспективе без инновационной деятельности невозможен дальнейший экономический и культурный рост по интенсивному пути развития[2, с. 24]

Обосновано применяя те или иные инновационные методы в соответствии со спецификой системы, можно добиться следующих результатов:

- повышение уровня конкурентоспособности системы;
- оптимизация уровня потребления ресурсов;
- уменьшение издержек: экономических и издержек человеческого потенциала;
- повышение эффективности функционирования системы;
- переход на более прогрессивную ступень развития.

Следует также отметить, что внедрение инновационных методов управления призвано искоренить или отодвинуть на второй план те методы управления, которые идут в разрез с быстроменяющимися условиями окружения. Таким образом, инновационные методы выполняют функцию санации глобальной системы управления, что в свою очередь способствует возрастанию роли инновационных подходов.

Стандартные методы управления – это методы, прочно укрепившиеся в организационной системе. Функционируя и развиваясь, система может расширять свои границы. Так, например, предприятие, выходя на новые рынки, завоевывая неохваченные сегменты, вынуждено отступать от приевшихся методов в управлении и находить принципиально новые. Это и есть вторая граница инновационности – граница, связанная с эффективностью. Другими словами, методы приобретают статус инновационных в тех ситуациях, когда старые методы, привычные схемы уже не работают. Сюда можно отнести также кризисные состояния систем.

Все многообразие методов управления системами принято условно делить на 3 больших группы: экономические, административные, социально-психологические. Экономические предполагают материальную мотивацию, то есть ориентацию на выполнение определенных показателей или заданий, и осуществление после их выполнения экономического вознаграждения за результаты работы. К ним относятся планирование, стимулирование, хозрасчет и другие экономические рычаги, применяемые на макро- и микроуровнях управления.

Административные (организационно-распорядительные) методы управления базируются на властной мотивации, основанной на подчинение закону, правопорядку, старшему по должности. Несоблюдение этих отношений подчиненным влечет за собой применение санкций.

Для достижения максимальной эффективности управления необходимы духовные мотивации, на которые опираются социально-психологические

методы управления. С помощью этих методов воздействуют на сознание работников, на социальные, этнические, религиозные и другие интересы людей и осуществляют моральное стимулирование трудовой деятельности. [3, с.54]

Зачастую на практике использование определенного набора стандартных методов управления организационными системами приводит к тому, что предприятие, учреждение или иная крупная система функционирует, но неэффективно, развивается, но не динамично, при этом в некоторых случаях наблюдается некоторое противоречие постоянно меняющемуся технологическому, социальному и природному окружению. Именно поэтому каждой системе необходимо предусмотреть и оценить возможности внедрения инновационных методов управления. Инновационные методы, как правило, основываются на взаимодействии со многими процессами в технической, экономической, социальной и природной сфере, создают преимущества отдельным предприятиям, регионам и странам. Им принадлежит ключевая роль в реализации основного императива устойчивого развития – гармоничного сочетания экономического роста с сохранением природной среды и социального прогресса.

Рассматривая методы управления и сопоставляя их с признаками инновационности, к общеизвестной классификации можно добавить совершенно нестандартные методы. Они и будут дифференцироваться по признаку инновационности. К ним можно относить следующие методы:

- самоорганизация, или самоуправление;
- полная или частичная автоматизация управленческих процессов;
- кластерный подход;
- оптимизация управляемых единиц;

Необходимо еще раз сделать акцент на том, что перечисленные методы могут изменяться в соответствии с развитием окружающей управленческой среды. Производные от них – это способ приспособиться к определенным ситуациям, например, кризисным.

Эффективное использование инновационных методов как части инноваций в целом, позволяет преодолевать количественную ограниченность природно-естественных и людских ресурсов и создавать условия для обеспечения долговременной положительной динамики экономического развития. В мировом масштабе позиции стран определяются новыми условиями конкуренции, их способностью к непрерывному превращению научных знаний в инновационные продукты, реализуемые на рынке. Страны, в которых отлажен механизм финансирования и экономического стимулирования инновационной деятельности, выходят в лидеры и сохраняют свои позиции в международных рейтингах конкурентоспособности даже в условиях кризиса.[4, с.74]

В 2000-х годах управление знаниями стало важным инструментом повышения эффективности деятельности организационных систем. Характерной чертой современности является взаимопроникновение

стратегического и инновационного управления. Внедрение новой технологии, предложение новых товаров и услуг, формирование новых рынков или введение новых организационных форм позволяет организации увеличить итоговую ценность для потребителей. Новые виды бизнеса дают возможность организации создать дополнительные источники денежного потока и, следовательно, увеличить стоимость акций, а также осуществлять последующие капиталовложения в дальнейшую разработку товаров, услуг и процессов. Такой кругооборот является основой роста и развития организации. Это позволяет организации сохранять свою конкурентоспособность на рынке.[5, с. 84]

Учеными неоднократно доказано, что инновации находятся в сердцевине экономического прогресса. Этот тезис в полной мере применим как к малой системе, так и системе в более широком понимании. В связи с этим актуализируется вопрос о необходимости внедрения инновационных форм и методов в управлении предприятиями, регионами и страной.

Инновационная активность предприятия может стать одним из основных условий формирования его конкурентоспособной стратегической перспективы, удержания и расширения рыночной ниши. Для более крупной системы инновации – это способ выхода на положительные показатели. Поэтому, преодолевая экономические трудности, каждой системе нужно начать повышать инновационную активность, вести разработки в области продуктовых и технологических инноваций. Внедрение инноваций на промышленных предприятиях все больше рассматривается ими как единственный способ повышения конкурентоспособности производимых товаров, поддержания высоких темпов развития и уровня доходности.

Опираясь на то, что в настоящее время с неизмеримой скоростью движется информационный, научно-технический прогресс, разрабатываются новые технологии производства, можно предполагать, что через пару десятилетий каждая система, которая выделяется как автономная структура в окружающем мире, должна будет применять уже новые, непохожие на стандартные, методы управления. Поэтому о их реализации нужно задуматься уже сейчас.

Динамика развития инновационной деятельности представлена в таблице 1.

Таблица 1.

Динамика инновационной активности России на 2010-2020 годы.

Показатель	2010	2016	2020
Коэффициент изобретательской активности (число отечественных патентных заявок на изобретения, поданных в России, в расчете на 10000 населения)	1,95	3	4
Число созданных передовых производственных технологий	854	1500	2500
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме экспорта товаров, работ, услуг, %	7,0	12	15
Удельный вес организаций, осуществлявших технологические	8,0	15	25

инновации			

Таким образом, можно сделать вывод, что понятие инновационного метода берет свое начало из определения обычного метода и представляет собой метод управления целостной структурой системы с использованием нововведений в основных функциях управления, которые позволяют системам сохранять свою устойчивость и преуспевать в развитии в долгосрочной перспективе. Инновационным метод становится тогда, когда система, в которой применяется тот или иной метод пересекает некоторые границы инновационности. Первая связана с накопленным опытом, знаниями, научными открытиями, вторая – с эффективностью, то есть когда привычные методы управления уже не работают. Современному миру, и, соответственно, всем системам, функционирующим в нем, требуется внедрять такие методы, поскольку это обуславливается огромной ролью их применения, которая в свою очередь описывается улучшением внутренних факторов и искоренением неэффективных методов управления в глобальной системе. Необходимость внедрения инноваций в систему управления очевидна. Инновации находятся в сердцевине экономического прогресса. Им принадлежит ключевая роль в реализации основного императива устойчивого развития – гармоничного сочетания экономического роста с сохранением природной среды и социального прогресса. Необходимость внедрения инновационных методов управления сочетается с их ролью. Инновационная активность предприятия может стать одним из основных условий формирования его конкурентоспособной стратегической перспективы, удержания и расширения рыночной ниши. Для более крупной системы инновации – это способ выхода на положительные показатели.

Учитывая то, что каждый отдельно существующий регион имеет свою структуру, отличную от других, целесообразно будет называть их региональными системами. В условиях глобализации и международной конкуренции инновационный вариант развития российской экономики является фактически безальтернативным. Актуальность инновационного развития регионов продиктована не только внешними вызовами, но и внутренними проблемами, а именно, необходимостью обеспечения экономически сбалансированного развития территории страны. Сохраняющийся высоким уровень дифференциации социально-экономического развития субъектов РФ ведет к ежегодным потерям в 2-3% ВВП. Кроме того, именно от инновационной активности и инновационной восприимчивости региональных экономик и отраслей зависит стратегическая конкурентоспособность России в мировой экономике.[

Необходимо понимать, что от того, насколько результативно осуществляются инновационные преобразования, зависит эффективность функционирования, как национальной экономической системы, так и ее регионов. В то же время именно от того, насколько успешно

преобразовываются региональные системы с точки зрения инновационных процессов, так и будет складываться общая картина по стране. Целесообразно было бы добавить, что инновационное развитие региона — это социально-экономический процесс, в основе которого лежит формирование региональной инновационной системы в широком смысле этого слова. Она должна быть способна к увеличению инновационного потенциала региона и его реализации путём организации высокотехнологичных производств, основанных на использовании интеллектуального труда и продуктов, создающих высокую добавленную стоимость. Инновационный потенциал региона составляет совокупность факторов и условий, характеризующих способность региона к инновационному развитию. Инновационный потенциал — это своего рода характеристика способности системы к изменению, улучшению, прогрессу.

Главная особенность развития инновационных процессов региональных систем состоит, в первую очередь, в ориентации на профильные отрасли региона, приоритеты его развития, на максимальное использование тех или иных преимуществ региона. Успешное развитие инновационной деятельности в большинстве стран связано с системой государственной поддержки научно-инновационной сферы в экономике. Если государство не даст так называемый старт, то реализация инновационной активности региональных систем рано или поздно сведется к минимуму[6, с. 34].

В настоящее время основным инструментом реализации инновационной политики являются региональные инновационные программы. Такая программа может предусматривать пути инновационного изменения в систему управления внутри региональной системы. Как правило, подобные программы имеют юридически оформленную форму в виде документа. Его принятию предшествует огромная работа, состоящая из нескольких этапов. Это и постановка целей, задач, их согласование, и определение проблемного поля в области инновационной деятельности региональной системы, и пути разрешения этих проблем. При этом нужно помнить, что проблемы в крупных и малых системах могут иметь как положительную, так и отрицательную направленность. Далее согласуются издержки на осуществление мероприятий программы. И, наконец, мероприятия воплощаются в информационный носитель – инновационную программу.

Каждый регион имеет свою специфическую, воспроизводственную, отраслевую и технологическую структуру, свою систему приоритетов и должен рассчитывать, прежде всего, на собственные силы и ресурсы, а так же, как отмечалось ранее, на государственную поддержку в технологическом преобразовании регионов, в развитии инновационной инфраструктуры, подготовку кадров и совершенствовании системы управления.

Еще одним специфическим элементом инновационного развития в управлении региональных систем является потребность в контроле. Для многих регионов контроль – это механизм своевременного обнаружения проблем при внедрении той или иной инновации. Если проблема приобретет крайне

серьезный характер, то есть вероятность, что нововведение отрицательно скажется на деятельности региона, что затронет абсолютно все элементы системы. Кроме того, контроль – это дополнительный стимул для эффективных преобразований. При этом необходимо понимать, что в этом случае контроль включает в себя не только технологическую и техническую составляющую, но и финансовый контроль за распределением денежных средств, выделенных из бюджета государства или самого региона и направленных на реализацию инновационной деятельности[6, с. 34].

Большое влияние на инновационные преобразования в регионе, в том числе в системе их управление, оказывает кластерная политика. Кластерная политика характеризуется тем, что центральное внимание уделяется укреплению сетей взаимосвязей между экономическими субъектами - участниками кластера, в целях упрощения доступа к новым технологиям, распределению рисков в различных формах совместной экономической деятельности, в том числе, совместного выхода на внешние рынки, организации совместных НИОКР, совместного использования знаний и основных фондов, ускорения процессов обучения за счет концентрации и физических контактов специалистов мирового уровня, снижения трансакционных издержек в различных областях за счет увеличения доверия между участниками кластера. Кластерный подход напрямую связан с повышением конкурентоспособности территории не только потому, что он одновременно воздействует на производительность и занятость, но и потому, что снимает противоречия между ними. Уровень производительности труда в кластере растет за счет специализации, а уровень занятости – за счет привлечения и формирования новых субъектов экономической деятельности в родственных и поддерживающих отраслях. Именно это специфику развития региональных систем необходимо учитывать при внедрении инноваций в управление.

Список литературы:

1. Дихтль В., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие: Пер. с нем. И.С. Минко. – М.: Высшая школа, 2012.

Голланд Э.Б. Научно-технический прогресс как основа ускорения развития народного хозяйства / Отв. ред. Б.Л. Лавровский. – Новосибирск: Наука, 2010. – 185 с.

Бондарь О. Проблемы развития инновационной деятельности // Бизнес-информ. – 2011. – №9. – С.32-35.

Водачек Л., Водачкова О. Стратегия управления инновациями на предприятии: Сокр. пер. со словац. / Авт. предисл. В.– С. Рапопорт. – М.: Экономика, 2009. – 167 с.

Григорьев Д.В., Григорьев В. С. Инновационный менеджмент: ресурсы и эффективность. – Пенза, 2011. – 151 с.

Гугелев А.В. Мотивация к высокоэффективному и качественному труду // Система обеспечения качества продукции: трудовая теория потребительской стоимости. – М.: Изд-во стандартов, 2011. – С. 196.

ИНСТРУМЕНЫ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РФ

Мурашкин Р.Н.
ассистент, кафедра финансов и кредита
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Кравченко В.С.
к.э.н., старший преподаватель,
кафедра финансов и кредита
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В статье рассматриваются особенности финансирования предприятий, относящихся к субъектам малого и среднего бизнеса, а также изучаются инструменты и формы государственной финансовой поддержки малого и среднего предпринимательства, используемые в настоящее время в РФ.

Ключевые слова: Малое и среднее предпринимательство; малый бизнес; источники финансирования; государственная поддержка; финансовая поддержка; субсидирование; кредитование; микрокредитование; государственные гарантии.

Субъекты малого предпринимательства являются необходимым и существенным элементом финансовой и экономической системы любого государства. Они позволяют проявить деловой и творческий потенциал, более того, подобные предприятия обеспечивают занятость населения и определенный заработок для достойного образа жизни. Что касается экономики в целом, малый бизнес порождает здоровую конкуренцию, противодействует монополизму крупных фирм, тем самым повышается качество предоставляемых товаров и услуг. Узкая специализация на определенном сегменте рынка, возможность начала своего дела с небольшим стартовым капиталом – повышают устойчивость малого бизнеса на внутреннем рынке. Однако для развития бизнеса необходимо привлечение более масштабных источников финансирования, которое может создавать определенные трудности. Ограниченность финансовых ресурсов, доступных для инвестирования, приводит к необходимости поиска заемного или привлеченного капитала, это определяет, в связи с этим тема инвестиционной поддержки малого бизнеса в России является очень актуальной в настоящее время.

Активное изменение законодательства, направленное на развитие малого и среднего предпринимательства (МСП), создание условий для увеличения количества малых компаний и индивидуальных предпринимателей, снижение административных барьеров и облегчение налоговой и контрольной нагрузки на предпринимательство – эти особенности характеризуют развитие малого и среднего бизнеса в период с 2010 по 2015 годы.

По данным Росстата в малом бизнесе работают 22% россиян [6]. По экспертным оценкам, вклад малого и среднего предпринимательства в валовой внутренний продукт России находится на уровне 17–20 %, что в три раза ниже аналогичного показателя стран Евросоюза, США и Японии [2]. От уровня развития малого бизнеса зависит степень развития экономики государства. Так, достаточно взглянуть на таблицу 1, где приведены основные показатели МСП.

Таблица 1

Основные показатели деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства за 2014 год [2]

Показатели	**Российская Федерация**	**Страны — члены ЕС**
Вклад малого бизнеса в ВВП страны, %	17–20 %	50–70 %
Численность занятых в малом и бизнесе, от числа всех занятых во всех предприятиях	22 %	67,4 %
Доля малого и бизнеса в общем числе всех предприятий, %	97,2 %	99,8 %

Из таблицы видно, что самое высокое значение имеет доля МСП в общем числе всех предприятий. Именно данный показатель характеризует динамику развития МСП и находит прямое отражение и на показателях вклада в ВВП страны и численности занятых в малом бизнесе.

Если рассматривать структуру субъектов МСП по видам экономической деятельности, то становится ясным, что наибольшую долю занимают сфера торговли и оказания услуг (рис.1) [6].

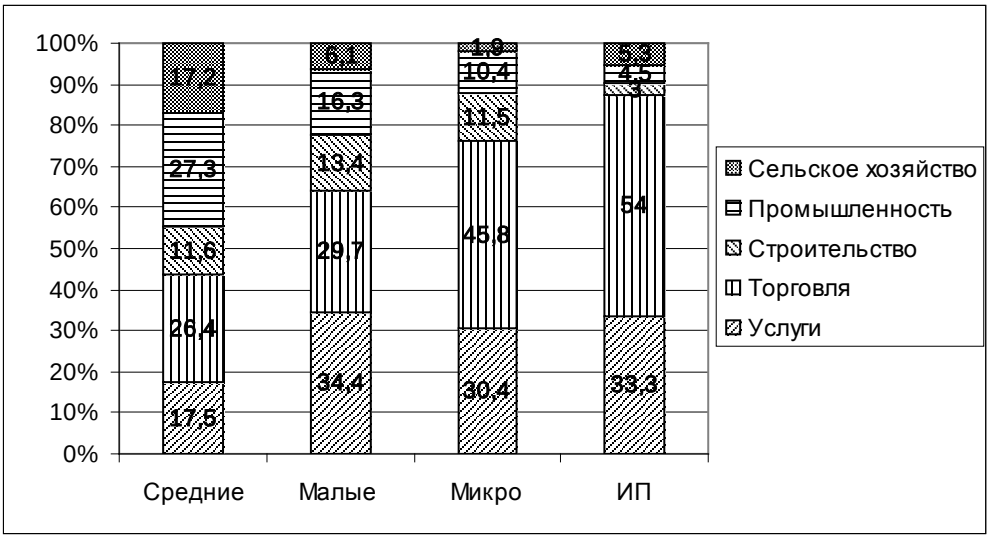


Рис.1 Структура субъектов МСП в 2014 году по видам экономической деятельности, %

Очевидно, что малые предприятия не всегда могут финансово обеспечивать свою деятельность, и вопрос поиска и привлечения финансовых ресурсов возникает не только относительно развития и расширения деятельности, но и в процессе текущего функционирования. Нехватка

оборотных средств является одной из наиболее распространенных проблем на малых предприятиях.

При этом очевидно, что малому предприятию доступны не все формы финансирования (долгосрочные кредиты, доли в уставном капитале, средства от размещения ценных бумаг и др.) [1]. В связи с этим основными формами мобилизации финансовых ресурсов, кроме внутренних источников финансирования, становятся для субъектов малого бизнеса государственные субсидии и краткосрочное банковское кредитование.

Государственная поддержка способствует финансовой устойчивости малого бизнеса и дает ему возможность конкурировать, по крайней мере, со средними предприятиями. Правительство России в последнее время активно занимается разработкой и усовершенствованием мер по поддержке МСП. Меры поддержки МСП, реализуемые со второй половины 2014 года по первое полугодие 2015 года, предусмотрены [5]:

Государственной программой Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» (утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 №316);

Планом мероприятий, направленных на повышение темпов роста российской экономики (утвержден Председателем Правительства РФ 30.07.2013 №4571п-П13);

«дорожными картами» Национальной предпринимательской инициативы;

поручениями Президента РФ по результатам ежегодного послания Федеральному Собранию РФ;

отдельными поручениями Президента РФ и Правительства РФ и др.

Меры государственной поддержки малого бизнеса связаны с решением следующих задач:

1. стимулирование выхода предпринимателей из неформального сектора экономики;

создание условий для освоения малыми и средними компаниями новых рыночных ниш;

обеспечение доступа предпринимателей к ресурсам, отсутствующим на рынке (имущественным и финансовым).

Эта поддержка заключается в предоставлении налоговых отсрочек, льгот, инвестиционных кредитов, льготного доступа к кредитным ресурсам банков, снижения процентов по кредитам и других возможностей, вплоть до участия в выполнении государственных заказов. Кроме выше перечисленного, одной из форм государственной поддержки является субсидирование. В этом случае государство вкладывает средства в малые предприятия на безвозмездной основе (условно), а потом государство получает свои «дивиденды» в виде налоговых платежей. Однако, процесс получения грантов (субсидирования) в настоящее время довольно несовершенен. Так, только ограниченный круг предприятий, удовлетворяющий целому перечню условий, может получить такое финансирование. Более того, на сегодняшний день большая часть

программ субсидирования осуществляется в форме возмещения затрат, что не совсем удобно малому предприятию в условиях ограниченности ресурсов.

Известно, что на реализацию различных мероприятий поддержки МСП из федерального бюджета в 2013 году выделено более 32,51 млрд. рублей бюджетных ассигнований и 20 млрд. рублей государственных гарантий, в 2014 году эта сумма составила уже 83,73 млрд. рублей, что свидетельствует об улучшении положения в сфере государственного финансирования малого бизнеса (табл. 2) [5].

Таблица 2

Объемы финансирования основных федеральных программ финансовой поддержки малого и среднего предпринимательства в 2013-2014 гг.

Распорядители бюджетных средств	**Финансирование за счет средств федерального бюджета в 2013 г. (млрд. руб.)**	**Финансирование за счет средств федерального бюджета в 2014 г. (млрд. руб.)**
Минсельхоз России	8,6	8,16
Минобрнауки России (Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере)	4,1	5,0
Минэкономразвития России	19,82	20,57
Внешэкономбанк	20,0	-
ОАО «Небанковская депозитно-кредитная организация «Агентство кредитных гарантий»	-	50,0
Итого	**52,51**	**83,73**

Для обеспечения доступа субъектов малого бизнеса к источникам финансирования Правительство РФ реализует Федеральную финансовую программу поддержки малого и среднего предпринимательства. В рамках реализации программы средства целевым образом на конкурсной основе распределяются между регионами на мероприятия региональных программ содействия предпринимательства при условии софинансирования расходов. Такой подход позволяет в дополнение к средствам федерального бюджета привлекать финансовые средства регионов, а также стимулировать регионы к реализации более активной политики в сфере поддержки предпринимательской деятельности.

В 2014 году в число основных мероприятий Программы вошли [5]:

поддержка инноваций (субсидии малым инновационным компаниям, создание инновационной инфраструктуры – центров кластерного развития, центров инжиниринга, центров прототипирования и др.);

поддержка лизинга малых компаний (субсидирование лизинговых платежей и уплаты первого взноса, предоставление лизинг-гранта начинающим – до 1 млн. рублей);

модернизация производства а (субсидирование расходов по уплате процентной ставки, приобретение оборудования до 10 млн. рублей на одного получателя поддержки);

грантовая поддержка начинающих (предоставление безвозмездной субсидии начинающему предпринимателю в размере до 300 тыс. рублей);

развитие социального и молодежного предпринимательства;

создание микрофинансовых организаций (основная задача – предоставление займов по ставке, не превышающей 10% годовых);

создание гарантийных фондов (основная задача – предоставление поручительств предпринимателям по кредитам в случае нехватки собственного залогового обеспечения – до 70% от суммы кредита);

создание и развитие инфраструктуры имущественной поддержки субъектов малого бизнеса: (бизнес-инкубаторы, промышленные парки, технопарки);

содействие экспортно-ориентированных малых компаний (создание центров поддержки экспорта) и др.

В то же время меры государственной поддержки малого предпринимательства реализуются и в сфере привлечения банковского финансирования. На малых предприятиях в силу их специфики могут отсутствовать внеоборотные активы, поэтому источниками формирования оборотных активов часто служат заемные средства и кредиторская задолженность. Малый бизнес в силу многих причин является весьма привлекательным партнером для кредитных организаций:

1. небольшие сроки окупаемости ссуд;

гибкость малых предприятий, позволяющая своевременно реагировать на изменения;

способность к внедрению новых методов и технологий.

Несмотря на все это существует ряд препятствий, которые затрудняют процесс получения малыми предприятиями такого вида финансирования. Например, большинство банковских программ кредитования малого бизнеса предполагает предоставление обеспечения по кредиту, то есть либо залог, либо поручительство (при чем залогом должны выступать средне- и высоколиквидные активы, то есть те, которые можно быстро продать и получить денежное вознаграждение). Понятно, что далеко не все предприятия малого бизнеса могут позволить себе такой вид обеспечения. В таком случае для малого бизнеса существует другая форма финансирования – микрокредитование, которое, по сути, является разновидностью банковского кредита, но со своими особенностями:

небольшой срок микрокредита;

гибкие требования по обеспечению кредита;

сумма выдаваемого кредита может быть достаточно весомой, это зависит от предоставляемого заемщиком бухгалтерского баланса, или наличия обеспечения, или со временем при наличии положительной кредитной истории.

Согласно оценкам рейтингового агентства «Эксперт РА» портфель кредитов МСП в 2014-2015 гг. показал отрицательные темпы роста (согласно результатам исследования, проведенного Банком России, 41% банков повысили ставки для МСП во втором квартале 2014 года, еще 23% планировали ужесточить условия до конца 2014г. Скорее всего, это связано с нестабильной внешнеэкономической ситуацией, которая послужила мотивом для появления таких кризисных явлений внутри страны. По итогам 2014 года объем средств, доведенных до субъектов малого бизнеса составил около 101 млрд. рублей, а средневзешенная ставка по портфелю кредитов колеблется на уровне 12,7%[4]. Тем не менее, ЦБ РФ в своем «Обзоре финансовой стабильности» утверждает, что начиная с 2015 года доля кредитов малому бизнесу от микрофинансовых организаций будет возрастать [3].

В итоге Правительству необходимо принять во внимание тот факт, что зачастую банковский кредит является основным источником формирования средств, обеспечивающих деятельность малого предприятия, поэтому он должен быть доступен для предпринимателей. В связи с этим разрабатываются проекты «антикризисных» программ, которые позволят взять кредит малому предприятию на льготных условиях, что будет способствовать созданию благоприятной среды для развития МСП в целом.

При этом, несмотря на все реализуемые меры, очевидно, что уровень государственной поддержки малого бизнеса в нашей стране является недостаточным. Для успешного развития национальной экономики необходимо, чтобы органы власти, как на федеральном, так и на региональных уровнях, существенно активизировали свою деятельность в данной сфере. Прежде всего это относится к совершенствованию системы предоставления доступа малых предприятий к финансовым ресурсам за счет облегчения предусмотренных процедур, смягчения предъявляемых требований и других решений в данной сфере.

Список литературы:

1. Кемаева С. А., Кравченко В.С. Особенности формирования учетной политики в малых инновационных предприятиях.// Аудит и финансовый анализ. 2014. № 2. С. 18-26

Агентство по развитию системы гарантий для субъектов малого предпринимательства Нижегородской области [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.garantnn.ru, свободный.

Государственная корпорация «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.veb.ru/, свободный.

Исследование рейтингового агентства «Эксперт РА» «Кредитование малого и среднего бизнеса в России: «в отрицательной зоне». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.raexpert.ru/researches/banks/frb_2014_itog, свободный.

Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economy.gov.ru/, свободный.

Портал малого и среднего предпринимательства Нижегородской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://msp.nnov.ru/, свободный.

Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/, свободный.

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПОДДЕРЖКИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ОРГАНАМИ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ ГОРОДА НИЖНЕГО НОВГОРОДА

Нагирняк Ю.А.
студент
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Филипенко Д.С.
к.э.н., ассистент кафедры
менеджмента и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация. В статье рассматриваются правовые основы поддержки развития малого и среднего предпринимательства, анализируется деятельность муниципальных органов Нижнего Новгорода в этой сфере, даются практические рекомендации по организации поддержки малого и среднего предпринимательства на местном уровне.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, правовые основы, поддержка малого и среднего предпринимательства, органы местного самоуправления.

В Российской Федерации органы государственной и муниципальной власти всех уровней много внимания уделяют созданию условий для развития малого и среднего предпринимательства. Разработка мер по поддержке малого предпринимательства из года в год является одним из приоритетных направлений социально-экономической политики государства, регионов и муниципальных образований, что обуславливается его ролью в экономике и развитии территорий.

В Гражданском кодексе РФ предпринимательская деятельность определяется как самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что главными условиями для осуществления предпринимательской деятельности гражданином являются регистрация его в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя и законность деятельности, которой он собирается заниматься для извлечения прибыли. Также подчёркивается, что предприниматель осуществляет эту деятельность на свой риск. Именно возможные риски и затрудняют деятельность малого и среднего предпринимательства, способствуют тому, что весомая часть людей, задумавших заняться своим делом, отказываются от этой идеи.

Напрашивается логичный вывод: лучшей способ поддержать развитие малого и среднего предпринимательства – помочь ему снизить риски.

Рассмотрим механизмы поддержки, предусмотренные нормативно-правовыми актами разных уровней. Прежде всего следует обратить внимание на Федеральный закон №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24 июля 2007 года, который определяет виды и формы такой поддержки. На основании этого закона был принят региональный закон от 5 декабря 2008 года №171-З «О развитии малого и среднего предпринимательства в Нижегородской области», который адаптирует статьи Федерального закона для Нижегородской области. Так основными формами поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в России (и в том числе в Нижегородской области) являются:

Финансовая;
Имущественная;
Информационная;
Консультационная;
Образовательная.

С 1996 года в Нижегородской области поддержка малому предпринимательству оказывается на программной основе. Разработка региональных и муниципальных программ базируется на Федеральном законе №209-ФЗ и региональном законе №171-З. В программы включаются все формы поддержки, озвученные выше, однако не все они находят применение на практике.

Рассмотрим муниципальную программу «Развитие малого и среднего предпринимательства в городе Нижнем Новгороде на 2012-2015 годы». Разработчиком этой программы является Департамент экономического развития, инвестиций и предпринимательства администрации города Нижнего Новгорода. Основная цель – оптимизация системы государственной поддержки МСП и создание условий для его развития. При этом подчёркивается значимость МСП в формировании городского бюджета, создании рабочих мест и повышении уровня жизни. В общем, цели и задачи муниципальной программы дублируют региональную комплексную целевую программу «Развитие малого и среднего предпринимательства в Нижегородской области на 2011-2015 годы».

В рамках муниципальной программы субъекты МСП привлекаются к выполнению муниципального заказа, также осуществляется поддержка в виде грантов. В соответствии с Порядком предоставления субсидий, утверждённым постановлением администрации города №4078 от 08.10.2014 г., в 2014 году прошёл конкурс по отбору субъектов МСП Нижнего Новгорода на получение этих грантов на создание собственного дела начинающим предпринимателям (возмещение части затрат). Победителями этого конкурса стали 15 субъектов малого предпринимательства города Нижнего Новгорода, которые получили субсидии в виде грантов из средства областного и федерального бюджетов на общую сумму 4 166 000 рублей (в среднем 277 тыс.р. на субъект).

Были проведены мероприятия, обозначенные в программе, такие как семинары для руководителей субъектов МСП, смотр-конкурс на лучшее праздничное оформление предприятий города к Новому году и Рождеству Христову, выставка-продажа хлебобулочной и кондитерской продукции «Сладкий фестиваль» с участием девяти предприятий пищевой промышленности города и области, конкурс «Лучший предприниматель города Нижнего Новгорода». Стоит отметить полезность проведения познавательных семинаров для предпринимателей, поскольку предпринимательская деятельность сталкивается с огромным количеством организационных и правовых проблем и предприниматель не всегда знает, как правильно себя вести в той или иной ситуации. Чем лучше предприниматель подготовлен, тем меньше риск неудачи. А это значит, что информационная и образовательная поддержка органами местного самоуправления помогает предпринимателям снизить риски, про которые мы говорили в самом начале.

В задачах муниципальной программы «Развитие малого и среднего предпринимательства» присутствует такая задача как совершенствование системы имущественной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства. Обеспеченность помещениями, будь то производственные, складские, торговые, офисные и прочие, один из важнейших факторов для ведения практически любого вида бизнеса. А обеспеченность предпринимателей собственными помещениями остаётся невысокой. Это приводит к тому, что на аренду идёт до одной трети всех расходов организации. Федеральный закон №209-ФЗ предусматривает имущественную поддержку, как предоставление во владения и/или пользование государственного и муниципального имущества на возмездной или безвозмездной основе, так же возможны льготные условия. Этот механизм был бы очень полезен начинающим предприятиям и предприятиям, оказавшимся в сложном положении. Но, к сожалению, такой поддержки в Нижнем Новгороде не осуществляется.

Также, согласно Федеральному закону №209-ФЗ, к полномочиям органов местного самоуправления относится создание координационных или совещательных органов в области развития малого и среднего предпринимательства. Но администрация города Нижнего Новгорода ещё не создала такого органа, а он был бы очень полезен начинающим и действующим предпринимателям, которым приходится сталкиваться с огромным количеством организационных и правовых проблем из-за недостатка знаний.

Ещё одним важным инструментом, оказывающим поддержку предпринимателям, может быть удобный единый портал города в сети Интернет, обеспечивающий информационную поддержку предпринимателей в простом формате, объясняющий все важные вопросы понятным языком, а не просто содержащий кучу нормативно-правовых актов, трудных для восприятия.

Таким образом, предприняв ряд несложных, но действенных мер, можно значительно улучшить поддержку малого и среднего предпринимательства на территории города Нижнего Новгорода.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая: текст с изм. и доп. на 1 января 2015 г. – М.: Эксмо, 2015. – 512 с.

Федеральный закон №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» от 24.07.2007 г.

Региональный закон №171-З «О развитии малого и среднего предпринимательства в Нижегородской области» от 05.12.2008 г.

Филипенко Д.С., Горячев Р.А. Оценка конкурентоспособности малых и средних промышленных предприятий // Экономика и предпринимательство. 2014. № 1-3 (42-3). С. 438-441.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЗАПАДНЫХ САНКЦИЙ.

Никифоров А.Ю.
Аспирант
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: в данной статье содержится мониторинг действий органов власти, направленных на поддержание и развитие российской промышленности в условиях западных экономических санкций. Приоритетным направлением государственного управления в этой сфере является политика импортозамещения в промышленности, программа которой рассмотрена автором в разрезе её целей и задач, а также на основании мнений экспертного сообщества дана оценка возможностей её реализации.

Ключевые слова: государственная политика импортозамещения, импортозамещение в промышленности, программа импортозамещения, экономические санкции

Вопрос о необходимости снижения зависимости отечественной промышленности от импорта ставился на протяжении всех последних лет. Однако в период резкого обострения внешнеполитических условий и развязывания со стороны США и стран Запада «санкционной войны» против России в 2014 году, проблема ускорения процессов импортозамещения приобрела особую важность. Очевидно, что в сложившихся условиях импортозамещение становится решающим фактором не только дальнейшего развития как отдельных отраслей, так и всей российской экономики в целом, но и обеспечения национальной безопасности страны.

Сложность решения этих задач в современных реалиях заключается в том, что реализовать эти планы необходимо в условиях фактической стагнации экономики и ограничения доступа к инвестиционным ресурсам(удорожание кредитов, трудности с их получением) по причине все тех же санкций (рисунок 1), а также нерешенности целого ряда внутренних структурных проблем, накопившихся за последние годы, связанных с отсутствием прогресса в сфере диверсификации экономики, медленным процессом модернизации промышленности.

Дополнительными препятствиями для развития импортозамещения и повышения конкурентоспособности промышленных предприятий являются слабое стимулирование предприятиями научной и инновационной деятельности и нехватка высококвалифицированных научных, инженерных и рабочих кадров, на подготовку которых требуется порядка 10 лет [1].

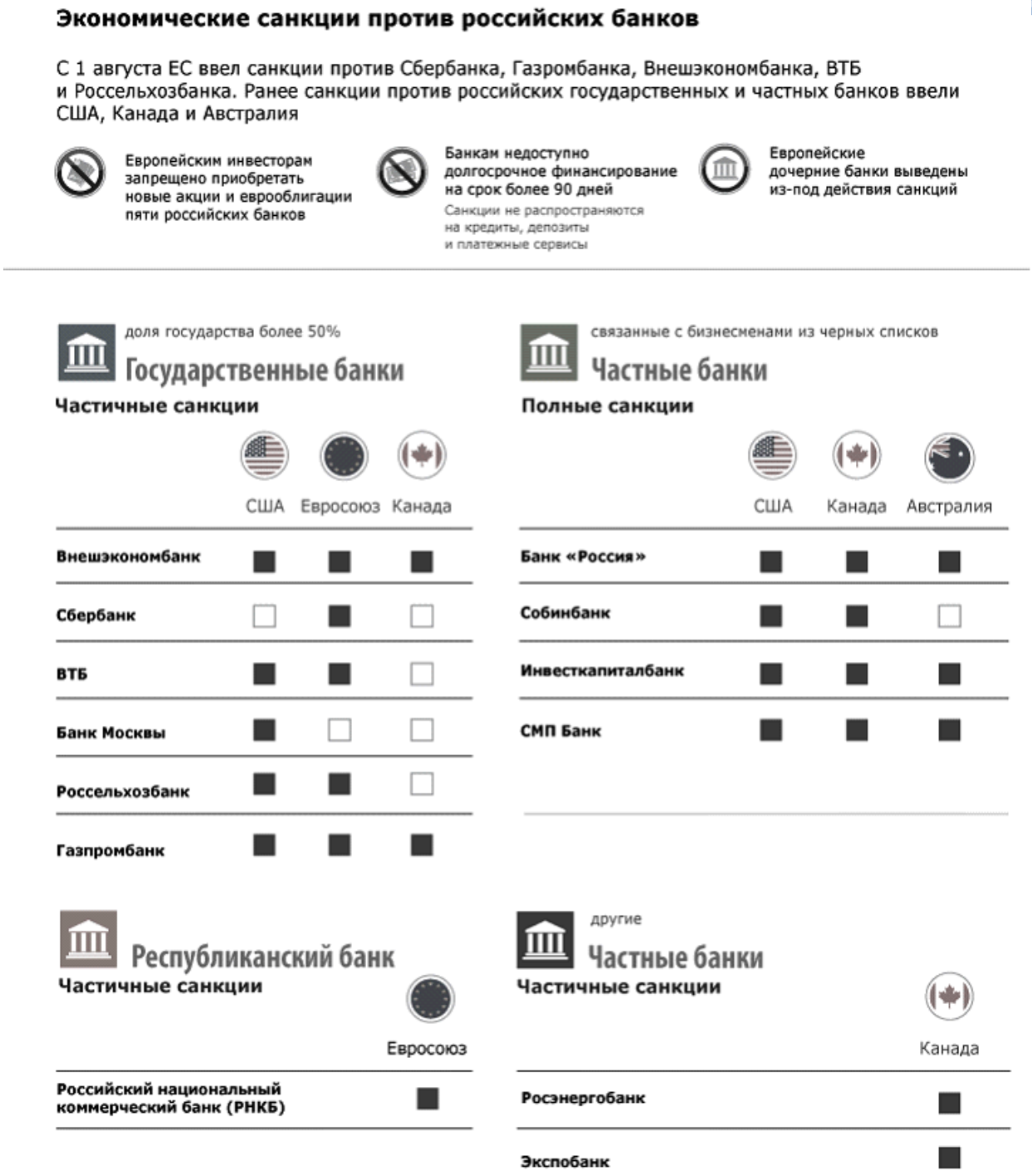


Рис.1. Экономические санкции против российских банков. Источник: информационное агентство ТАСС

Импортозамещение всегда представляло и сегодня представляет собой известный тип экономической стратегии и промышленной политики любого государства, направленный на защиту внутреннего производителя путем замещения импортируемых промышленных товаров товарами национального производства. При этом результатом продуманной политики импортозамещения должно стать повышение конкурентоспособности

отечественной продукции (рисунок 2) посредством стимулирования технологической модернизации производства, повышения его эффективности и освоения новых конкурентоспособных видов продукции с относительно высокой добавленной стоимостью.

Рис.2. Место России в глобальном рейтинге конкурентоспособности. Источник: данные ежегодного рейтинга Всемирного экономического форума.[2]

Стратегия импортозамещения предполагает постепенный переход от производства простых товаров к наукоемкой и высокотехнологичной продукции путем повышения уровня развития производства и технологий, а также соответствующей профессиональной подготовки и образования широких слоев населения.

Очевидно, что в сложившихся условиях принципиально важно верное определение приоритетов и проведение грамотной промышленной политики и политики импортозамещения со стороны государства. В этом плане положительную роль должно сыграть принятие федерального закона «О промышленной политике» и утверждение программы импортозамещения до 2020 года, которые и определят основной вектор развития промышленного производства в нашей стране.

По результатам анализа, проведенного Министерством промышленности и торговли РФ в июне 2014 года и оценке экспертов, наиболее перспективны с точки зрения импортозамещения обрабатывающие отрасли промышленности:

- станкостроение (доля импорта по разным оценкам превышает 90%);
- тяжелое машиностроение (60-80%);
- легкая промышленность (70-90%);
- электронная промышленность (80-90%);

- фармацевтическая, медицинская промышленность (70-80%);
- машиностроение для пищевой промышленности (60-80%);
- пищевая промышленность (30-35%).

Реализация политики импортозамещения в краткосрочном периоде, т.е. в период действия санкций, возможна при условии наличия соответствующих свободных производственных мощностей и конкурентоспособных предприятий, которые могут предложить качественную продукцию по рыночным ценам. В долгосрочной перспективе снижение импортной зависимости возможно только за счет инноваций и стимулирования инвестиций в технические отрасли и создания новых производств. По оценкам профильного министерства, в результате реализации продуманной политики импортозамещения можно рассчитывать на снижение импортозависимости по разным отраслям промышленности к 2020 году с уровня 70-90% до 50-60%. А в ряде отраслей возможен выход на более низкие показатели [3].

Согласно расчетам рабочей группы Государственного совета, срок реализации данной программы должен составить два-три года, объем замещения более 4 трлн. рублей, создано порядка миллиона рабочих мест, увеличены налоговые поступления в бюджеты всех уровне на 500 млрд. рублей. Программа импортозамещения позволит российским предприятиям сформировать дополнительный объем производства на сумму свыше 30 млрд. рублей ежегодно, начиная с 2015 года[4].

Основные мероприятия плана по замещению импорта в промышленности нацелены на создание максимально комфортных условий для предприятий через корректировку нормативной базы, развитие регулятивных мер поддержки, ввод механизмов стандартизации. Реализация предложенного плана обеспечит насыщение внутреннего рынка отечественной промышленной продукцией, прежде всего в обрабатывающих секторах. Для этого Минпромторг, в частности, установил с 2015 года минимально допустимый уровень российского оборудования для предприятий оборонно-промышленного комплекса в 10%, а к 2020-му планирует увеличить его до 60% от их потребностей.

Глава Минпромторга Денис Мантуров подчеркнул важность реализации основных целей программы импортозамещения:«*План включает широкий набор инструментов и предусматривает активное использование мер регуляторного характера. С учетом бюджетных ограничений финансирование мероприятий плана будет осуществляться в пределах заложенных в госпрограммах средств, и соответствующие корректировки уже проводятся. За счет реализации плана до 2020 года мы ставим задачу снижения доли потребления импорта в целом по обрабатывающей промышленности с 51% до 39%. Основное внимание будет уделено созданию отечественных образцов в приоритетных и критических видах продукции и технологий»[5].*

Для достижения этих целей правительству необходимо сопроводить программу импортозамещения принципиально новыми механизмами

господдержки. Во-первых, обеспечить доступ к инвестиционным ресурсам под 3-4% годовых. Во-вторых, наладить проектное финансирование новых производств с долей участия инициатора проекта не больше 15% от его стоимости. Сам проект при этом должен стать предметом залога. В ряде отраслей, прежде всего в машиностроении, действенными мерами по содействию импортозамещению должны стать госзакупки и стандартизация.

В заключение можно сказать, что для решения проблемы импортозамещения требуется комплексный подход с учетом всех факторов и особенностей страны. По мнению некоторых экспертов и ученых и на основе проведенных ими анализов, активизация процессов импортозамещения в РФ способна в ближайшие 5-7 лет обеспечить более 15-20 % роста промышленного производства[6].

Список литературы:

1. ОООР «Союз машиностроителей России» и ВНИИВС ГУ-ВШЭ. «Пути и методы развития экспортного потенциала российской экономики: содействие экспорту обрабатывающих отраслей промышленности». 2009 г. с .9-11. URL: http:// www.soyuzmash.ru/docs/o180809.doc (дата обращения: 12.05.2015)

Всемирный экономический форум: Рейтинг глобальной конкурентоспособности 2013–2014. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: http://gtmarket.ru/news/2013/09/05/6219 (дата обращения: 07.06.2015).

Инструмент прорыва [Электронный ресурс] //Expert Online. URL: http://expert.ru/2014/10/6/instrument-proryiva/ (дата обращения: 17.06.2015).

Владимир Путин провёл заседание Государственного совета [Электронный ресурс] // Администрация Президента РФ. URL: http://expert.ru/2014/10/6/instrument-proryiva/(дата обращения: 17.06.2015).

48-я конференция Международной ассоциации производителей стали (WorldSteel) // Минпромторг РФ. URL:http://minpromtorg.gov.ru/press-centre/all/ (дата обращения: 20.06.2015)

Основы и перспективы политики импортозамещения в отечественной экономике [Электронный ресурс] // PROATOM.RU.URL:http://www.proatom.ru/modules.php?name=News&file=print&sid=5541 (дата обращения: 24.06.2015)

О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗВИТИЯ МЕХАНИЗМА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Оранова М.В.
к.э.н., ст.преподаватель кафедры
менеджмента и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Шаманская О.В.
студент
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В статье рассмотрены вопросы необходимости государственной финансовой поддержки малого бизнеса; проведен анализ государственной финансовой поддержки малого бизнеса в 2014 году в Нижегородской области и дана оценка полученных результатов; выделены основные актуальные проблемы механизма государственной финансовой поддержки малого бизнеса.

Ключевые слова: государственная финансовая поддержка, малое предпринимательство, малый бизнес, программа развития, Нижегородская область.

Развитие малого предпринимательства является неотъемлемой чертой успешного и эффективного функционирования рыночной экономики. Предпринимательский характер малого бизнеса придает рыночной экономике должную гибкость, мобилизует крупные финансовые и производственные ресурсы населения, несет в себе мощный антимонопольный потенциал и во многом решает проблему занятости. Так же малый бизнес влияет на ускорение научно-технического прогресса, насыщение рынков товарами достойного качества, развитие территорий и секторов экономики, повышения уровня и качества жизни населения и другие социальные проблемы рыночного хозяйства. Благополучие современного государства, в целом, зависит от уровня развития малого бизнеса, его значимости для подавляющего числа экономически активного населения, его вклада в бюджетную систему страны.

Все эти и другие экономические и социальные функции малого бизнеса ставят его развитие в разряд важнейших государственных задач, делают его неотъемлемой частою реформирования экономики России.

Об этом же свидетельствует многолетний опыт США, Японии, стран ЕС и других высокоразвитых стран, в экономическом отношении, стран с социально ориентированной рыночной экономикой. Во многих развитых странах действуют специальные структуры и фонды по поддержке МСБ: АМБ (США), ПАРП (Польша), OSEO (Франция), SBC (Корея), SPRING (Сингапур) и др. Эти государства оказывают значительную поддержку малому бизнесу, а

бизнес, в свою очередь является фактором социальной и экономической стабильности.

Сегодня в России возможности малого бизнеса пока ещё используются не на полную мощность, в то время как в зарубежных странах малый и средний бизнес является основной сферой занятости населения.

Кроме того, в России наблюдается сильное отставание по доле малого и среднего бизнеса в ВВП страны, наряду с очень малой по сравнению с развитыми экономиками долей занятости в этой сфере от общего числа трудоустроенных граждан [1].

По статистическим данным, имеет место порядковое различие в численности малых предприятий между развитыми странами мира и Россией. Основные отличия малого и среднего бизнеса России от экономик других стран – низкая доля предприятий промышленности и низкая доля предприятий сферы услуг.

Россия существенно уступает странам с развитой рыночной экономикой по степени “насыщенности” малыми предприятиями, в частности, на тысячу жителей. Так, на тысячу граждан в среднем приходится всего лишь 10 малых предприятий, тогда как в развитых европейских странах — не менее 35. Роль малого бизнеса в общественном производстве также существенно разнится от 12 % ВВП в России, и до 60-70 % в развитых странах мира [4].

Именно сейчас, когда динамично развивающийся малый бизнес (особенно его инновационная сторона) является важнейшим фактором развития рыночной экономики, повышения благосостояния людей, улучшения социально-экономической сферы в стране, в первую очередь нужен государственный подход, чтобы малый бизнес был обозначен как объект стратегической политики развития конкурентоспособного государства.

Несмотря на активную политику нашего государства, малое предпринимательство в России продолжает испытывать серьезные трудности: несовершенство законодательной базы, высокое налогообложение, отсутствие развитой системы поддержки малого бизнеса на всех уровнях, недостаточность собственных финансовых средств и усложненность порядка получения кредитов и др.

Все вышесказанное обуславливает необходимость осуществления и развития государственной финансовой, правовой и консультационной поддержки малых предприятий.

Необходимость государственной финансовой поддержки предприятий малого бизнеса связана с отсутствием у них возможности на равных конкурировать с другими субъектами хозяйствования по таким параметрам, как доступ к ресурсам на финансовых рынках и государственным инвестициям, приобретение новых технологий и нового технологического оборудования, исследование конъюнктуры рынков, обучение и т.д. Основными формами финансовой поддержки являются: субвенции и субсидии физическим и

юридическим лицам; бюджетные кредиты, займы, ссуды; государственные и муниципальные гарантии.

В Нижегородской области государственная финансовая поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства осуществляется в рамках комплексной целевой программы развития малого и среднего предпринимательства в Нижегородской области на 2011-2015 годы.

Начиная с 2009 года Правительством Нижегородской области осуществляется софинансирование муниципальных программ поддержки малого и среднего предпринимательства.

Основной целью данного мероприятия является активизация деятельности муниципальных образований области по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства посредством предоставления субсидий из областного и федерального бюджетов местным бюджетам на поддержку и развитие малого и среднего предпринимательства и направления финансовых потоков непосредственно на уровень муниципальных образований области.

Субсидии предоставляются при условии софинансирования бюджетами муниципальных районов и городских округов Нижегородской области расходов на реализацию мероприятий муниципальных программ поддержки малого и среднего предпринимательства.

Право на получение субсидий предоставляется муниципальным районам и городским округам Нижегородской области – победителям конкурса, порядок проведения которого определяется Правительством Нижегородской области.

На реализацию данного мероприятия привлекаются средства из федерального бюджета на условиях софинансирования с областным бюджетом.

Таким образом, программа дает возможность администрациям муниципальных районов и городских округов региона создавать условия для большей экономической и финансовой самостоятельности в принятии решений, увеличения налоговой базы местного бюджета, а также увеличения количества рабочих мест на вверенных им территориях.

В 2014 году Министерство поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области (далее – Министерство) реализовало 3 основных направления – гранты на начало бизнеса, компенсация затрат по договорам лизинга и затрат на приобретения оборудования.

Всего на финансовую поддержку было предусмотрено 331 млн. рублей, что на 21% больше, чем в прошлом году (273 млн. рублей). Увеличилось на 16% и количество получателей поддержки. В 2014 году поддержку получили 455 субъектов (в 2013 году 392 субъекта). Размер компенсации увеличился в 2 раза – с 3 млн. рублей до 6 млн. рублей по договорам купли-продажи, а по договорам лизинга на 50% – с 2 млн. рублей до 3 млн. рублей [2].

В 2014 году получали компенсацию только те предприниматели, среднемесячная заработная плата у которых не ниже 1,5-2 величин прожиточного минимума. Также приоритетным правом получения данных

субсидий пользовались предприятия, участвующие в программе развития производительных сил, а также резиденты бизнес-инкубаторов и технопарков.

В результате в 2014 году на предприятиях, получивших поддержку, сохранено более 3 200 рабочих мест и дополнительно создано более 250. Привлечено внебюджетных средств в экономику области более 1 млрд. рублей. Хотелось бы отметить, что за два года получатели поддержки 2013-2014 годов уже перечислили налогов в бюджет более 2 млрд. рублей.

Также поддержку получили 190 субъектов малого и среднего бизнеса в 12 муниципальных образованиях области в рамках софинансирования муниципальных программ. На финансовую поддержку субъектов предпринимательства в 2014 году было привлечено 331,25 млн. руб. (из областного бюджета 79,5 млн. руб., из федерального бюджета 251,75 млн. руб.).

Так, в результате в 2014 году финансовую поддержку получили 455 субъектов малого и среднего предпринимательства в том числе:

- предоставление грантов начинающим предпринимателям на начало собственного дела - выдано 369 грантов на сумму 110,0 млн. руб.,

- субсидирование затрат по договорам приобретения оборудования и автотранспортных средств (в том числе по договорам лизинга) – 86 получателей поддержки на сумму 221,25 млн. руб.

По программе софинансирования муниципальных программ поддержки и развития малого предпринимательства в 2014 году субсидии переданы 12 муниципальным образованиям Нижегородской области в размере 50 млн. рублей. Общий размер субсидии составил в каждый район составил 4,17 млн. рублей, в том числе из областного бюджета в размере 1 млн. рублей, из федерального – 3,17 млн. рублей.

По результатам 2014 года количество субъектов малого предпринимательства составило 118,6 тыс. единиц. Численность занятых у субъектов малого и среднего предпринимательства по предварительным данным увеличилась по сравнению с 2013 годом на 0,1% и составила 584,5 тыс. человек, а это 35% от экономически активного населения области. По данному показателю Нижегородский регион занимает 4 место в ПФО и по данным показателям поднялся с 14 на 10 место в России [3].

В текущем году Нижегородская область была признана на федеральном

уровне, как регион с высоким инновационным потенциалом (об этом говорит мероприятие Russian Startup Tour Road Show прошедшее 17-18 февраля 2015 года). Целью Всероссийского СтартАп-тура является поиск инновационных решений, востребованных на высокотехнологичных рынках, и помощь молодым разработчикам в формировании собственной стратегии развития.

СтартАп-тур содействует формированию в регионах СтартАп-сообществ, состоящих из молодых талантливых ученых и разработчиков, предпринимателей, инвесторов, представителей технопарков, ведущих региональных ВУЗов и научных институтов.

Участниками Всероссийского СтартАп-тура 2015 стали команды, реализующие инновационные проекты по следующим направлениям:

Информационные технологии
Биомедицинские технологии
Энергоэффективные технологии
Промышленные технологии и материалы
Инновации для детей

Такая динамика стала возможна благодаря контролю за реализацией мер, направленных на улучшение предпринимательского климата и условий ведения бизнеса, комплексной целевой программы развития малого и среднего предпринимательства в Нижегородской области на 2011-2015 годы.

С 2005 года Минэкономразвития России реализует специальную программу по предоставлению субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации в целях оказания государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства на региональном уровне.

В рамках программы средства целевым образом на конкурсной основе распределяются между регионами на реализацию мероприятий, предусмотренных региональными программами развития малого и среднего предпринимательства, при условии софинансирования расходов со стороны региона. Такой подход позволяет в дополнение к средствам федерального бюджета привлекать финансовые средства регионов, а также стимулировать регионы к реализации более активной политики в сфере поддержки предпринимательской деятельности. В реализации программы задействованы все регионы страны.

Несмотря на осуществляемые мероприятия по поддержке малого бизнеса в Нижегородской области, для этих субъектов все еще остро стоит вопрос о решении ряда актуальных проблем. Основные проблемы механизма государственной финансовой поддержке субъектов малого предпринимательства в Нижегородской области представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Основные проблемы механизма государственной поддержки малого бизнеса

Проблема	**Описание**
Не совершенство законодательной базы	Трудность в узаконивании прав собственности на объекты недвижимости в туристских комплексах. Длительная и сложная процедура оформления заявки на техническое присоединение к электросетям предприятий малого бизнеса в удаленных населенных пунктах области. Несовершенство положения о землепользовании, неполное соблюдение действующего законодательства. Ограниченность крестьянско-фермерских хозяйств в земельных ресурсах. Земли сельскохозяйственного назначения, выданные в аренду

	на 49 лет, зачастую многие годы остаются заброшенными; слабое развитие каналов продвижения продукции. Неразвитость механизмов государственно-частного партнерства. «Теневая» занятость в таких сферах как: авторемонт, торговля на дому, строительство.
Слабая финансовая поддержка	Финансовая поддержка малого предпринимательства по правилам, установленным на федеральном и региональном уровнях, и изменение ее правил без учета мнения муниципалитетов. Высокая ставка по кредитам, по аренде, сложность оформления документов. Практика увеличения процентной ставки по кредитам банками в одностороннем порядке. Не своевременное исполнение заказчиками обязательств по оплате по выполненным государственным (муниципальным) заказам.
Повышение компетенций	Низкая правовая грамотность предпринимателей, занятых в микро и малом бизнесе; отсутствие грамотного подхода к обучению и повышению квалификации персонала.
Повышение спроса на продукцию малого бизнеса	В условиях введенных санкций основной задачей уполномоченного стала юридическая поддержка предпринимательского сообщества, встраивание субъектов малого и среднего предпринимательства в структуру территорий опережающего социально-экономического развития, ориентация бизнеса на реальные возможности импортозамещения.
Административное регулирование	Избыточное административное регулирование, значительное число проверочных мероприятий. Высокие административные штрафы (одинаковые за аналогичные правонарушения и для больших компаний, и для ИП, и для микробизнеса).
Фискальное регулирование	Избыточная фискальная и административная нагрузка, назначение больших штрафов. Например, к перевозчику, помимо штрафа по статье 12.21 КоАП РФ, предъявляются требования о компенсации вреда, причиненного автомобильной дороге перевозкой тяжеловесного груза.
7. Обеспечение доступа к инфраструктуре	Низкая доступность инженерной, транспортной, социальной инфраструктуры. Сложность оформления земельных участков, получения разрешений на строительство, подключения к инфраструктуре, аренда государственного и муниципального имущества.

Перечисленные проблемы обуславливают и потребность в подробном и многогранном изучении и оценке эффективности взаимодействия государства и малого бизнеса и необходимости дальнейшего развития механизма его государственной финансовой поддержки.

Список литературы:

1. Информационно-аналитический раздел [Электронный ресурс]: официальный сайт Министерства финансов РФ. – URL: http://info.minfin.ru/kons_doh.php – (Дата обращения: 29.05.2015).

Министерство поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области. [Электронный ресурс]. – URL: http://minpred.government-nnov.ru – (Дата обращения: 29.05.2015).

Размер поддержки субъектов МиСП и источники финансирования по годам [Электронный ресурс]. – URL: http://msp.nnov.ru/report/financing/?report=years&mo=all&start=&end – Федеральный портал малого и среднего предпринимательства: (Дата обращения: 28.05.2015).

Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_47/Main.htm – (Дата обращения: 29.05.2015).

МАЛЫЙ БИЗНЕС – ВАЖНЫЙ РЫЧАГ ОЗДОРОВЛЕНИЯ ВСЕЙ ЭКОНОМИКИ В ЦЕЛОМ

Перцева Л.Н.
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Колыванов Н.Д.
студент 4 курса
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

В настоящее время малый бизнес – это существенная составляющая рыночного хозяйства, важнейший элемент конкурентного механизма. Малый бизнес придает рыночной экономике соответствующую гибкость, сосредотачивает крупные производственные и финансовые ресурсы населения, создает мощный антимонопольный потенциал, является серьезным фактором структурной перестройки, обеспечивает развитие по ряду направлений научно-технического прогресса, помогает решать проблемы занятости и другие социальные проблемы национальной экономики. Именно поэтому становление и развитие малого бизнеса в России является стратегической задачей экономической политики.

Если говорить о малом предприятии в общем, то это обособленный хозяйствующий субъект, который использует материальные и информационные ресурсы в целях производства продукции, выполнения работ и оказания услуг. Однако, в первую очередь, малое предприятие это важнейшее звено в рыночной системе хозяйствования. Именно малое предприятие определяет деловую активность национального хозяйства, здесь происходит создание товаров и услуг, возникает непосредственная связь работника с капиталом. Малые предприятия, организовывая рабочие места, позволяют обеспечивать занятость населения посредством выплаты налогов, а также участвуют в реализации и исполнении социальных программ.

Если рассмотреть опыт ведущих стран современного мира, то можно с уверенностью указать на необходимость наличия в каждой национальной экономике эффективного, высокоразвитого малого предпринимательского сектора. Именно поэтому невозможно осуществить возрождение России без соответствующего данному развитию этого сектора экономики, ведь именно он является тем двигателем, который тащит на себе экономическое и социальное развитие страны.

На сегодняшний день тема малого бизнеса очень актуальна для России. Переход к рыночным отношениям определяет необходимость организационно-экономических инноваций во всех областях хозяйственной деятельности, и сделать это можно только путем развития малых форм производства. Сегодня малый бизнес в нашей стране формирует Российская современная действительность. Считается, что власти помогают малому

предпринимательству, предлагают программы по развитию и поддержке. На деле же государство зачастую ставит перед малым бизнесом немало преград.

В 2014 году Российский малый бизнес изрядно лихорадило. На его состоянии сказывались не только реальные изменения в налоговом законодательстве, но и слухи о грядущем росте налогов. Даже в тех случаях, когда эти слухи не подтверждались, само обсуждение вероятности усиления бремени добавляло дискомфорта. Наиболее значительной встряской стало ослабление рубля в конце года.

Также стало известно, что в 2015 году вырастет нагрузка для почти 2,3 млн. предпринимателей, которые платят единый налог на вмененный доход (ЕНВД). Минэкономразвития РФ установил на 2015 год самую высокую индексацию коэффициента-дефлятора за последние четыре года - на 7,5%[1].

В целом, очевидно, что 2014 год стал переломным и для всей страны, и для малого бизнеса в частности. Но пока невозможно спрогнозировать, какими конкретно будут последствия этого перелома. Результаты введения западных санкций и российских контрсанкций на импорт, резкого ослабления рубля и новых налоговых инициатив проявятся уже в новом, 2015 году. Учитывая способности российского федерального правительства к неожиданным маневрам, обществу и предпринимательскому сообществу нужно также быть готовым к любым поворотам.

Основная цель данной работы состоит в том, чтобы охарактеризовать малое предпринимательство в России на современном этапе его развития и рассмотреть автомобильный бизнес, как один из видов малого бизнеса.

Любой средний и крупный бизнес начинается с бизнеса малого, иначе говоря, предпринимательства. Малое предпринимательство - это предпринимательская деятельность, которая осуществляется субъектами рыночной экономики при установленных законами условиях.

У малого бизнеса имеется ряд преимуществ перед крупным и средним бизнесом[2]:

- малые предприятия более гибкие и мобильные, чем крупные организации;
- они скорее реагируют на изменения рыночных предпочтений, скорее подстраиваются под постоянно изменяющиеся рыночные условия;
- малые предприятия лучше ориентируются в уровне спроса на местном рынке;
- они способны более быстро вводить новые системы управления, потому что малому бизнесу требуется меньше капиталовложений:
- его затраты по внедрению новых технологий значительно ниже.

Именно поэтому, малый бизнес намного чаще, чем средний и крупный, вводит инновационные технологии, осваивает принципиально новые виды товаров и услуг. Это связано с тем, что у малых компаний меньшие сроки строительства, им намного проще перевооружаться, издержки управления существенно ниже. Помимо этого, отсутствие значительного бюрократического

аппарата дозволяет принимать большую часть управленческих решений в оперативном режиме.

Однако у малых предприятий имеются и недостатки[2]:

- Небольшой объем начального капитала;
- В связи с этим длительные сроки развития компании;
- Некоторые финансовые трудности;
- Невысокая степень профессионального менеджмента;
- Довольно высокая степень риска на начальной стадии жизненного цикла компании;
- Неуверенность со стороны партнеров в процессе заключения контрактов;
- Трудности в привлечении высококвалифицированного персонала;
- Высокий уровень загруженности сотрудников и т.д.

Потому во многих развитых странах имеется специальная государственная поддержка малого предпринимательства, осуществляется финансово-кредитная и другие программы для малых компаний.

Рассматривая положение малого бизнеса в Европе, стоит отметить большую распространенность мелких всевозможных магазинов, ресторанов и кафе, не только в крупных городах, но и в малых. Количество подобных предприятий целиком регулируется законами рынка. Это не единственное отличие малого бизнеса Европы. Зачастую можно наблюдать картину прямого сбыта товара производителем.

Стоит отметить способы защиты бизнеса в Европе, главную роль в которой играет законодательная база. Во многих странах Европы проблемы бизнеса решает одно ведомство. Непосредственное сотрудничество глав этих ведомств и глав государств позволяет эффективно решать поставленные задачи. Во многих небольших городах созданы органы регулирующие малый и средний бизнес, как правило, туда входят успешные бизнесмены и предприниматели.

В Японии кроме основного показателя (численность работающих), по которому определяется принадлежность к малому бизнесу, используется и еще один показатель, который не связан на прямую с численностью работающих. Это размер капитала этой организации или предприятия. В большинстве случаев размер капитала не должен быть больше 100 млн. иен, в розничной торговле 10 млн. иен, а в оптовой торговли 50 млн. иен[3]. Таким образом в малый и средний бизнес проникает огромное количество предприятий и организаций — от самых элементарных фирм семейного типа до хорошо оснащенных современным оборудованием техникой предприятий.

Всего на мелких и средних предприятиях Японии занято 39 506 тыс. человек, что составляет 80,6% рабочей силы. В этом секторе производится 51,8% всей промышленной продукции. На него приходится более 62% оптового и 78,5% розничного товарооборота [4].

Возникновение такого широкого слоя мелких фирм имеет определенное историческое объяснение. В послевоенные годы в США оккупационная

администрация распустила военно-промышленные концерны (дзайбацу). Нежелание крупных бизнесменов ощущать в дальнейшем конкуренцию мощных японских производителей также сыграло свою роль. Поэтому в стране сохранились только небольшие и несколько средних по размерам предприятий, которые избежали безжалостного разграбления основных фондов, проходившего под идеей демонополизации.

В России к субъектам малого предпринимательства относят внесенные в единый государственный реестр юридических лиц коммерческие организации и потребительские кооперативы (исключая государственные и муниципальные унитарные предприятия), а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица (индивидуальные предприниматели), крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие требованиям, предъявляемым к малым и средним предприятиям.

В соответствии с Федеральным законом 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», доля внешнего участия в капитале компании не должна превышать 25 %.

Под субъектами малого бизнеса понимаются коммерческие компании, средняя численность работников в которых за отчетный период не должна превышать следующие предельные уровни[5]:

- микропредприятия – до 15 человек;
- малые предприятия – до 100 человек.

В РФ в настоящее время для отнесения компаний к малым используют два критерия: средняя численность работников и выручка.

В соответствии со статьей 4 Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» установлены предельные значения выручки от реализации товаров (работ, услуг) за предшествующий календарный год без учета налога на добавленную стоимость для следующих категорий субъектов малого предпринимательства[6]:

- микропредприятия - 60 млн. рублей;
- малые предприятия - 400 млн. рублей.

Согласно данным статистики, малый бизнес в России развивается преимущественно в сфере услуг: доля предприятий в сфере розничной торговли и общественного питания доходит до 40 процентов от числа всех субъектов малого предпринимательства. А вот в отраслях реального сектора, и прежде всего там, где сегодня могут внедряться инновации, этот показатель незначителен. В производственной сфере занято менее четверти всех малых предприятий, в обрабатывающих производствах и вовсе 7 процентов. В последнее время происходит рост количества предприятий в таких сферах, как транспорт, связь, ЖКХ и строительство.

Во всех экономически-развитых странах со стороны государства малому и среднему бизнесу оказывается различная финансовая и организационная

поддержка, в результате которых возникают существенные поступления в бюджет, результативное функционирование экономики и, как итог, высокий уровень жизни людей.

Финансовым обеспечением федеральной политики в сфере государственной поддержки малого предпринимательства занимается «Федеральный фонд поддержки малого бизнеса», созданный Правительством Российской Федерации. Средства данного фонда складываются за счет средств федерального бюджета и иных источников. «Федеральный фонд поддержки малого бизнеса» - заказчик федеральной программы по государственной поддержке малого бизнеса. Помимо данного фонда в России действуют муниципальные и государственные фонды, организованные государственными органами, а также органами местного самоуправления.

Список литературы:

1. Бодрикова О.А., Жариков А.В., Ширяева Ю.С. Совершенствование организационно-экономического механизма активизации инновационной деятельности и ее коммерциализации в России // Креативная экономика.- 2011.- № 9. -С. 90-97.

Перцева Л.Н. Необходимость повышения инвестиционной привлекательности промышленных предприятий в России // Современные проблемы науки и образования- 2014.- № 6.

Ширяева Ю.С., Жариков А.В. Сущность конфигурационного управления и его роль в инновационном процессе // Креативная экономика.- 2014.- № 1 (85). - С. 64-73.

Перцева Л.Н. Сегментация рынка как эффективный инструмент маркетинга // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Экономика и финансы. -2005. -№ 1. -С.533-536.

Белова Е.В., Березин С.В., Соловьев А.С. Развитие малого и среднего предпринимательства производственной и непроизводственной сферы в нижегородской области // Современные проблемы науки и образования. -2014. -№ 4

Перцева Л.Н., Лебедев В.Е. Роль государственной и муниципальной политики в развитии стекольной промышленности // Российское предпринимательство. -2011. -№ 7-1. -С. 151-155.

ИССЛЕДОВАНИЕ АНОМАЛИЙ ФНИНАНСОВОГО РЫНКА С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФОНДОВЫМИ АКТИВАМИ

Петров С.С.
к. ф.-м. н, доцент
кафедры финансов и кредита
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Кашина О.И.
ассистент кафедры финансов и кредита
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В статье описывается возможность применения методики исследования параметров рыночного спроса и предложения на финансовые активы в реальном времени с целью выявления аномалий в их поведении, которые могут являться предвестниками возникновения нестабильности на финансовом рынке. Своевременное обнаружение подобных аномалий позволит повысить оперативность и качество управления финансовыми активами, а, следовательно, экономическую эффективность портфельных инвестиций.

Ключевые слова: фондовые активы, аномалии финансового рынка, фондовая биржа, микроэкономическая теория обмена, финансовый кризис, управление финансовыми активами.

Кризисные явления, происходящие на финансовом рынке, оказывают заметное негативное влияние на социально-экономические процессы в нашей стране и усложняют перспективы их развития. В период экономической и финансовой волатильности возрастает потребность в динамических методах управления портфельными инвестициями, основанных на достоверных индикаторах, способных прогнозировать состояние финансового рынка.

В то же время внимание исследователей к проблеме описания формирования цен на финансовых рынках [5] с позиций микроэкономической теории привлекает внимание исследователей на протяжении ряда десятилетий и продиктовано значимостью прогресса финансовых рынков для инвестиционного климата страны, сбалансированности ее экономического развития, успешности ряда социальных проектов.

Развитие информационных технологий позволило обрабатывать большое количество биржевой информации в режиме реального времени, что открыло возможности для выявления аномалий в поведении участников рынка. Диагностика поведения участников рынка позволяет прогнозировать начало кризисных на финансовом рынке.

В работах [2-4] были приведены основные этапы построения последовательной экономико-математической модели равновесия на фондовом рынке в смысле Вальраса [1] и возможность ее практического применения [2-4]

для управления финансовыми активами, демонстрирующие ее высокую экономическую эффективность.

В данной модели рассматривались агрегированные функции чистого спроса Δn_i^+ и Δn_i^- для двух групп держателей активов, находящихся в текущий момент на сторонах соответственно спроса и предложения (именуемых ниже для краткости «покупателями» и «продавцами») [4]:

$$\Delta n_i^+ = \sum_{k}^{\text{по группе покупателей}} \delta n_i^{(k)} = \frac{F_i^+}{p_i} - C_i^+ \quad (1)$$

$$\Delta n_i^- = \sum_{k}^{\text{по группе продавцов}} \delta n_i^{(k)} = \frac{F_i^-}{p_i} - C_i^- \quad (2)$$

Модельные функции (1) и (2) позволяют оценить информацию о портфелях держателей активов, участвующих в торговле на сторонах спроса и предложения. В этой связи в статье авторов [4] была разработана процедура регистрации и анализа наблюдений окна котировок торгового терминала фондовой биржи ММВБ, позволяющая на основе эконометрических методов, рассчитывать мгновенные значения параметров F_i^+ , C_i^+ , F_i^- и C_i^- для выбранного финансового инструмента, одновременно фиксируя его текущую цену.

Диагностика изменения параметров агрегированного чистого спроса покупателей и продавцов (1) и (2), позволяет отслеживать притоки и оттоки денежных средств и фондовых активов у участвующих в торговле держателей и могут служить предвестником наступающего ценового тренда.

В работе [3] было показано, что для количественной характеристики соотношения капиталов на стороне спроса и предложения можно использовать параметр

$$q = \ln \alpha_+ / \alpha_- \quad (3)$$

Заметим, что области значений $q > 0$ и $q < 0$ индицируют «перевес» на рынке капиталов соответственно покупателей и продавцов.

Данный параметр рассчитывался на основе информации о биржевых котировках акций ОАО «Сбербанк России», ОАО «Газпром», ОАО «Лукойл» за период 14.03.2008 г. – 10.05.2009 г. Временной горизонт исследования включал периоды предкризисного всплеска биржевых цен (май – июнь 2008 года), их продолжительного глубокого падения (сентябрь – декабрь 2008 года), а также посткризисного возобновления роста цен (апрель – май 2009 года)) [2-4].

Следует отметить, что при анализе динамики параметра q были выявлены некоторые особенности, которые можно назвать «особыми случаями» диагностики рыночных сигналов к совершению сделок [3].

В ходе исследования динамики параметра q в период движения рынка к обвалу осени 2008 года (начиная приблизительно с июля указанного года) для всех трех анализируемых ценных бумаг было обнаружено явление, не наблюдавшееся ни до того, ни после оживления рынка в начале 2009 г.:

«длинные» полуволны положительных значений этого параметра – длительное превалирование капиталов на стороне спроса – не ассоциирующиеся с трендом цены.

Согласно принципам разработанной активной стратегии управления портфельными инвестициями, изложенной в статьях [2-4] устойчивое превалирование капиталов на стороне лимитных заявок на покупку следовало бы расценивать как соответствующий сигнал. Анализ показывает, однако, что тренд цены, вопреки этому сигналу, при обеих полуволнах остается нисходящим.

Об удивительности такого поведения рынка говорит тот факт, что столь продолжительное превалирование капиталов на одной стороне биржевой торговли ни разу не отмечалось в другие периоды времени; обычно для параметра q характерно осциллирующее поведение (чередование перевеса капитала на стороне спроса и предложения). Подобные явления были обнаружены и для акций других эмитентов (с 14.03.2008 г. по 19.05.2009 г.) [3].

Данные полуволны, наблюдаемые неоднократно в июле – ноябре 2008 г. перед началом финансового кризиса 2008 г. и во время него для акций рассматриваемых эмитентов, позволяют рассматривать «длинные» полуволны в качестве индикатора кризисных явлений на финансовом рынке [3].

Ранняя диагностика подобных аномалий, которая становится возможной при использовании ранее разработанной авторами экономико-математической модели открывает широкие перспективы в плане повышения эффективности управления финансовыми активами в условиях, когда интернет-торговля сделала доступными в реальном времени значительные массивы биржевой информации.

Список литературы:

1. Вэриан Х.Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень [Текст]: Современный подход: пер. с англ. под ред. Н.Л. Федоровой. М.: ЮНИТИ, 1997. 767 с.

Петров С.С., Кашина О.И. О возможностях прогнозирования доходности финансовых активов на основе анализа окна биржевых котировок [Текст] / Аудит и финансовый анализ. 2015. №2. С. 135-141.

Петров С.С., Кашина О.И. Оптимизация активной стратегии управления портфелем ценных бумаг по критериям ожидаемой доходности и риска [Текст] / Аудит и финансовый анализ. 2013. №2. С. 217-227.

Петров С.С., Кашина О.И. Экономико-математическая модель ценообразования финансовых активов в ходе биржевых торгов и ее применение для активного управления портфельными инвестициями [Текст] / Научные труды Вольного экономического общества России. 2014. Т. 186. С. 94-99.

Петров С.С., Мурашкин Р.Н., Кашина О.И. Анализ применимости модели CAPM для российского финансового рынка [Текст] / Аудит и финансовый анализ. 2015. № 2.

СИСТЕМА АТТЕСТАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РАБОТНИКА

Петрова Н.И.
к.п.н., доцент кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: Статья посвящается анализу такого инструмента управления персоналом как аттестация сотрудников организации. Делается вывод о том, что система аттестации предполагает комплексное развитие кадрового потенциала работников на основе предложенной модели аттестации.

Ключевые слова: инструменты аттестации, управление персоналом, эффективность, модели, комплексное развитие.

Аттестация персонала как метод оценки персонала эффективен при системной работе с ним, направлен на повышение эффективности работы персонала и, как следствие, на повышение конкурентноспособности работы организации в целом.

Согласимся с мнением многих практиков, что аттестация – это не просто инструмент, заключающийся в оценке персонала с позиции соответствия – несоответствия должности, а интегральный показатель управления стратегией развития персонала и всей организации.

В настоящее время, в системе оценки персонала прежде всего учитывают функциональные обязанности, виды переподготовки персонала, стаж работы. На основании этих категорий чаще всего разрабатывают критерии, в соответствии с которыми будет производится оценка конкретного работника. Многочисленные исследования предлагают использовать следующие критерии: наиболее значимый критерий – качество работы; - количество выполненной работы за единицу времени. Это наиболее распространенные и видимые критерии оценки. Поэтому хотим обратить внимание на такой критерий как оценка личностных характеристик персонала, которые часто носят субъективный характер.

Систематизировать все три группы критериев необходимо для достижения наибольшей результативности труда работника.

На наш взгляд в системе аттестации следует выделить такие позиции как управленческие компетенции, умение брать на себя ответственность и принимать оптимальные решения. Из этого следует, что процесс аттестации будет представлять комплексную информационную систему, существующую за счет постоянного обмена с окружающей средой опытом, информацией и т.д..

Создание адекватной современным условиям системы аттестации работников – многоэтапный процесс, при котором задействованы все подразделения и персонал организации. Мы считаем, что этот процесс должен быть структурирован, тщательно спланирован и организован.

На наш взгляд, создание оптимальной системы аттестации персонала должен представлять модель, состоящую из следующих звеньев: разработка системы, ввод в действие, опытная эксплуатация, корректировка отдельных элементов, реинжиниринг. Данная модель аттестации поможет адаптировать такие методы оценки, как: - оценка эффективности работы сотрудника; - индивидуальное и групповое психологическое и эргономическое тестирование.

Опираясь навышеизложенное, качественно разработанная и четко организованная аттестация персонала позволит выявить потенциал каждого работника и скорректировать план направления его дальнейшего профессионального развития.

Таким образом, проанализировав процесс проведения аттестации, мы сделали вывод о том, что в настоящее время аттестация это не просто инструмент оценки персонала, а комплексная система, с помощью которой достигаются стратегические цели и задачи кадровой политики организации.

Список литературы:

1. Леевик Г.Е. Аттестация персонала по международным стандартам качества.- М.: БПЛ, 2007. – С. 424.

2. Удалов Ф.Е., Петрова Н.И. К вопросу о кадрах как неотъемлемом элементе системы управления организацией // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Экономика. Т.40. №8 (299). 2013. С. 136-139.

О МОДЕЛИРОВАНИИ ПРОЦЕССОВ ПОДОХОДНОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Полушин А.А.
зав. лабораторией кафедры
информационных технологий и
инструментальных методов в экономике
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Шерегов Н. А.
к.э.н., доцент кафедры
информационных технологий и
инструментальных методов в экономике
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация. Рассматриваются вопросы моделирования стратегической и операционной деятельности налоговых органов и налоговых агентов по обложению налогом на доходы физических лиц.

Ключевые слова: НДФЛ, налоговый агент, функции, АИС «Налог-3», бизнес-процессы, моделирование, налоговое администрирование.

Исчисление и уплата налога на доходы физических лиц (НДФЛ), а также передача налоговой отчетности в ФНС осуществляются на основании нормативных документов [1-7], а также писем и приказов органов власти.

НДФЛ исчисляет либо налоговый агент (НА), либо налогоплательщик (НП) при заполнении налоговой декларации о доходах, а в отдельных случаях – налоговые органы (НО). В обязанности НА входит исчисление НДФЛ для нанятых работников, его удержание и перечисление в бюджеты.

Применение информационных технологий, автоматизирующих деятельность субъектов предпринимательства и налоговых органов, привело к широкому использованию моделей бизнес-процессов от проектирования продукта до его реализации и послепродажного обслуживания [8-10], а информатизация стала рассматриваться как информатизация бизнес-процессов либо технологических процессов [5, 6] налогового администрирования в АИС «Налог-3».

В таблице 1 приведен фрагмент перечня [6] ответственных (владельцев) технологических процессов налогового администрирования. Технологические процессы с номерами 05.03.01, 05.03.03, 05.03.05-05.03.07 связаны непосредственно с процессами деятельности налоговых агентов НДФЛ.

В основе каждого выделяемого процесса лежит функция (вид деятельности, вид работы, вид действий), т.к. функция дает ответ на вопрос «Что делать?», а процесс дает ответы на два вопроса: «Что делать?», «Как делать?».

Введем следующую достаточно важную классификацию 1 процессов, в которой основание классификации состоит из трех классификационных группировок:

1.1. процессы, отражающие стратегическую и операционную деятельность;

1.2. процессы, отражающие стратегическую деятельность;

1.3. Процессы, отражающие операционную деятельность.

Заметим, что любой из перечисленных в таблице 1 процессов является процессом вида 1.1.

Таблица 1

Приложение N 2 УТВЕРЖДЕН приказом ФНС России
от 10 сентября 2013 года N ММВ-7-6/318@

Код функции	**Наименование функции (технологического процесса)**	**Ответственные* управления****
* В случае указания двух и более ответственных управлений каждое управление отвечает за методологическое сопровождение групп функций в АИС "Налог-3" в рамках своей компетенции. ** Управление информационных технологий организует и проводит мероприятия, направленные на оптимизацию технологических процессов налогового администрирования, участвует в построении модернизированной модели технологических процессов, организует информационно-технологическое сопровождение всех групп функций в рамках своей компетенции.		
05.03.	Контроль соблюдения законодательства о налогах и сборах в отношении налогоплательщиков - физических лиц	
05.03.01.	Исчисление сумм налогов физических лиц	Управление налогообложения имущества и доходов физических лиц
05.03.02	Взаимодействие с государственными и муниципальными органами по предоставлению льгот налогоплательщикам - физическим лицам	Управление налогообложения имущества и доходов физических лиц
05.03.03	Прием и обработка сведений о доходах ФЛ по форме 2-НДФЛ	Управление налогообложения имущества и доходов физических лиц
05.03.04	Контроль своевременности представления, полноты и правильности сданных деклараций по налогу на доходы ФЛ	Управление камерального контроля
05.03.05	Контроль предоставления НП социального вычета по ст.219 НК РФ	Управление налогообложения имущества и доходов физических лиц
05.03.06.	Контроль предоставления НП имущественного налогового вычета	Управление налогообложения имущества и доходов физических лиц
05.03.07	Анализ сведений о доходах ФЛ на основании Сводных справок	Управление налогообложения имущества и доходов физических лиц
07.03.	Подготовка и предоставление финансовым органам субъектов РФ и финансовым органам муниципальных образований отчетов о налоговой базе и структуре начислений по налогам и сборам, формирующим доходы бюджетов субъектов РФ и доходы местных бюджетов	Аналитическое управление

При моделировании процессов будем использовать классификацию 2 процессов по уровням декомпозиции, когда основание классификации состоит

из двух классификационных группировок:

2.1. процессы высоких уровней;

2.2. процессы низких уровней, когда моделируется деятельность отдельного сотрудника или группы сотрудников.

Данную классификацию, а также ее практическое использование мы считаем весьма важными и вот почему. Моделирование деятельности компании в целом, как правило, начинается с построения top-диаграммы и диаграмм декомпозиции в нотации международного стандарта IDEF0 или другой подобной нотации. Для моделирования же процессов самых низких уровней (как показывает практика, это два-три уровня [8-10, 14]) используются другие нотации, которые мы относим к нотациям ролевого моделирования деятельности отдельных сотрудников либо групп сотрудников.

Введем обозначения процессов, связанные с обложением НДФЛ:

НО-НДФЛ – деятельность НО, связанная с обложением НДФЛ;

Гос-НДФЛ – деятельность государственных органов власти (кроме НО), связанная с обложением НДФЛ;

НА-НДФЛ – деятельность налоговых агентов, связанная с обложением НДФЛ;

НП-НДФЛ – деятельность налогоплательщиков, связанная с обложением НДФЛ.

Ниже на рис. 1 и 2 представлены иерархические диаграммы процессов высокого уровня НО-НДФЛ и НА-НДФЛ.

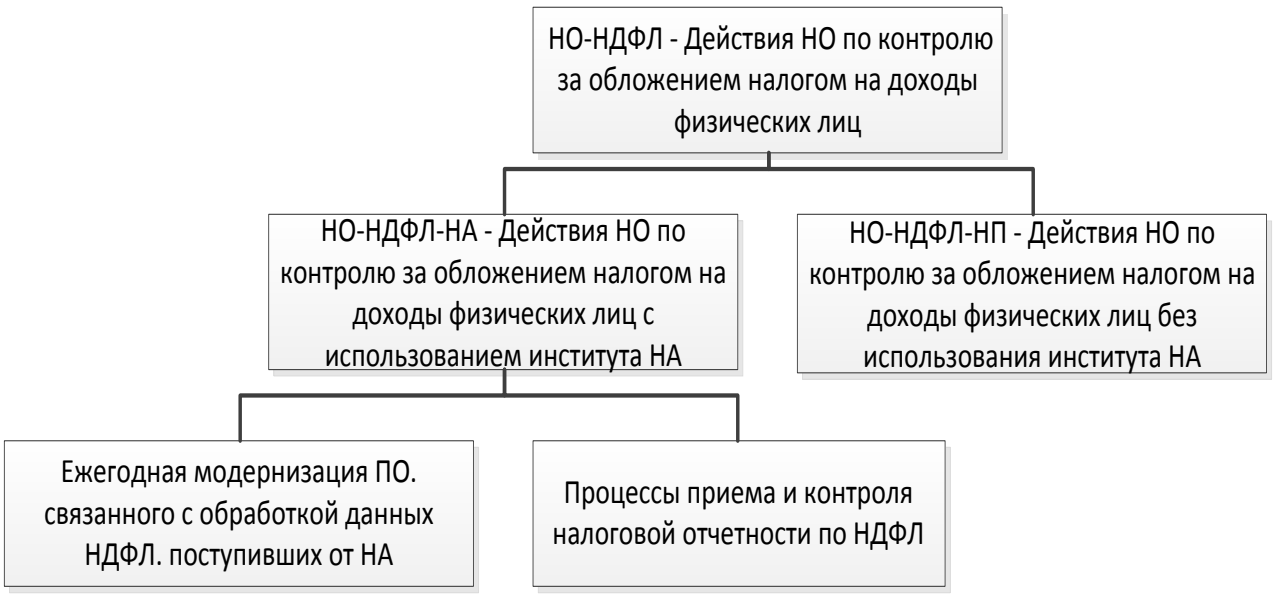


Рис. 1. Иерархическая диаграмма процесса НО-НДФЛ – деятельность НО, связанная с обложением НДФЛ.

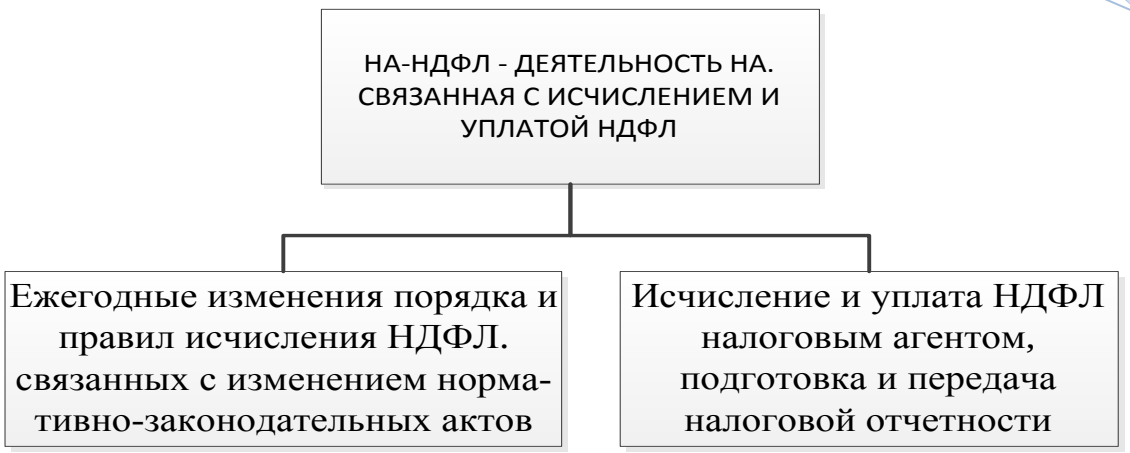


Рис. 2. Иерархическая диаграмма процесса НА-НДФЛ – деятельность НА, связанная с обложением НДФЛ нанятых работников.

На рис. 3 представлена диаграмма ролевого моделирования, т.е. диаграмма подпроцессов процесса «Исчисление и уплата НДФЛ налоговым агентом, подготовка и передача налоговой отчетности».

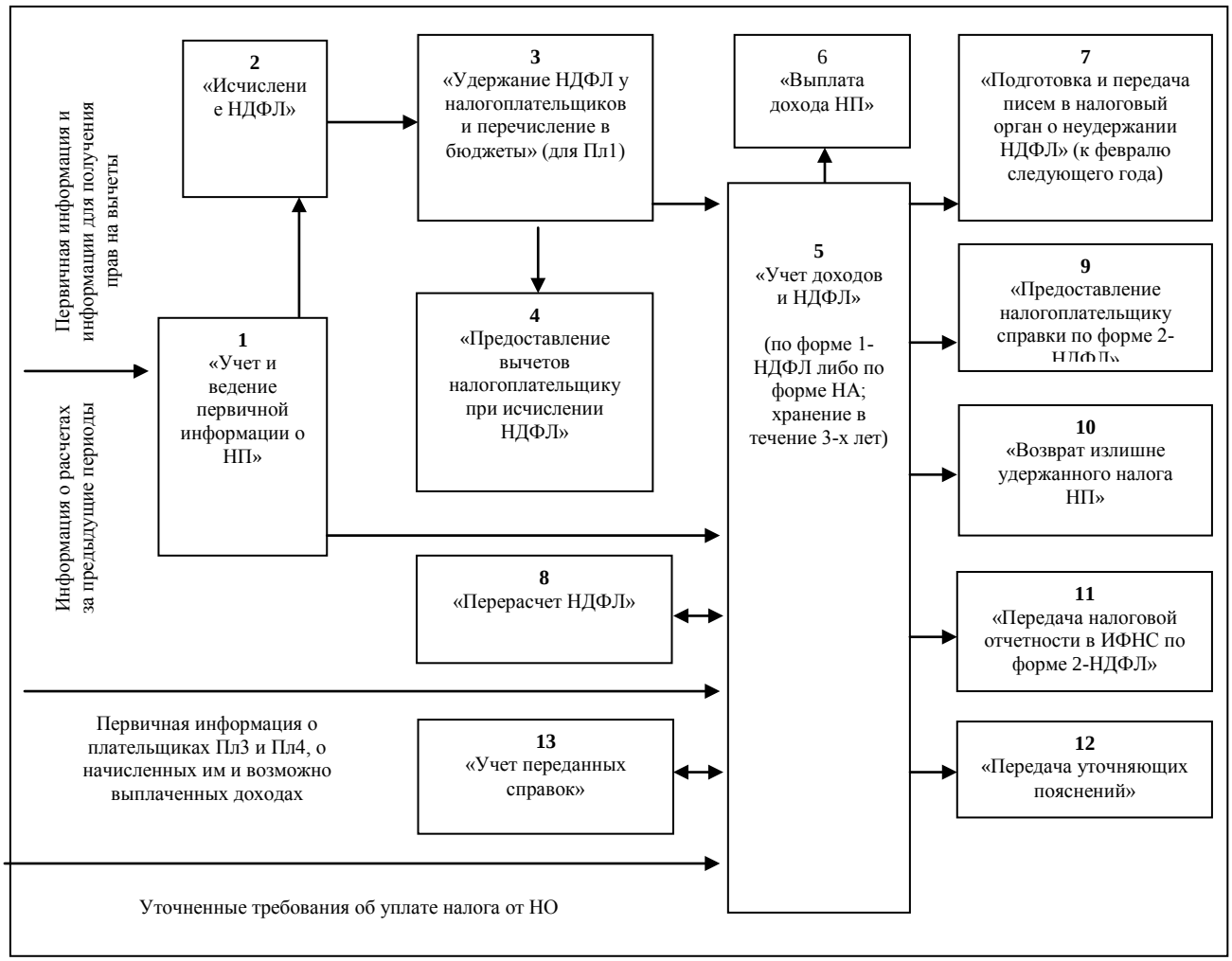


Рис. 3. Диаграмма подпроцессов для отражающего операционную деятельность процесса НА-НДФЛ – «Исчисление и уплата НДФЛ налоговым агентом

Следует заметить, что в соответствии с введенными выше определениями представленный на рис. 2 процесс «Исчисление и уплата НДФЛ налоговым агентом, подготовка и передача налоговой отчетности», является процессом вида 2.1 и вида 1.3. А декомпозиция этого процесса на рис. 3 рассматривается как процесс вида 2.2 и вида 1.3.

С позиций бухгалтеров, исчисляющих НДФЛ, и программистов, поддерживающих соответствующее программное обеспечение, представляется целесообразным составлять описания каждого из подпроцессов, представленных на рис. 3, по шаблону usecases.org [8, 10].

Список литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации.

Федеральный закон РФ № 149-ФЗ от 14.07.2006 г. “Об информации, информационных технологиях и о защите информации“.

Федеральный закон РФ от 06.04.2011 г. № 63-ФЗ “Об электронной подписи“.

Приказ ФНС России от 17.11.2010 № ММВ-7-3/611@ "Об утверждении формы сведений о доходах физических лиц и рекомендаций по ее заполнению, формата сведений о доходах физических лиц в электронном виде, справочников".

Приказ ФНС России от 15.01.2015 г. № ММВ-7-12/6@ "Об утверждении Перечня технологических процессов ФНС России и их владельцев, а также порядка ведения Перечня технологических процессов ФНС России и Регламента разработки паспортов функций и ведения реестра паспортов функций".

Приказ ФНС России от 11.02.2013 N ММВ-7-6/70@ "О проведении опытной эксплуатации автоматизированной информационной системы ФНС России нового поколения "Налог-3" (в ред. Приказов ФНС России от 13.02.2013 N ММВ-7-6/76@, от 03.07.2013 N ММВ-7-6/230@, от 10.09.2013 N ММВ-7-6/318@, от 23.12.2013 N ММВ-7-12/633@, от 21.03.2014 N ММВ-7-12/105@, от 28.08.2014 N ММВ-7-12/444@)).

Письмо Минфина России от 21.01.2010 г. № 03–04–08/4–6 “О порядке учета доходов и налога на доходы физических лиц“.

Шерегов Н.А., Полушин А.А. «О моделировании деятельности субъекта предпринимательства как налогового агента НДФЛ». Налоговая система России: становление, развитие, пути совершенствования. Тезисы докладов научно-практической конференции. – Нижний Новгород: Центр подготовки персонала ФНС России, 2010. – 193 с.

Репин В.В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 512 с.

Ларман, Крэг. Применение UML 2.0 и шаблонов проектирования. Практическое руководство. 3-е издание.: Пер. с англ.– М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2013. – 736 с.

Шерегов Н.А., Рокунова О.В. Налоговая система России: Учебное пособие. – Нижний Новгород: Издательство Нижегородского госуниверситета, 2007.

Шерегов Н.А.. Полушин А.А. Описание состава функций налоговых агентов НДФЛ и налоговых органов в целях моделирования деятельности. Государственное регулирование экономики. Региональный аспект. Материалы Шестой Международной научно-практической конференции: В 2 т. Том 1. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2007.

Полушин А.А. «Сравнительный межстрановой анализ налогообложения доходов физических лиц». Журнал «Менеджмент и Бизнес-Администрирование», № 4, 2012, 180-185.

Шерегов Н.А., Теоретические и прикладные аспекты моделирования деятельности компании // Электронный научный журнал // Управление экономическими системами № 3, 2013. [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://uecs.ru/uecs-51-512013

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Пронина С.В.,
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Бабанкина В.В.
Студент
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: Предложены этапы разработки стратегии повышения инвестиционной привлекательности предприятия, рассмотрены возможные направления инвестирования с учетом жизненного цикла предприятия, выявлены виды финансирования, влияющие на лояльность инвесторов.

Ключевые слова: стратегия, инвестиционная стратегия, инвестиционная привлекательность предприятия, жизненный цикл развития предприятия, виды финансирования предприятия.

В представленной статье рассмотрены методологические основы разработки стратегии организации, а именно этапы формирования стратегии повышения инвестиционной привлекательности компании. Инвестиционная привлекательность для организации - это важный фактор устойчивого функционирования. Благодаря получению финансирования от потенциальных инвесторов, компания имеет больше шансов для реализации проектов при отсутствии собственных оборотных средств. В среде рыночной экономики проходит усердная борьба среди малых и крупных организаций, среди новичков и гигантов отрасли. Все они пытаются привлечь как можно больше инвесторов, чтобы продлить свой жизненный цикл. Поэтому важно грамотно провести стратегию повышения инвестиционной привлекательности, чтобы обойти рядом идущих конкурентов. Цель статьи: выявить основные этапы разработки стратегии повышения инвестиционной привлекательности для достижения конкурентоспособного уровня и появления в списках инвесторов.

Для начала нужно определить, что такое стратегия, во многих источниках существует разные определения, которые содержат одну и ту же смысловую нить. В большинстве определений первым вариантом пояснения является словосочетание «искусство ведения войны». Поле действия - рыночный сегмент, враги - конкуренты, а орудие борьбы - принятые решения для достижения поставленной цели. Стратегия - сложное и потенциально мощное оружие, с помощью которого современная фирма может противостоять меняющимся условиям.

Только уже вторым пунктом можно увидеть привычное для наших глаз определение стратегии - это искусство планирования какой-либо деятельности, основанное на точных прогнозах. Следуя определению, делаем вывод, что для

разработки любой стратегии нужно приложить немалые усилия, совместив искусство, которое не поддается никаким математическим счетам и законам, с точными цифрами в будущем. Время построения стратегии зависит от важности желаемого эффекта, чем выше поставленные цели, тем выше уровень привлеченных специалистов, которые стараются просчитать варианты исхода выбранного решения.

Разработка стратегии – процесс, объединяющий в себе множество участников, целей, задач и функций и источников реализации. Рассмотрим определение инвестиционной стратегии и инвестиционной привлекательности организации, которое можно увидеть у современных авторов.

Инвестиционная стратегия – это формирование системы финансовых мер для достижения долгосрочных стратегических целей бизнеса через комбинирование неизменных параметров инвестиционного проекта или бизнеса, в том числе подготовкой документов по проекту, подтверждающих документов, обеспечения по проекту. Так же необходима оценка эффективности каждой стратегии и выбор стратегии, максимально совпадающей с долгосрочными стратегическими целями бизнеса в показателях повышенной приоритетности. Зачастую в программе инвестиционной стратегии используют финансовую помощь инвесторов, которые финансируют бизнес/проект благодаря его инвестиционной привлекательности.

Инвестиционная привлекательность предприятия - это определенная совокупность характеристик его производственной, а так же коммерческой, финансовой, в некоторой степени управленческой деятельности и особенностей того или иного инвестиционного климата, по результатам которого свидетельствуют о целесообразности и необходимости осуществления инвестиций в него Инвестиционная привлекательность – неотъемлемая составляющая развития проекта, бизнеса, фирмы.

При разработке стратегии повышения инвестиционной привлекательности, как правило, руководители фирмы сталкиваются с такой проблемой, как отсутствие информации. Прежде чем просить у инвесторов финансирования необходимо подготовить информацию об инвесторе, определить объект инвестирования, составить предварительный отчет о необходимости ресурсов и т.д.

Стратегия повышения инвестиционной привлекательности организации состоит из следующих этапов.

1. Прежде чем переходить непосредственно к изучению самой организации, необходимо получить полную информацию о конкурентах, провести анализ рынка. На этом этапе выясняют, на каком уровне находятся другие компании, какую долю рынка занимает каждый из них, кто предоставляет наибольшую угрозу для компании и на кого следует обратить внимание в последнюю очередь. Необходимо провести оценку самых главных конкурентов, определить их сильные и слабы стороны, иначе говоря, провести анализ конкурентоспособности нашей компании.

Второй этап стратегии – выявление жизненного цикла (далее ЖЦ) предприятия, благодаря этому можно выяснить, какие могут возникнуть проблемы в данный момент ЖЦ и куда лучше направить финансирование, так как на разных этапах предприятию требуются инвестиции в совершенно разные направления.

После определения ЖЦ предприятия нужно выделить объект инвестирования. Есть определенные шаблоны таблиц, где для каждого ЖЦ определена основная стратегическая цель (таблица 1), которым, непосредственно, соответствует направление инвестиций.

Таблица 1

Направление инвестирования на стадиях жизненного цикла предприятия

Этап ЖЦ	Основная стратегическая цель	Направление инвестиций
Создание предприятия	Поиск необходимых источников финансирования Непосредственное создание предприятия	Разработка проекта и создание бизнес-плана Поиск специалистов для создания предприятия Проведение исследований необходимых проектных работы Закупка оборудования Найм рабочей силы Составление необходимой документации
Становление организации	Формирование стратегического потенциала фирмы	Создание факторов производства, спроса, конкуренции, власти и создание поддерживающих отраслей
Ускорение роста	Накопление прибыли Увеличение объема продаж	Формирование антикризисного управления Увеличение ресурсов Проведение маркетинговых стратегий
Замедление роста	Сохранение в стабильном состоянии основных показателей	Расширение объема предоставляемых услуг
Этап зрелости	Продление этапа во времени Увеличение массы прибыли	Развитие, модернизация, реконструкция материально-технической базы
Этап спада	Применение стратегии антикризисного управления Сохранение достигнутых результатов, разработка и внедрение инноваций	Внедрение инновационных подходов Обучение сотрудников, привлечение кадров нужного уровня извне
Ликвидация предприятия	Варианты, принятые собственниками	Привлечение опытных специалистов в сфере ликвидации предприятия

Из таблицы можно увидеть, что для каждого этапа ЖЦ предприятия принадлежит свое направление инвестиций, что говорит о важности знания места компании в ЖЦ.

1. Следующим этапом является расчет необходимых ресурсов для выбранной инвестиционной политики. В этом пункте необходимо учитывать большой объем информации, например, состав и последовательность действий при реализации выбранной стратегии, так же техническую оснащенность, предприятии, возможно, дополнительная закупка оборудования, необходимость амортизационных отчислений, выплата налогов и других обязательных платежей и т.д.

После того как компания проделала трудоёмкую работу для увеличения инвестиционной привлекательности, наступает время для определения источников финансирования или иначе говоря поиска нужного инвестора. У каждого инвестора есть собственная сфера, куда он вкладывает деньги, поэтому нужно проделать долгий путь, чтобы найти подходящего.

Так же желание финансирования зависит от этапа жизненного цикла предприятия, если оно находится на стации становление организации или ускоренного роста, то такая организация находится в приоритете инвестирования. Если же компания находится на этапе зрелости или спада, то тут она уже менее привлекательна для инвестора.

Возможны такие случаи, когда организация важна для государства. Тогда инвестором является само государство, оно может также финансировать предприятие на этапах зрелости и спада, если заходит сохранить на рынке.

Одним из последних этапов является определение вида финансирования. Существует два основных вида внешнего финансирования: инвестирование в акционерный капитал компании (прямое инвестирование) и инвестирование в форме предоставления заемных средств.

Основными формами привлечения инвестиций в акционерный капитал являются: инвестиции финансовых инвесторов; стратегическое инвестирование. Инвестиции финансовых инвесторов представляют собой приобретение внешним профессиональным инвестором (группой инвесторов), как правило, блокирующего, но не контрольного пакета акций компании в обмен на инвестиции с последующей продажей данного пакета через 3-5 лет (в основном это венчурные и паевые фонды) либо размещение акций компании на рынке ценных бумаг широкому кругу инвесторов (в данном случае это могут быть компании любого направления деятельности или физические лица). Инвестор в данном случае получает основной доход за счет продажи своего пакета акций (то есть за счет выхода из бизнеса). Стратегическое инвестирование представляет собой приобретение инвестором крупного (вплоть до контрольного) пакета акций компании. Как правило, стратегическое инвестирование предполагает длительное или постоянное присутствие инвестора среди собственников компании. Зачастую конечной стадией

стратегического инвестирования является приобретение компании либо слияние ее с компанией-инвестором.

Такие варианты инвестирования может лояльно повлиять на инвестора, благодаря этим методам он получает, либо часть бизнеса, либо контрольный пакет, то есть практически полностью компанию.

Для инвестировании в форме предоставления заемных средств основными инструментами являются кредиты (банковские, торговые), облигационные займы, лизинговые схемы. При данной форме финансирования основной целью инвестора является получение процентного дохода на вложенный капитал при заданном уровне риска. Поэтому данную группу инвесторов интересует дальнейшее развитие предприятия с точки зрения его возможности исполнить обязательства по выплате процентов и возврату основной суммы долга.

И последним этапом разработки стратегии повышения инвестиционной привлекательности является оценка эффективности реализации. Если в предоставленном отчете результаты будут положительны, уровень массы прибыли будет выше вложенного капитала и проект/организация будет привлекательным для инвестора, то можно поздравить организаторов стратегии, поставленная цель достигнута.

Реализация всех возможных инвестиционных проектов служит опорой для развития предприятии. Инвестиции дают дополнительные возможности для бизнеса, помогают реализовывать инновационные и технологичные идеи с большим масштабом, использовать лучшее оборудование.

Список литературы

1. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000

Коротков Э. М. Антикризисное управление : учебник для бакалавров / Э. М. Коротков. — М. : Издательство Юрайт, 2014.

Пронина С.В., Бабанкина В.В. Оценка инвестиционной привлекательности Нижегородской области и основные тенденции // Студенческий гений - 2015: сб. статей по материалам 13 Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (21 мая 2015 г.). Нижний Новгород: Н.Новгород: Гладкова О.В. - 481 с.. 2015. С. 208-212

URL: адрес http://ru.science.wikia.com/wiki/ Инвестиционная_привлекательность (Интернет - ресурс)

URL: адрес http://www.cfin.ru/investor/invrel/investment_attraction.shtml/ Инвестиционная привлекательность и ее повышение (Интернет-ресурс)

ИНВЕСТИЦИОННАЯПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬНИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Роганова С.Ю.
К.э.н., доцент кафедры финансов и кредита
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Арутюнян Т.М.
магистрант
ИЭП НГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: статья посвящена экономическому развитию региона, рассматривается инвестиционная привлекательность и инвестиционный климат Нижегородской области, инновационная активность и инфраструктура инновационной деятельности.

Ключевые слова: законодательная база, валовый региональный продукт, инвестирующие компании, инвестор, инвестиционная привлекательность региона.

Нижегородская область – экономически развивающийся регион Российской Федерации. Экономика региона обладает сильным темпом роста, при условии, что область не обладает значительными сырьевыми ресурсами. Преобладает рост сферы услуг, на долю приходится около 55% валовой добавленной стоимости. Нижегородская область участвует в формировании валового регионального продукта (ВРП), доля которого с 2005 по 2014 год составляет 3,3%. За последние 10 лет в нашем регионе введено в действие 124 новых производства, в т.ч. с иностранным участием.

Благодаря уникальному потенциалу взаимодействия оборонно-промышленного комплекса и образовательного сектора область занимает место в пятерке лучших регионов России по потенциалу в инновациях. Некоторые проекты нижегородцев приобрели мировую известность, такие как: радиолокационные станции пятого поколения, промышленный реактор на «быстрых нейтронах», мировое лидерство в проектировании экранопланов, судов на подводных крыльях и другие.

Политика региона, направленная на поддержку бизнеса, развитая инфраструктура и уникальное географическое положение способствуют активному развитию во внешних экономических связей. Область тесно сотрудничает с 110 странами мира, привлекает российских и зарубежных инвесторов. Успешно развиваются такие компании как Ikea, Intel, ЛУКОЙЛ, Северсталь и другие.

Область входит в десятку лучших регионов по развитию малого бизнеса в котором заняты свыше 25% экономически активного населения региона.

Для инвесторов большое значение имеет поддержка государства в виде благоприятной экономической политики региона и действующего законодательства.

В регионе создана благоприятная законодательная база, отвечающая потребностям и удовлетворяющая интересы потенциальных инвесторов. Законы о инвестиционной и инновационной деятельности регламентируют форму государственной поддержки инвесторам и алгоритм ее оказания. Эти законы направлены, на обеспечение высокого темпа роста в реальном секторе экономики, так как она является «фундаментом» экономики и главным источником доходов для бюджета региона.

Нижегородскую область относят к числу индустриальных центров России с большей долей обрабатывающей промышленности в экономике.В течение 10 последних лет Нижегородская область по объему продукции обрабатывающих производств занимает 1-2 место в ПФО и 6-7 место в РФ.

Отраслевая структура обрабатывающих производств может быть представлена следующими данными:

30,2 %	Производство нефтепродуктов
8,6 %	Производство пищевых продуктов
6,4 %	Химическое производство
16,8 %	Металлургическое производство
15,3 %	Производство транспортных средств и оборудования
5,5 %	Производство электрооборудования
17,2 %	Прочие

Стратегия развития таких инвестирующих компаний как: «ЛУКОЙЛ», РусПромАвто, «Главербель», «Северстальгрупп», которые вкладывают капитал в предприятия Нижегородской области, дала возможность задействовать весь потенциал предприятий области, организовать предпосылки для обеспечения бесперебойной работы, динамичного экономического развития предприятий, и обеспечить высокий уровень показателей деятельности отраслей промышленности.

Инвестиционная деятельность в Нижегородской области регулируется специальным областным законодательством. Принят комплекс нормативно-правовых документов, регламентирующий отдельные этапы инвестиционного процесса, благодаря чему процесс взаимодействия инвестора с органами власти становится более прозрачным и открытым. Законодательно регулируются все принципиально основные стадии инвестиционного устройства: подача и обработка заявки на осуществление инвестиционного проекта; процедура и основания для получения проектом статуса приоритетного; процесс осуществления контроля за ходом реализации инвестиционного договора; поддержка инвестора при прохождении бюрократических процедур; предоставление земельного участка для осуществления проекта; приостановка процесса государственной поддержки. Благодаря этому, Нижегородская область существенно снижает количество «неформальных»отношений между инвестором и органами государственной власти, чем выгодно выделяется от

большинства российских регионов. Сам процесс инвестиционного проекта устроен по принципу, предполагающий минимум контакта инвестора с государственными структурами. Это мощный фактор для сокращения коррупции – проблемы, которая занимает в России одно из лидирующих факторов, препятствующих инвестиционной деятельности. Независимо от размера инвестируемого капитала и вида деятельности инвестор, желающий работать в Нижегородской области, получает помощь в подготовке документов на реализацию проекта. Органы исполнительной власти берут на себя решение всех вопросов, связанных с предоставлением земельного участка и с оформлением документов, необходимых для строительства и проектирования. Правительство Нижегородской области гарантирует информационную поддержку каждому инвестору. Основные сведения о законодательстве, свободных земельных участках, программах и стратегиях, размещены на официальном сайте правительства Нижегородской области. Если этой информации недостаточно, инвестор вправе обратиться в министерство инвестиционной политики Нижегородской области со своими вопросами. Поддержка стратегических инвесторов, реализующих приоритетные для Нижегородской области проекты, обеспечивается мощной поддержкой, которая предполагает: налоговые льготы, кредит, государственные гарантии, компенсацию части процентной ставки по кредитам, освобождение от арендной платы за земельные участки. Приоритетным проектам может оказываться помощь в создании инфраструктуры организации, распространении информации об инвесторе, и другие. Инвестору необходимо сотрудничать лишь с министерством инвестиционной политики. Инвестор, приняв решение работать на территории Нижегородской области, обращается в министерство инвестиционной политики, где ему предоставляется вся информация о действиях, необходимых для запуска инвестиционного проекта.

Министерство инвестиционной политики – специально созданное ведомство для работы с инвесторами. Инвестор, который считает, что его проект может быть отнесен к списку приоритетных, имеет возможность подать заявку на получение поддержки, которая, рассчитывается благодаря принципу бюджетной эффективности. Важной частью инвестиционной обстановки Нижегородской области является принцип «неухудшения» законодательной базы инвестиционной деятельности кампаний, осуществляющих приоритетные проекты. При введении на территории Нижегородской области новых налогов и сборов, а также при повышении действующих ставок, инвестор действует в рамках той нормативно-правовой базы, которое была на момент подписания инвестиционного соглашения, и вплоть до окончания срока его действия. Эта мера является гарантом от неблагоприятных изменений в инвестиционной обстановке региона.

За девять лет работы (2006-2014) инвестиционного совета Нижегородской области было одобрено 6022 инвестпроекта, объем инвестиций составил 2,9 трлн. руб, создано 250 тысяч новых рабочих мест.

Инвестиционный климат Нижегородской области характеризуется следующими данными:

Господдержка приоритетных инвестпроектов (2006-2014 гг.) – 84 проекта с объемом инвестиций 386 млрд. рублей;

2013 г. – внедрен стандарт деятельности органов исполнительной власти;

2014 г. по объему инвестиций в основной капитал – 11 место в России и 3 место в ПФО;

2014 г. по объему прямых иностранных инвестиций – 8 место в России и 1 место в ПФО.

В целом - Нижегородская область является развивающимся регионом, в котором необходимо обратить внимание на варианты инвестиционных вложений таких как: покупки офисных и торговых площадей или вложением капитала в акции строящихся и развивающихся перерабатывающих комплексов, пользующихся государственной поддержкой в виде активной экономической политики Правительства области и действующего законодательства.

Список литературы:

1. http://www.government-nnov.ru/ - официальный сайт Правительства НО

http://www.mininvest.ru/ - официальный сайт Министерства инвестиционной политики НО

http://minec.government-nnov.ru/ - официальный сайт Министерства экономики НО

http://msp.nnov.ru/ - Нижегородский портал малого и среднего предпринимательства

http://minpred.government-nnov.ru/- официальный сайт Министерства предпринимательства НО

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА НИЖНЕГО НОВГОРОДА)

Рукавишникова С.О.
Студентка
ИЭП ННГУ им. Н.И.Лобачевского
Ширяева Ю.С.
к.э.н. доцент кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Оранова М.В.
к.э.н., ст.преподаватель кафедры
менеджмента и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В статье рассматриваются основные проблемы управления муниципальной недвижимостью и предлагаются практические рекомендаций по совершенствованию системы управления муниципальной недвижимостью (на примере г. Нижнего Новгорода).

Ключевые слова: местное самоуправление, муниципальное образование, муниципальная недвижимость (собственность), муниципальные финансы.

Анализируя проблему неэффективного использования муниципальных земель, можно выделить несколько подходов к определению эффективности использования имущества.

Во-первых, с точки зрения размеров получаемого дохода. Таким показателем может служить удельный вес доходов бюджета от хозяйственного использования имущества (с учетом поступлений от налогообложения имущества; без учета поступлений от налогообложения имущества).

Во-вторых, с точки зрения общественной пользы. Только качественные показатели (например, снижение детской преступности в результате строительства сети детских клубов).

В-третьих, с точки зрения экономии бюджетных средств (широко использовался в дореволюционной России). Например, строительство административных зданий позволяет высвободить жилой фонд, который занимают различные учреждения (СЭС, ЖЭУ, паспортные столы и т.п.), и передать его жителям, а также сократить выплаты частному сектору за арендуемые площади.

В отношении объектов муниципальной собственности следует оценивать степень целесообразности, а не степень эффективности использования. Если же говорить об эффективном управлении, то степень эффективности необходимо оценивать уровнем удовлетворенности всех заинтересованных сторон в решении тех или иных проблем. Оценить эффективность управления только

количественными показателями не представляется возможным, так как управление муниципальными финансами и собственностью это специфическая сфера деятельности, в которой зачастую важно не количество решенных вопросов, а качество их решения.

При оценке эффективности управления финансами и собственностью следует исходить из целей и задач, стоящих перед органами местного самоуправления. Поскольку основной целью деятельности органов местного самоуправления является удовлетворение коллективных интересов населения, проживающего на территории муниципального образования, и обеспечение его основных жизненных потребностей в сферах, отнесенных к ведению муниципальных образований, мы не можем прямо использовать обычные рыночные оценки (доходность, прибыльность и т.п.). В данном случае необходимо, прежде всего, ответить на вопросы, насколько в результате управления возросло качество жизни населения, насколько динамично развивается муниципальное образование. Поэтому необходимы различные подходы к оценке эффективности управления доходной и расходной частями местного бюджета, различными объектами муниципальной собственности. Прирост доходной части местного бюджета, не связанный с решениями органов государственной власти в части передачи дополнительных доходных источников или увеличения процента отчислений, можно оценивать в абсолютных показателях. Эффективность же использования бюджетных средств (управление расходами) может оцениваться по повышению (снижению) показателя качества жизни населения при равных затратах.

При оценке эффективности управления муниципальной собственностью следует разделить объекты собственности, необходимые для решения социальных задач, и объекты собственности, используемые для получения дополнительных доходов местного бюджета.

Можно провести данный анализ и с позиции трех аспектов, с помощью которых оценивается эффективность использования муниципальной собственности: земельный, градостроительный и природоохранный.

С позиций первого аспекта эффективность выражается максимальной суммой собираемых земельных платежей, с позиций второго - созданием пространственных условий развития материальной базы многоотраслевого комплекса города; с позиций третьего - максимальным сохранением ценных природных ландшафтов и обеспечением экологического равновесия, положительно сказывающегося, в конечном итоге, на здоровье населения.

На основании оценки эффективности использования объектов муниципальной собственности можно проводить планирование вариантов использования объектов недвижимости (продажа, сдача в аренду, передача в управление, передача в залог, внесение в качестве вклада в уставный капитал создаваемого общества).

Общим основанием для планирования проведения любого из перечисленных мероприятий является определение реальной рыночной

стоимости объекта недвижимости. Основным критерием отбора варианта является максимальный доход от реализации того или иного варианта использования объекта муниципального имущества.

Следовательно, одной из важнейших задач муниципального образования является повышение эффективности управления муниципальной собственностью как непрерывный процесс самоанализа, который должен присутствовать в соответствующих управленческих организациях.

Одним из методов повышения эффективности управления муниципальной собственностью является проведение конкурсов на должности руководителей муниципальных предприятий и учреждений, повышение квалификации руководящего персонала, строгий контроль над их работой, оценка их деятельности по результатам работы руководимых ими комплексов.

Второе - это строгий контроль над штатным расписанием предприятий, которое должно точно соответствовать объему оказываемых ими услуг или выполняемых работ.

Третий метод - сдавать объекты муниципальной собственности в аренду на конкурсной основе, устраивать аукционы, чтобы преимущество было у более выгодных проектов и инвесторов.

Главное требование в отношении продажи или сдачи в аренду строения местным сообществом состоит в том, что эти процедуры должны соответствовать рыночным условиям (аукцион, конкурс, а также требование обеспечения рыночной продажной цены, арендной платы). Право продажи, аренды строений местного сообщества соответствует его право на приобретение старых промышленных построек (в частное достояние). Целью последней операции является стремление поощрить их новое использование после реконструкции путем предоставления скидки покупателю или арендатору, позволяющую покрыть разницу между обычно более высокой себестоимостью после восстановления строения и его рыночной ценой.

Кроме того, в некоторых зонах муниципального образования, требующих поощрения создания или расширения экономической деятельности по предметам ведения местного самоуправления (например, в сфере благоустройства территории), местные сообщества могут предоставлять скидки с рыночной цены продажи или сдачи в аренду недвижимости, например, в размере до 25% продажной цены или стоимости аренды строений.

Еще одним методом повышения эффективности управления муниципальной собственностью может быть установление порядка принятия управленческих решений при невыполнении программы (плана, бизнес-плана). В частности, при обосновании невозможности достижения цели, выполнения программ могут приниматься решения о реорганизации, ликвидации предприятия, учреждения, о приватизации муниципального имущества и т.д.

Однако набор методов повышения эффективности управления собственностью и финансами достаточно ограничен. Основная проблема - в

подготовленности и квалификации управленческих кадров, а также в их заинтересованности в результатах своей деятельности.

В результате, в течение определённого времени стала бы возможна постепенная и полная замена работающих сегодня руководителей предприятий "новыми", с которыми были бы заключены новые договоры. С некоторыми (возможно, с большинством) - ввиду накопленного данными работниками опыта - достаточно перезаключить контракты, не меняя при этом руководителей персонально.

В сложившейся системе деятельности муниципалитетов в области управления недвижимостью и земельными ресурсами особое теоретическое и практическое значение приобретают вопросы совершенствования технологии управления в сфере градостроительного регулирования.

Цель мероприятия управления муниципальным имуществом является - повышение эффективности управления муниципальным имуществом города Нижнего Новгорода на основе современных принципов и методов управления, качественное развитие процесса регистрации муниципальной собственности.

Достижение указанной цели осуществляется посредством решения следующих задач:

совершенствование учета и разграничения муниципального имущества;

внедрение современных форм и методов управления муниципальным имуществом города Нижнего Новгорода;

развитие имущественно -земельных отношений на территории города Нижнего Новгорода;

проведение сбалансированной политики в сфере приватизации муниципального имущества;

формирование благоприятной среды для повышения эффективности управления муниципальным имуществом.

Таким образом, комплекс мероприятий по совершенствованию методов управления недвижимостью муниципального образования нацелен на выработку инструментов их достижения, мониторинг результатов и оценку эффективности. Реализация этих целей возможна путем выработки методологии управления муниципальной недвижимостью, которая позволит решить следующие задачи:

• активизации проведения разграничения муниципальной собственности на землю, создания и актуализации базы данных по разграниченным участкам;

• взаимодействия финансовых потоков с бюджетом муниципалитета;

• совершенствования деятельности во взаимоотношениях с инвесторами в сфере юридических, землеустроительных и градостроительных процедур, упорядочения проблем гражданского и земельного законодательства;

• обеспечения мониторинга муниципальных земель, выявления не используемых и неэффективно используемых участков.

Оценка эффективности выполнения данных мероприятий предназначена для оценки вклада мероприятий в экономическое и социальное развитие города

Нижнего Новгорода, исходя из степени реализации основных мероприятий и достижения запланированных индикаторов и непосредственных результатов их реализации.

Критериями экономической эффективности являются:

поступление неналоговых доходов от предоставления в аренду объектов муниципальной собственности и земельных участков, от приватизации муниципального имущества, прочих неналоговых доходов;

вовлечение в хозяйственный оборот дополнительных объектов муниципальной собственности и земельных участков.

Критериями социальной эффективности являются:

повышение эффективности подготовки земельных участков под индивидуальное жилищное строительство.

По данным за ряд лет (таблица 1) можно сделать прогнозный план на 2015- 2016 года получения денежных средств от аренды муниципальных земельных участков и имущества города Нижнего Новгорода.

Таблица 1

Формирование поступлений в бюджет города Н.Новгород за 2012-2014 гг.

Виды доходов	**Поступления в бюджет города, млн. руб.**			
	2011 год	**2012 год**	**2013 год**	**2014 год**
Аренда имущества	852,9	879,4	765,7	572,7
Аренда земли	1 211,1	1 000,5	1 629,8	1 738,1
Приватизация, продажа имущества	526,2	883,0	600,1	842,3
Продажа земли	388,3	210,0	194,7	369,0
Дивиденды по акциям	-	0,443	5,7	52,7
Средства по договорам о развитии застроенных территорий города	127,0	199,9	363,3	245,9
Прочие доходы	224,4	137,7	39,5	27,8
ИТОГО	3329,9	3 311,2	3 599,0	3 848,5

На основании данных таблицы 1. можно проанализировать с помощью статистического метода выявления основной тенденции или тренда в рядах динамики поступления денежных средств от сдачи в аренду муниципальных земельных участков на 2015 и 2016 года. На диаграмме видно, что динамика поступлений денежных средств с 2012 года возрастает и на предшествующие года снижений поступлений не прогнозируется.

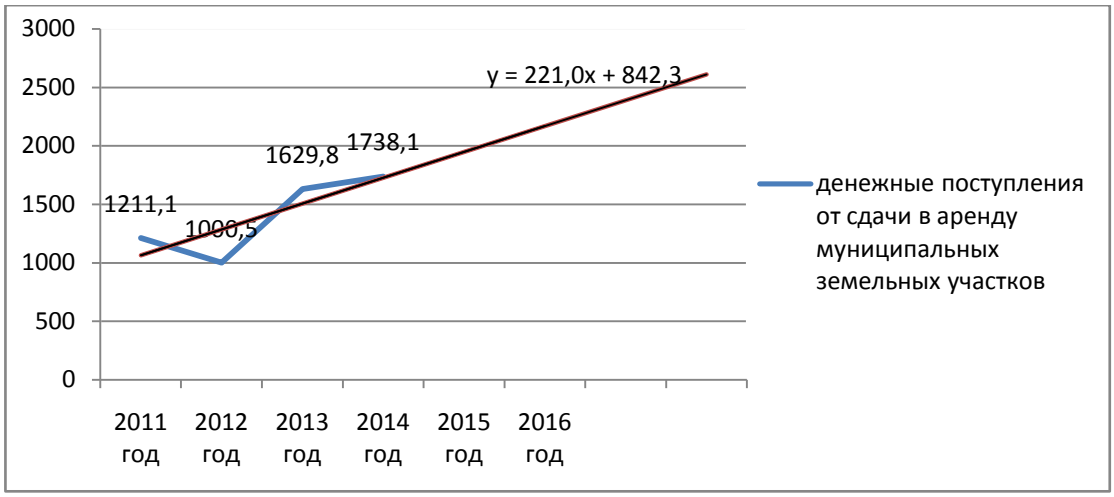


Диаграмма 1. Динамика поступлений денежных средств от сдачи в аренду муниципальных земельных участков (млн. руб.)

Причинами увеличения поступлений от аренды муниципальных земельных участков могут быть:

увеличение земельных участков в муниципальной собственности;

выгодные предложения арендуемых земель в виде льгот, совместного финансирования с МО и т.д.;

добросовестная и своевременная оплата арендной платы арендатором.

Поступления денежных средств от сдачи в аренду муниципального имущества в 2014 году снижаются по сравнению с 2012 годом, поэтому анализируя динамику поступлений денежных средств на 2015 и 2016 года положительной тенденции не прогнозируется. Доходы от сдачи в аренду муниципального имущества продолжат снижаться.

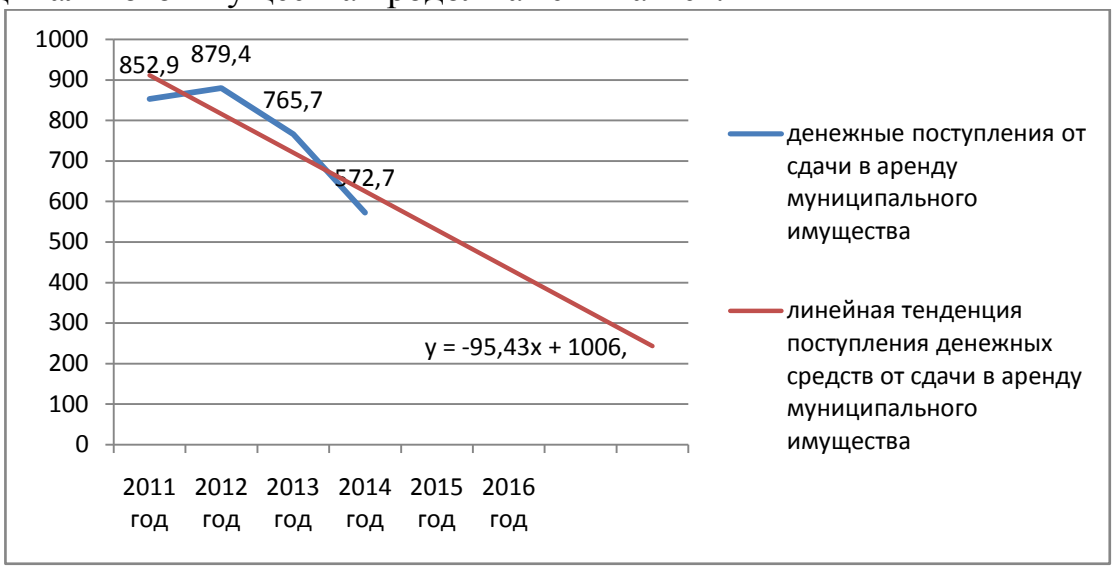


Диаграмма 2. Динамика поступлений денежных средств от сдачи в аренду муниципального имущества (млн. руб.)

Причинами уменьшения поступлений от арендной платы муниципального имущества может быть:

износ основных фондов зданий и сооружений, которые требуют капитальных вложение на реконструкцию и капитальный ремонт;

большое количество бесхозяйственного имущества, которое еще не зарегистрировано в реестре муниципальной собственности;

задолженность по арендной плате , что говорит в первую очередь о недобросовестности арендаторов. Из анализируемой ранее таблицы 2.3. «Динамика задолженности по арендной плате за пользование муниципальным имуществом» (см. пункт 2.3.) видно, что сумма задолженностей постоянно варьирует, а через исковые заявления данное муниципальное образование получает не всю сумму взысканий;

Меры увеличения доходов от сдачи в аренду муниципального имущества:

поиск финансовых средств, вложение инвестиций на реконструкцию и капитальный ремонт зданий и сооружений муниципального имущества;

незамедлительная регистрации бесхозяйственного имущества;

льготные условия арендной платы для малого и среднего бизнеса;

предложение реструктуризации задолженности в отношении наиболее крупных должников и освобождении их от уплаты пени при условии погашения суммы основного долга в добровольном порядке.

Список литературы:

1. Положение о порядке управления и распоряжения имуществом, находящимся в муниципальной собственности города Нижнего Новгорода: Постановление Городской Думы г.Нижнего Новгорода от 18.02.2009 г. №14 (ред. от 24.09.2014) //КонсультантПлюс

Муниципального предприятия города Нижнего Новгорода «муниципальная недвижимость [Электронный ресурс]. URL:www.mpmn.ru

Администрации города Нижнего Новгорода [Электронный ресурс].URL: www.admgor.nnov.ru

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Рушева А.В.
кандидат социологических наук, доцент кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского

В современных социально-экономических условиях особое место занимает культурно-просветительная работа, которая вносит определенный социокультурный смысл в жизнь общества. Деятельность культурно-просветительных учреждений составляет неотъемлемую часть идеологической работы государства в массах по распространению культуры и формированию гражданского самосознания.

Культурно-досуговая сфера вышла далеко за пределы традиционной клубной практики и культурно-массовой работы. Ее характеризуют развитие интеграционных процессов и ломка межведомственных барьеров: всплеск самоуправляемых общественных инициатив в виде фондов, ассоциаций, движений, формальных и неформальных любительских объединений; широкий спектр развлечений, предоставляемых досуговой индустрией, и, наконец, вторжение в культуру рынка с его жесткими рациональными законами. Особенностью современной ситуации является развитие любительского движения, создание различных объединений, возрождение камерных, салонных форм общения.

К объектам досуга на территории муниципального образования относятся городские леса и парки, скверы, пляжи, иные рекреационные объекты, детские городки, аттракционы, иные развлекательные сооружения. Забота о содержании этих объектов, как правило, возлагается на муниципальные органы культуры и финансируется через них.

Зачастую, культурно-досуговая деятельность рассматривается как составная часть свободного времени, которая затрачивается человеком на удовлетворение социальных потребностей, в том числе физических и духовных. Виды досуговой деятельности настолько разнообразны, насколько развиты культурные интересы и потребности личности. Эти интересы и потребности личность может удовлетворить дома или в учреждениях культурно-досугового типа. В структуре свободного времени можно выделить: общественно регулируемую часть – коллективное творчество, учебу, занятия физкультурой и спортом, культурное потребление, развлечение и отдых, и лично регулируемую – индивидуальное творчество, самообразование, индивидуальное культурное потребление, физкультуру и спорт, любительский труд, воспитание детей, товарищеские, дружеские встречи, различные виды развлечений, пассивный отдых, занятия в неформальных объединениях. Следовательно, понятие досуга неизбежно связано с понятием культуры свободного времени, или культуры досуга.

Управление сферой культуры является важным направлением государственной социальной политики и осуществляется на всех уровнях власти. К полномочиям федерального уровня власти относится определение политики в области культуры и искусства, приоритетов реформирования отрасли, определение в федеральном бюджете необходимых финансовых средств для решения этих задач, контроль и финансирование деятельности государственных учреждений культуры. На уровне субъектов РФ реализуются федеральные программы в области культуры и искусства, разрабатываются особые целевые программы, а также необходимые для осуществления региональной политики нормативно-правовые и организационно-методические документы, предоставляется материально-финансовая, методическая и иная помощь учреждениям культуры и искусства. Муниципальная политика в сфере культуры строится на основе общих принципов государственной политики и во многом определяет комфортность проживания населения на конкретной территории.

По данным мониторинга, в Нижегородской области в настоящее время функционирует широкая сеть культурно-просветительских учреждений, в которую входят свыше 2,8 тысяч государственных и муниципальных организаций культуры. В перечень услуг входят: методические консультационные, по библиотечному, информационному и справочному обслуживанию; по организации кинопоказа и кинопроката; по предоставлению дополнительного профессионального образования (переподготовка, повышение квалификации), по предоставлению доступа к культурному наследию, находящемуся в пользовании музеев и выставочных залов Нижегородской области; театрально-концертные и пр.

Всё большую популярность приобретают государственные услуги, оказываемые в электронном виде, например: предоставление информации о времени и месте театральных представлений, филармонических и эстрадных концертов и гастрольных мероприятий, театров и филармоний, киносеансов; предоставление доступа к справочно-поисковому аппарату библиотек, базам данных; к оцифрованным изданиям, хранящимся в библиотеках, в том числе и фонду редких книг; запись на обзорные, тематические и интерактивные экскурсии и др.[1].

В настоящее время, методы, средства и формы управления культурой требуют значительной корректировки. Происходит смещение акцентов с директивного управления на создание условий для саморазвития культуры и культурных потребностей, распределение ресурсов, партнерство с различными субъектами культурной деятельности. Процессы децентрализации и демократизации изменили стратегию и принципы реализации культурной политики. Передача местной власти прав и ответственности за развитие своей территории, за качество жизни и обеспечение людей социальными и культурными услугами актуализировала проблему определения возможностей и границ управления и самоорганизации[2].

На современном этапе появляются всё новые возможности реализации мероприятий социально-культурной политики. Так, например, в рамках целевых программ решаются задачи, направленные на финансовую поддержку и совершенствование материально-технической базы, внедрение инновационных форм деятельности в учреждениях данной сферы. Наблюдается активность и самих субъектов управления в разработке и реализации целевых программ, совместно с органами государственной власти осуществляется прогноз по основным направлениям развития.

Так, в настоящее время на территории Нижегородской области действует федеральная целевая программа «Культура России (2012-2018 годы)»; государственные программы «Развитие культуры Нижегородской области до 2016 года»; «Развитие социальной и инженерной инфраструктуры как основы повышения качества жизни населения Нижегородской области на 2014 – 2016 годы»; продолжается реализация основных направлений «Концепции долгосрочного развития театрального дела в Нижегородской области на период до 2020 года»[3].

Большое значение в повышении эффективности управления имеют методы самоуправления, самоорганизации населения. Развитие самоуправленческих сил общества, его организаций – одна из функций менеджмента. Инновационные социальные технологии позволяют решать вопросы повышения эффективности управления через заинтересованность и творческую самодеятельность всех работников, осознавших себя полноправными и реальными участниками корпоративных отношений[4].

Федеральный Закон № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»[5]относит к вопросам местного значения поселений и городских округов: создание условий для обеспечения жителей услугами организаций культуры, организацию библиотечного обслуживания населения, охрану и сохранение объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) местного (муниципального) значения. К компетенции муниципальных районов отнесена организация библиотечного обслуживания поселений.

Наделение органов местного самоуправления отдельными государственными полномочиями производится и сопровождается согласно Федеральному закону от 06.10.99 № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и Бюджетному кодексу РФ, необходимыми для их осуществления материальными и финансовыми ресурсами. Однако законодательство лишь декларирует комплекс действий по управлению ресурсами культуры в целях обеспечения государственной культурной политики на муниципальном уровне. Фактически же муниципальные образования осуществляют государственные полномочия в сфере культуры за счет собственных средств и ресурсов (по поддержке

народных художественных промыслов, местных национально-культурных автономий и др.).

На уровне исполнительной власти муниципальных образований управление осуществляется через районные отделы, управления и комитеты культуры. Наиболее распространенной организационно-управленческой моделью является управление (отдел, комитет) культуры, выполняющее функции исполнительного органа власти в данной сфере.

Обращаясь к результатам социологических исследований, можно выделить основные проблемы функционирования учреждений сферы культуры в муниципальных образованиях. Представим наиболее важные аспекты их деятельности:

= *правовой:* не все органы управления культуры обладают правами юридического лица. По мнению ряда руководителей, наличие или отсутствие таких прав напрямую не связано с объемом полномочий, возложенных на органы управления. Подобная позиция представляется спорной, поскольку органы управления культуры, не являясь юридическими лицами, не могут выступать учредителями учреждений культуры. Однако бывает и так, что органы управления культуры наделены статусом юридического лица, а полномочия учредителя подведомственных учреждений им не переданы.

= *кадровый:* обращает на себя внимание недостаточно высокий уровень квалификации управленческих кадров при разной степени их подготовленности. Руководители и специалисты муниципальных органов управления культуры в основном слабо ориентируются в стратегических вопросах современного управления, практически не владеют технологиями фандрейзинга и связей с общественностью, основами коммуникативного менеджмента, маркетинговым инструментарием. Повышение управленческой компетентности, в т.ч. правовой грамотности руководителей учреждений и муниципальных органов управления культуры, является одним из условий нормального развития данной сферы должно быть возведено в ранг приоритетов государственной культурной политики.

= *финансовый:* ключевой проблемой остается ограниченность финансовых средств, направляемых учреждениям культуры из местных бюджетов. Выделяемые этим учреждениям бюджетные ассигнования зачастую позволяют разве что осуществлять выплату заработной платы и частично возмещать расходы на оплату коммунальных услуг.

Основные вопросы, связанные с бюджетированием, ориентированным на результат, включают:

перевод муниципальных бюджетных учреждений в автономные;

утверждение перечней муниципальных услуг (бесплатных, частично платных, платных);

формирование муниципального задания;

разработку нормативов финансовых затрат и стандартов оказания муниципальных услуг;

определение показателей эффективности и результативности культурной деятельности.

Наряду с вышеизложенными аспектами деятельности культурно-просветительских учреждений, выделяются и иные проблемные зоны, например:

расплывчатость формулировок полномочий органов местного самоуправления в области культуры в федеральном законодательстве;

отсутствие взаимопонимания между муниципальными районами и входящими в их состав поселениями при разграничении соответствующих полномочий на практике;

незавершенность процессов наделения муниципальных учреждений культуры статусом юридического лица, оформления их прав на выделенное имущество и занимаемые земельные участки;

несовершенство форм статистической отчетности, не учитывающих в полной мере современные тренды, в частности объединение учреждений культуры различных видов и др.[6].

Сфера культуры, структура ее организаций, учреждений и органов, материальная база, кадры, формы и методы работы, сложившиеся в отечественной практике, сегодня включены в рыночные отношения, которые предъявляют совершенно новые, более жесткие требования к управлению и деятельности на всех уровнях. Социокультурная сфера уже не может рассматриваться и развиваться как сфера исключительно ведомственных интересов органов культуры. Привлечение внебюджетных источников финансирования, сотрудничество с финансовым, промышленным, торговым капиталом, общественными движениями и организациями стало одним из условий сохранения культурно-исторического наследия, воспроизводства творческого потенциала, развития культурной жизни[7].

Выделенные выше особенности функционирования культурно-просветительских учреждений, а также некоторые проблемы, снижающие эффективность их деятельности, актуальны практически во всех регионах РФ, и их успешное разрешение требует совместных усилий субъектов всех уровней управления.

Список литературы:

1. См.: Официальный сайт Правительства Нижегородской области. Государственные услуги, оказываемые (предоставляемые) государственными учреждениями культуры – Режим доступа: http://government-nnov.ru/?id=125683 (дата обращения 14.01.2015)

Павлович А.А. Становление культурной политики в современной России: региональный и муниципальный уровни: Автореферат на соискание учёной степени кандидата культурологии по специальности 24.00.01. – Москва, 2008. – 185 с. –Режим доступа: http://www.dissercat.com/content/stanovlenie-kulturnoi-

politiki-v-sovremennoi-rossii-regionalnyi-i-munitsipalnyi-urovni#ixzz3Fl6P5GUr (дата обращения 24.12.2014)

См.: Официальный сайт Правительства Нижегородской области. Решение коллегии министерства культуры Нижегородской области от 10.02.2014 №1. – Режим доступа: http://government-nnov.ru/?id=148276(дата обращения 14.01.2015)

См.: Мешков В.А. Инновационные методы управления в учреждениях социально-культурной сферы. – Режим доступа: http://sociosphera.com/publication/conference/2013/185/innovacionnye_metody_upravleniya_v_uchrezhdeniyah_socialnokulturnoj_sfery/ (дата обращения 12.01.2015)

Федеральный Закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6.10.2003. – № 131. – Режим доступа: http://www.rg.ru/2003/10/08/zakonsamouprav.html (дата обращения 22.12.2014)

См.: Игнатьева И.Л. Проблемы функционирования сферы культуры в муниципальных образованиях. – Режим доступа: http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/62/1523/ (дата обращения 12.01.2015)

Черкасова С.А.Экономика и управление в сфере услуг /С.А. Черкасова, З.Б. Бабатов // Проблемы современной экономики, № 3 (39), 2011. – Режим доступа: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3748 (дата обращения 15.01.2015)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МОНОГОРОДОВ

Сабанчева М.В.
государственный налоговый инспектор
Инспекции ФНС России по
Сормовскому району г.Н.Новгорода
Лебедев Ю.А.
к.э.н., профессор кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Мосина Л.А.
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

В наше время особую актуальность и социальную значимость приобретают проблемы дальнейшего развития моногородов в России. Как сообщает журнал «Власть», решение проблемы моногородов является «едва ли не главным вызовом социальной и политической стабильности в этом году» [1].

С конца 2013г. этим важным вопросом на федеральном уровне занимается Минэкономразвития (МЭР), который при составлении списка моногородов России руководствуется следующими параметрами:

Ставится планка численности населения – не меньше 3000 чел.

Исключение из списка столиц субъектов, сельсоветов и муниципальных районов – только города и городские округа.

Число занятых на градообразующем предприятии (ГРОП) в процентах от экономически активного населения – не менее 20% [4].

Как отмечает Соколов А., руководитель департамента особых экономических зон и проектов регионального развития МЭРа, список планируется утвердить приказом Минэкономразвития в первом квартале нынешнего года, он будет корректироваться ежегодно. По предварительным оценкам, новый список будет включать в себя 200–250 моногородов [2].

По данным 2013г., в России насчитывалось 342 моногорода; в них проживало около 15,6 млн человек (примерно 10,9% населения РФ). На ГРОПах трудятся примерно 1360 тыс. человек — около 1,8% экономически активного населения страны. Основными отраслями экономики для моногородов являются металлургия (49 предприятий), добыча топливно-энергетических полезных ископаемых (46), добыча других полезных ископаемых (39) и лесная промышленность (39) [1].

В России пока нет четкой продуманной общегосударственной стратегии по реабилитации кризисных городов и территорий. Решения и постановления об оказании поддержки принимаются по отдельным городам, что в большинстве случаев лишь оттягивает печальный финал. На федеральном уровне только Министерство труда постоянно (начиная с 1999г.) проводит

мониторинг рынка труда монопрофильных поселений с высоким уровнем безработицы, составляя ежегодную картину происходящего. В целом же мероприятия по поддержке моногородов не являются частью общегосударственной стратегии их реабилитации, отсутствуют механизмы координации принятия решений, используются преимущественно налогово-бюджетные инструменты. Существуют также Союз шахтерских городов России, Союз малых городов России, Ассоциация малых и средних городов России и т.д., однако это скорее инструмент политического лоббирования. Несмотря на все это, есть надежда на более успешный исход, чем простое закрытие моногородов и/или их переселение. На наш взгляд, необходима отладка системы мониторинга ситуации проблемных территорий. Необходимо выявить критерии, по которым то или иное предприятие может перейти в режим кризисного функционирования. Иными словами, сбор информации о среднемировой цене продукта ГРОП, его расходах на электроэнергию, движении трудовых ресурсов в моногороде, предпринимательской активности и т.д. позволит составить наиболее полную картину настоящего и будущего конкретной монотерритории, а также оказать своевременную помощь в трудоустройстве населения.

Примером эффективного взаимодействия муниципальной власти и бизнеса является создание в 2007г. ОАО "Корпорация развития Калужской области" – уполномоченной организации в сфере создания и развития инфраструктуры индустриальных парков и технопарков на территории Калужской области. Основными направлениями деятельности Корпорации являются анализ и содействие решению социально-экономических задач, повышение инвестиционной привлекательности региона, управление привлеченным капиталом и инвестициями. Корпорация обеспечивает эффективное взаимодействие между администрацией и инвесторами (в т.ч. иностранными), создавая условия для территориального и хозяйственного развития региона [3].

Господдержка моногородов 2009-2011гг. фактически заключалась именно в диверсификации. Однако благоприятный исход ее использования может быть не более чем в 40% случаев, т.к. для этого отсутствуют предпосылки и необходимые условия, некая база, еще не пришедшая в упадок. В ходе проведенного в 2013г. исследования промышленной группы «Базовый элемент», присутствующей в 18 моногородах России, были выделены 3 модели развития монотерриторий: диверсификация (прежде всего индустриальная), «управляемое сжатие» и «стабильный моногород». Управляемое сжатие требует в несколько раз меньше затрат, чем ликвидация. Причем инициатива, по мнению представителей МЭРа, должна исходить от губернатора и собственника ГРОП, которые не видят иных путей решения проблемы монопоселения. Что касается стабильных моногородов (их в исследовании оказалось большинство), то здесь ГРОП устойчив в среднесрочной

перспективе; необходимы относительно небольшие вливания, например, в ЖКХ, сферу развлечений, здравоохранения и образования.

С нашей точки зрения, для комплексного решения проблемы моногородов необходимо продумывать их промышленную, экономическую аграрную политику, социальную политику (социальное обеспечение в т.ч. за счет страхования рисков), а также совершенствовать законодательную базу (взаимосвязь стратегических документов, правовой механизм ответственности органов власти, нормативные основы проведения экспертизы достоверности и качества перспективных планов, стратегическое планирование развития территории, система страхования рисков (риски ГРОПа, населения, инфраструктуры, местной промышленности и малого бизнеса, органов местного самоуправления).

По нашему мнению, наравне с государственным управлением местная власть также должна играть более существенную роль. В этой связи необходимо начать с юридического закрепления функций и ответственности органов муниципального управления в целях улучшения состояния экономики и социальной сферы дел в монопрофильных городах. При этом, на наш взгляд, важно правильно оценивать эффективность принимаемых управленческих решений (как на государственном, так и на региональном и местном уровне). Основой оценки таких решений является масштаб предполагаемых работ и связанные с ними затраты. Необходимо предусмотреть фактические затраты по объему предполагаемой деятельности, расходы на контроль за эффективностью средств, на проверку хода работ, их результативности.

Развитие моногородов и прилегающих к ним территорий должно заключаться не только в расширении масштабов деятельности, но и в выходе на новый качественный уровень функционирования, который достигается в результате постоянного накопления количественных изменений.

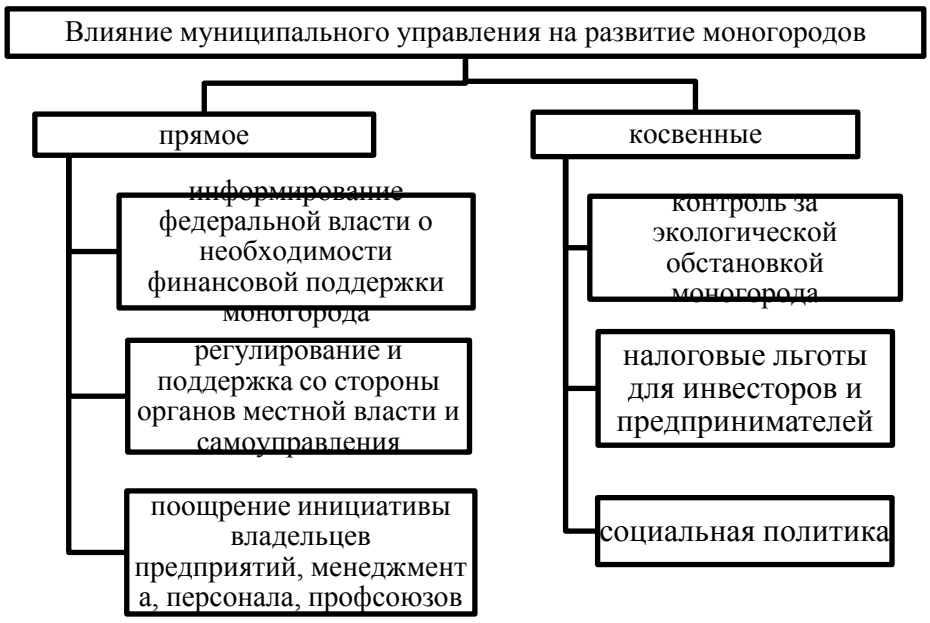


Рисунок 1. Влияние муниципального управления на развитие моногородов

Представленные на схеме возможности муниципального управления влиять на развитие моногородов представляют, на наш взгляд, общие рекомендации. По нашему мнению, вопрос о необходимых мерах поддержки моногорода должен решаться индивидуально для каждого конкретного случая. Именно местная власть обладает наиболее полным и актуальным представлением о существующих на данной монотерритории проблемах. Однако исходящая «снизу» инициатива должна поддерживаться бизнесом и государством. Такая слаженная работа должна помочь оживить и переформатировать моногорода, снять социальную и экономическую напряженность.

Для реализации задач дальнейшего развития отдельных территорий и моногородов России сейчас, на наш взгляд, необходимо провести соответствующее обучение муниципальных служащих и лиц, желающих работать в системе местного самоуправления. Такой опыт уже имеется, например, в Ярославской области, где стартовал кадровый проект «Муниципальная команда губернатора» [5].

В настоящее время проблема социально-экономического развития монотерриторий имеет исключительно важное значение. Решение данной проблемы, на наш взгляд, видится:

в создании эффективно функционирующей законодательной базы по управлению развитием моногородов;

в определении перспективных направлений и механизмов их государственной поддержки;

в правовом закреплении ответственности местной власти за принимаемые управленческие решения;

в определении механизмов страхования рисков развития территорий;

в создании партнерских отношений между государственным, коммерческим и некоммерческим секторами экономики;

в формировании инвестиционной привлекательности монотерриторий;

в использовании муниципального маркетинга.

в повышении профессионализма и эффективности работы муниципальных служащих

Список литературы:

1. Габуев А. Моногородье. //Власть. - №2 (1057), 20 января 2014. – с.8.

Ивантер А. Когда ГРОП пора в гроб. // Эксперт, № 6(885), 03 февраля 2014г.

http://invest.kaluga.ru/ - ОАО «Корпорация развития Калужской области».

http://www.economy.gov.ru/ - Минэкономразвития РФ.

Скоробогатый П. Свежий взгляд на кадры. // Эксперт, № 20-21, 2015г. – с. 66-67.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ БЕЗУБЫТОЧНОГО ОБЪЕМА ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ КОЭФФИЦИЕНТЫ ПЕРЕМЕННЫХ ЗАТРАТ

Салмин П.С.
к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и финансов Волжский государственный университет водного транспорта
Салмина Н.А.
к.э.н., доцент кафедры менеджмента и государственного управления ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В статье предлагается нестандартный подход к определению безубыточного показателя выручки промышленного предприятия. В основе анализа традиционно лежит взаимосвязь выручки от реализации и затрат. Эта взаимосвязь формирует основную модель финансовой деятельности, что позволяет использовать его для краткосрочного планирования и оценки альтернативных решений**.**

Ключевые слова: постоянные затраты, переменные затраты, коэффициент переменных затрат, точка безубыточности, анализ безубыточности.

В процессе управления затратами принимается множество разнообразных управленческих решений. Каждое принимаемое решение, касающееся цены, затрат, объема и структуры реализации продукции, в конечном итоге, сказывается на финансовом результате организации. Простым и весьма точным способом определения взаимосвязи и взаимозависимости между этими категориями является установление точки безубыточности – определение момента, начиная с которого доходы организации полностью покрывают ее расходы. Однако возможности применения данного анализа очень ограничены. Анализ критической точки может быть полезен и давать точные данные, если выполняется ряд допущений. И одним из допущений является то, что предприятие должно производить однородную продукцию.

И причиной тому – сложность распределения условно-постоянных затрат между видами производимой продукции в условиях многономенклатурного производства [2]. Например, (для упрощения задачи) предприятие производит два вида продукции (табл. 1).

Таблица 1

Доходы и расходы за месяц, руб.

Показатели	Изделия А	Изделия В	ИТОГО
Цена за ед. (без НДС)	100	300	400
Переменные затраты на ед.	40	170	210
Маржинальная прибыль на ед. (вклад на покрытие постоянных затрат)	60	130	190
Постоянные затраты в месяц		30 000	

Традиционно, основное уравнение нахождения критической точки для каждой единицы выпускаемой продукции [1]:

$$x = \frac{FC}{\text{Цена} - VC \text{ на 1 ед.}} \quad (1),$$

где x – безубыточный объем продаж (шт.);

FC – сумма постоянных затрат (fixed costs);

VC – переменные затраты на 1 единицу (variable costs).

Для того, чтобы определить точку безубыточности отдельно по изделиям, нужно знать сумму постоянных затрат на производство каждого изделия. Здесь возникает трудность в выборе базы распределения постоянных затрат между производимой продукцией, что не позволяет оценить параметры планирования производства в целом. Однако, путем несложных преобразований данной модели (1), можно определить удельные веса переменных затрат в цене каждой единицы и выручку от продаж каждого изделия в точке безубыточности.

Для этого преобразуем формулу (1), умножив левую и правую стороны уравнения на цену. Тогда формула (1) примет вид:

$$x \cdot \text{цена} = \frac{FC \cdot \text{цена}}{\text{Цена} - \text{переменные затраты на 1 единицу}} \quad (2)$$

Разделив числитель и знаменатель правой части уравнения на цену, получим следующее:

$$x \cdot \text{цена} = \frac{FC}{1 - \frac{VC \text{ на 1 ед.}}{\text{цена}}} \quad (3)$$

В левой стороне уравнения получаем показатель выручки от реализации (revenues, R).

$$R = \frac{FC}{1 - k_{vc}} \quad (4),$$

где k_{vc} – коэффициент переменных затрат (удельный вес переменных затрат в цене единицы продукции).

При этом опять возникает проблема распределения постоянных затрат, для решения которой воспользуемся весовыми коэффициентами переменных затрат в выручке.

$$k_{VC_A} = \frac{40}{100} = 0{,}4$$

$$k_{VC_B} = \frac{170}{300} = 0{,}56667$$

Удельный вес коэффициентов переменных затрат:

$$k_{VC_A} = \frac{0{,}4}{0{,}4 + 0{,}56667} = 0{,}41379$$

$$k_{VC_B} = \frac{0{,}56667}{0{,}4 + 0{,}56667} = 0{,}58621$$

Распределим постоянные затраты:

$FC_A = 30\,000 \cdot 0{,}41237113402 = 12\,413{,}79$ руб.
$FC_B = 30\,000 \cdot 0{,}58762886597 = 17\,586{,}21$ руб.

Используя формулу (4) рассчитаем безубыточную выручку:

$$R_A = \frac{12\,413{,}79}{1 - 0{,}4} = 20\,689{,}65 \text{ руб.}$$

$$R_B = \frac{17\,586{,}21}{1 - 0{,}56667} = 40\,583{,}55 \text{ руб.}$$

Точка безубыточности (в шт.):

$$x_A = \frac{20\,689{,}65 \text{ руб.}}{100 \text{ руб.}} = 207 \text{ шт.}$$

$$x_B = \frac{40\,583{,}55 \text{ руб.}}{300 \text{ руб.}} = 135 \text{ шт.}$$

Полученные результаты несложно проверить.

Таким образом, предложенная постановка задачи позволяет задать безубыточные параметры продаж по каждой номенклатурной единице, виду деятельности, ЦФО и предприятию в целом.

Список литературы:

1. Николаева, О.Е. Управленческий учет/ О.Е. Николаева, Т.В. Шишкова. – М.: Едиториал УРСС, 2004.– 320 с.

Салмин П.С., Салмина Н.А. Нетрадиционный подход к определению границ безубыточности производства автокомпонентов для крупномасштабного автопроизводства / Салмин П.С., Салмина Н.А.// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского.– Н.Новгород: Изд–во ННГУ, 2012. – № 2.– С. 238–242.

Салмин П.С., Салмина Н.А. Проецирование изменений показателей прибыли (убытка) для отрицательных и положительных областей их значений. Вестник ВГАВТ, 2014, №40, С. 220-225.

QR-КОД И МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА

Самоделкина М.А.
Студентка
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Фейзиева А.И.
Студентка
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: в статье рассмотрен вопрос использования QR-кода в рамках маркетинговой политики, их взаимодействие и влияние на платежеспособную аудиторию.

Ключевые слова: QR-код, маркетинговая политика, ассортиментная политика, информация, технологии, SMS-платежи, платежеспособная аудитория.

21 век представляет собой век информационных технологий, в рамках которого всем правит техника и товаром выступает информация.

В повседневной жизни каждый из нас использует различные гаджеты, наиболее востребованным из которых выступает смартфон. Широкая распространенность использования разнообразных функций указанного прибора может быть с успехом использовано маркетинговыми службами компаний. В частности, имеется в виду сканирование, то есть дополнительная возможность фотокамеры любого смартфона. Благодаря данной технологии стало возможно широчайшее применение QR-кодов в современной маркетинговой политике.

Маркетинговая политика представляет собой стратегию, выбранную компанией, частным предпринимателем в качестве системы управления бизнесом, предполагающей тщательный учет процессов, происходящих на рынке для принятия правильных экономических решений.

С появлением смартфонов, планшетных компьютеров восприятие потребителей неразрывно связано с интернетом. Процесс отбора, анализа, проверки качества товаров и услуг начинается с поисковых систем, где возможно найти любую информацию об интересующей компании, товаре и другое. Одним из нововведений, которые позволяют облегчить данный процесс интернет знакомства потребителя с производителем и его продукцией, стало изобретение QR-кода (англ. quick response – быстрый отклик) – матричного кода, разработанного и представленного японской компанией «Denso-Wave» в 1994 году. В отличие от старого штрих-кода, который сканируют тонким лучом, QR-код определяется сенсором как двумерное изображение [1].

Основным преимуществом данной технологии является то, что созданное на его базе изображение может быть легко распознано фотокамерой мобильного телефона. При этом данное изображение может содержать более 4 тысяч знаков в закодированном формате.

При помощи белых и черных квадратов эти данные кодируются (рис. 1). QR-коды могут быть выполнены и в других цветах. Главное, чтобы между темными и светлыми участками был четко выраженный контраст.

Рис. 1. Ссылка на главную страницу блога «Компьютерные программы»

QR-код можно также использовать и при рассмотрении других аспектов современных технологий.

Во-первых, QR-код возможно применять на этикетках пищевых продуктов. Зачастую при появлении нового товара потребители внимательно изучают этикетки, чтобы выяснить состав продукта, узнать, как его использовать, насколько он калориен. QR-код может содержать дополнительное описание свойств товара, не помещающееся на упаковку.

Во-вторых, в QR-коде может быть также зашифрована ссылка на web-страницу компании. Основное удобство данного метода состоит в том, что пользователю не нужно запоминать или вводить вручную нередко длинный или сложный для запоминания адрес страницы, после сканирования сайт откроется в браузере пользователя именно там, где необходимо.

В-третьих, в настоящее время наблюдается тенденция отхода от использования наличных денег в пользу новых форм оплаты, таких как пластиковые карты, электронные деньги, SMS-платежи. Прибегнув к последней, можно способствовать более быстрому обслуживанию клиентов. Для этого на ценнике с товаром рекомендуется разместить QR-код, в котором закодирована команда по оплате [2].

В-четвертых, доступным решением для розничной торговли является рассылка по электронной почте купонов на скидки. При формировании электронного обращения к клиенту также предлагается использование QR-кода, в котором будет зашифрована информация, необходимая для получения скидки. Учитывая, что сегодня проверка электронной почты на смартфоне также является легкодоступной любому пользователю функцией, получив электронное сообщение в котором содержится QR-код, пользователь сразу сможет им воспользоваться. При оплате на кассе для получения скидки клиент продемонстрирует данный код кассиру на своем смартфоне, а кассир отсканирует его сканером кассового аппарата.

В-пятых, QR-коды допустимо использовать и на различных физических носителях, например, персональные визитные карточки. Для того чтобы помочь друг другу сэкономить время необходимое для сохранения нужных контактов рекомендуется к стандартному виду визитной карточки добавлять QR-код с

аналогичной информацией, то есть такие основные пункты как имя, фамилия, телефон, e-mail. В ходе чего достаточно будет отсканировать с помощью, к примеру, мобильного телефона данный код и вся информация моментально окажется в электронном виде [3].

Итак, применение QR-кодов должно быть ориентировано, в первую очередь, на платежеспособную молодежную аудиторию, поскольку именно такой аудитории свойственно активное использование гаджетов в целом и смартфонов в частности.

Таким образом, данная технология должна быть интересна маркетинговым службам компаний, реализующих товары и услуги для молодежи, принимая во внимание то, что ее применение отразится не только на качестве определенной компании, использующей QR-код, но и на финансовой составляющей, поскольку QR-код будет выступать в роли инструмента привлечения и расширения клиентской базы, ведь главное оружие – информация, которая и продает продукт, строит бизнес и делает прибыль!

Список литературы:

1. QR-код. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/QR-%EA%EE%E4 (дата обращения 03.06.2015).

2. Бугаев Л. Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. – М.: Альпина Паблишер. 2012. 214 с.

3. Понявина М. Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. N 34. 2014. 348 с.

ФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Солдатова Ю.С.
к.э.н., ассистент кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В статье доказывается необходимость выявления и изучения факторов обеспечения устойчивого инновационного развития предприятий. Дается авторское определение понятия устойчивости инновационного развития предприятия, формулируются принципы эффективного управления устойчивостью инновационного развития, выявляются причины инновационной пассивности российских предприятий, а также факторы, влияющие на уровень их инновационной устойчивости.

Ключевые слова. Инновации, устойчивость инновационного развития, эффективное управление инновационным развитием.

Характерной чертой современного мирового хозяйственного развития является переход ведущих стран к новому этапу формирования инновационного общества - построению экономики, базирующейся преимущественно на генерации, распространении и использовании знаний [1] и являющейся залогом повышения устойчивости инновационного развития промышленных предприятий. Инновации оказывают существенное воздействие на структуру производства и экономическую организацию общества в целом, а также являются главным стратегическим фактором экономического роста в мировой экономике. Правительство РФ ставит амбициозные задачи по созданию конкурентоспособной экономики знаний и высоких технологий, предполагающих укрепление к 2020 году позиций России на рынках высокотехнологичных товаров и интеллектуальных услуг в 5 - 7 и более секторах и формирование условий для массового появления новых инновационных компаний во всех секторах экономики [2].

Это означает необходимость формирования экономики лидерства и инноваций. Количественные показатели такой экономики в соответствии со «Стратегией инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» – занятие существенной доли (в 5-10 %) на рынках высокотехнологичных и интеллектуальных услуг по 5-7 позициям, повышение в два раза доли высокотехнологичного сектора в ВВП (с 10,9 до 17-20%), увеличение в пять-шесть раз доли инновационной продукции в выпуске промышленности, в четыре-пять раз – доли инновационно активных предприятий (с 9,4 до 40-50 %) [3]. Отсюда очевидно, что выявление и изучение факторов, оказывающих воздействие на устойчивость инновационного развития предприятия, а также принципов функционирования

инновационных процессов является актуальной проблемой исследования в настоящее время.

При этом под устойчивостью инновационного развития предприятия следует понимать способность хозяйственной системы предприятия восстанавливать и удерживать установленные темпы и параметры инновационного и общего развития в условиях возмущающего воздействия внешних и внутренних факторов за определенный промежуток времени.

Обязательным условием достижения устойчивого инновационного развития является реализация принципов эффективного управления, которые должны включать в себя:

1. Разработку в соответствии с миссией и стратегией компании комплекса мер по совершенствованию инновационных процессов, протекающих внутри организации.

2. Обеспечение доступности ресурсов для реализации инновационных проектов путем интеграции инновационной и инвестиционной деятельности.

3. Совершенствование старых и разработку новых методов управления инновационным развитием с наиболее рациональным сочетанием оперативных и стратегических инноваций.

4. Внедрение на предприятии системы эффективной идентификации потребностей потенциальных потребителей в нововведениях, данная задача может быть реализована при помощи специального информационного обеспечения инновационной деятельности компании на основе систематического сбора, анализа и использования актуальной информации.

5. Использование в практике управления инновационным развитием современных эффективных методов и инструментов.

6. Совершенствование методического и нормативного обеспечения инновационной деятельности на предприятии.

7. Наличие на предприятии специальных программ обучения и повышения квалификации руководителей и персонала.

8. Эффективную систему риск-менеджмента, позволяющую уже на стадиях инновационного процесса выявить потенциальные угрозы инновационных проектов и разработать комплекс мер по их нейтрализации.

Обеспечение устойчивого инновационного развития невозможно без выявления и анализа факторов, оказывающих влияние на его уровень. К таким факторам можно отнести текущее экономическое состояние предприятия; внутренние ресурсные возможности; внутрихозяйственную эффективность осуществляемой на предприятии инновационной деятельности; организационно-управленческую устойчивость предприятия; стабильность стратегических зон хозяйствования (СЗХ) (рисунок 1)

Как показывают исследования, наибольшее влияние на уровень устойчивости инновационного развития предприятия оказывает его текущее экономическое состояние [4]. Очевидно, что инновационно устойчивое предприятие должно располагать большим объемом накопленного капитала,

основных и собственных средств, которые могут быть направлены на разработку и реализацию инновационных проектов [5].

Рисунок 1 – Факторы устойчивости инновационного развития предприятия

Очевидно, что устойчивость инновационного развития не может находиться в функциональной зависимости от экономического состояния предприятия, так как деятельность любого современного предприятия всегда осложняется наличием огромного множества самых различных случайных факторов внешней и внутренней среды предприятия, таких как, например, усиление напряженности конкуренции на рынке, ужесточение законодательства, нехватка квалифицированных кадров для реализации инновационных проектов предприятия и т.д.

К сожалению, даже при наличии необходимого объема финансовых средств для реализации инновационных проектов и программ, российские предприятия зачастую не занимаются в достаточной степени инновационной деятельностью. В связи с этим главной задачей становится выявление причин инновационной пассивности российских предприятий. Среди факторов, препятствующих повышению устойчивости инновационного развития предприятий можно выделить следующий круг проблем:

- низкое качество инновационного менеджмента внутри организаций;

- отсутствие соответствующей текущему экономическому состоянию предприятия стратегии инновационного развития;
- недостаточный уровень развития инновационной инфраструктуры;
- отсутствие эффективных методов внедрения инновационных технологий в производственный процесс предприятия;
- отсутствие эффективных методов контроллинга на предприятиях;
- недостаточное развитие законодательства в области инновационной деятельности.

Таким образом, на сегодняшний день российская экономика остро нуждается в повышении интенсивности инновационной деятельности на уровне хозяйственных субъектов. Инновационная деятельность для предприятия является фактором конкурентоспособности выпускаемой продукции, обеспечивает эффективность использования производственных ресурсов и повышает степень адаптивности предприятия к возможным изменениям внешней среды.

Список литературы:

1. Постановление Правительства РФ от 21.05.2013 №426 «О федеральной целевой программе «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014-2020 годы»
2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р)
3. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. (Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р.)
4. Яшин, С.Н. Оценка зависимости устойчивости инновационного развития и экономического состояния промышленных предприятий на основе корреляционного анализа / С.Н. Яшин, Ю.С. Солдатова // Финансовая аналитика: проблемы и решения. - 2015. - № 18.- С.10-18.
5. Яшин, С.Н. Формирование интегральной оценки инновационного развития предприятий / С.Н. Яшин, Ю.С. Солдатова // Финансы и кредит.- 2013.- № 40.- С. 34-39.

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Соменкова Н.С.
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация. В статье рассматривается динамика показателей инновационной деятельности промышленных предприятий Нижегородской области. Проведен анализ факторов инновационного развития, оказывающих существенное влияние на экономическую безопасность современных промышленных предприятий.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационное развитие, экономическая безопасность

Важным фактором обеспечения экономической безопасности промышленных предприятий становится осуществление инновационной деятельности. Внедрение высоких технологий в производство, выпуск наукоемкой продукции, управленческие нововведения позволят создать новую конкурентную среду для промышленных предприятий.

Определяющая роль инноваций в условиях современной экономики коренным образом меняет деятельность предприятий. Развиваясь инновационным путем, предприятие вынуждено совершенствовать свою производственную базу, оптимизировать структуру сбыта продукции, адаптируя их к изменениям. Это позволит предприятию обеспечить устойчивое развитие и реализовать новые возможности.

Важным направлением адаптации промышленности к меняющимся экономическим условиям, к сокращению или изменению спросовых ограничений является оптимальная диверсификация разработок и производств, изменение их специализации. Одним из возможных направлений диверсификации производственной деятельности является расширение ассортимента за счет выпуска принципиально новой продукции или модификации изделий. Решение об этом должно быть принято после тщательного анализа платежеспособного спроса, а также возможных изменений в его структуре. При этом следует обратить внимание на то, что необоснованное расширение номенклатуры изделий, слабо связанных между собой технологически повышает их себестоимость, снижает качество, ведет к деспециализации предприятия, затрудняет процесс оперативного управления производством, в конечном итоге, снижает конкурентоспособность продукции.

Стимулами инновационной активности служат как внешние, так и внутренние факторы (износ оборудования, высокие энергозатраты). Внешним

стимулом инноваций в основном является борьба на рынке конечной продукции за потребителя. На внутреннем рынке острую конкуренцию испытывают хозяйствующие субъекты, производящие импортозамещающие товары [2, с. 220].

Результаты обследования промышленных предприятий Нижегородской области свидетельствуют о том, что руководители предприятий понимают необходимость осуществления инновационной деятельности. В 2014 году в Нижегородской области наблюдалось некоторое оживление инновационной деятельности. Так, с 14,7% в 2013 г. до 15,4% в 2014 г. возрос удельный вес предприятий, осуществляющих инновации. Удельный вес инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции промышленными предприятиями увеличился с 8,0% в 2013г. до 9,2% в 2014 г. (таблица 1).

Таблица 1

Показатели инновационного развития промышленных предприятий Нижегородской области

Наименование показателя	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
1. Удельный вес предприятий, осуществляющих инновации в общем числе предприятий, %	17,7	17,7	14,7	15,4
2. Удельный вес инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции, %	4,9	6,3	8,0	9,2
3. Удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженной продукции, %	0,1	0,1	0,17	0,2
4. Используемые передовые производственные технологии, ед.	12781	11092	11440	11423

Данные обследований свидетельствуют о том, что наиболее высокая инновационная активность характерна для предприятий химической и нефтехимической промышленности, машиностроения и металлообработки.

Интенсивность осуществления инновационной деятельности в значительной степени определяется возможностями ее финансового обеспечения.

Удельный вес затрат на технологические инновации увеличился с 0,17% в 2013 г. до 0,2% в 2014 г. Анализ структуры затрат на технологические инновации показал, что наибольшую долю в затратах на инновации в 2014 г. составляли исследования и разработка новых продуктов, услуг, методов их производства, новых производственных процессов (49,5 %). В то же время на приобретение программных средств расходовалось всего 0,7 % всех средств, затрачиваемых на инновации, а на приобретение новых технологий - 0,2 %.

Экономические показатели, отражающие процессы развития инновационной сферы промышленности, характеризуют увеличение уровня

загрузки производственных мощностей, развитие наукоемкого производства. Эти процессы способствуют увеличению доли прогрессивных конкурентоспособных производственных мощностей для выпуска инновационной продукции, рост производства которой определяет высокий и устойчивый уровень спроса на продукцию смежных отраслей. Реализация инновационных программ выпуска импортозамещающей продукции, формирующей ресурсную базу, повышает эффективность производства промышленных предприятий. При условии ценовой конкурентоспособности это должно привести к снижению затрат на материальные ресурсы и повышению рентабельности производства продукции.

Таким образом, осуществление инновационной деятельности позволит повысить экономическую безопасность предприятия. В этой связи особое значение приобретает исследование факторов развития инновационной деятельности.

Исследования, проведенные на ряде крупных предприятий Нижегородской области, позволили выявить основные факторы, препятствующие инновационной деятельности, а, следовательно, влияют на эффективность их деятельности. Результаты проведенного исследования представлены в таблице 2.

Таблица 2

Факторы, влияющие на инновационную деятельность

Факторы	**Оценка, %**	**Ранг**
Недостаток собственных денежных средств	25,5	1
Недостаток финансовой поддержки со стороны государства	18,9	2
Низкий уровень производственно-технической базы	17,3	3
Высокая стоимость нововведений	12,2	4
Недостаток квалифицированного персонала	4,4	8
Высокий экономический риск	7,0	5
Неразвитость инновационной инфраструктуры	6,4	6
Недостаток информации о рынках сбыта	2,3	9
Недостаток информации о новых технологиях	4,6	7
Низкий спрос со стороны потребителей на инновационную продукцию	1,4	10

Из таблицы 2 видно, что определение эффективности инновационной деятельности наиболее сильно зависит от таких факторов как: обеспеченность собственными финансовыми ресурсами; недостаток финансовой поддержки со стороны государства (может иметь сильные негативные последствия для инновационной активности предприятий, ориентированных на производство товаров неграждансного назначения); низкий уровень производственно-

технической базы; высокая стоимость нововведений, определяющая повышенные риски для инвесторов; высокий экономический риск (он может быть связан со спросом).

Недостатки, связанные с квалификацией персонала, информацией о новых технологиях имеют незначительное влияние и связаны, прежде всего, с трудностями во внутренней политике предприятий (например, подготовка и повышение квалификации кадров за счет предприятия, взаимодействие с информационными центрами, участие в них).

Повышение инновационной активности промышленных предприятий невозможно без активного участия государства. Государственная поддержка инновационной деятельности должна осуществляться главным образом в рамках реализации целевых стратегических межотраслевых проектов или государственных программ создания новых продуктов или инновационного развития регионов, участниками которого должны быть как государственные научно-технические организации федерального и регионального уровней (академические институты и центры, федеральные центры науки и высоких технологий, вузовские научные структуры), так и научно-исследовательские институты, опытно-конструкторские организации, проектные, проектно-изыскательские, технологические и промышленные предприятия предпринимательского сектора, а также финансово-кредитные, маркетинговые, инжиниринговые, консалтинговые организации. Реализация таких программ должна предусматривать внедрение в практику государственного регулирования организационно-правовых механизмов государственного и предпринимательского партнёрства в инновационной сфере [1, с.117].

Повышение роли государства в инновационном процессе возможно по следующим направлениям:

1. Комплексное, системное и оперативное развитие законодательно-правовой базы регулирующей инновационную деятельность. Формулируя сегодня программы инновационного развития страны, нельзя мириться с тем, что основные понятия инновационной системы не определены в законодательном порядке. Из-за отсутствия ясности, даже в таком ключевом понятии, как инновационная деятельность трудно обоснованно сказать, кто относится к субъектам инновационной деятельности, а что к объектам ее инфраструктуры. Все это приводит к межведомственным разногласиям и значительно осложняет инновационную деятельность хозяйствующих субъектов.

2. Создание эффективного государственного механизма распространения и внедрения инноваций и механизма охраны и защиты прав интеллектуальной собственности на научно-технические достижения (создание центров коммерциализации научно-технических разработок, информационно-консультационных служб, центров подготовки и переподготовки кадров для предприятий региона; расширение имеющейся сети бизнес-инкубаторов, научных центров, технопарков на территории региона; развитие сети

венчурных фондов и формирование региональных инновационных фондов для финансовой поддержки экспериментальных разработок и инновационных проектов).

3. Развитие системы страхования рисков инновационной деятельности. С помощью страхования инновационное предприятие может минимизировать практически все имущественные, а также многие политические, кредитные, коммерческие и производственные риски [3, с.220].

4. Предоставление целевых бюджетных дотаций предприятиям, осуществляющим перспективные разработки и производство наукоемкой продукции для народнохозяйственных, государственных нужд.

5. Предоставление системы льгот по налогам предприятиям, создающим и осваивающим инновации. В мировой практике используются различные виды налоговых льгот, стимулирующих инновационную деятельность: предоставление исследовательского и инвестиционного налогового кредита, т.е. отсрочка налоговых платежей в части затрат из прибыли на инновационные цели; уменьшение налога на прирост инновационных затрат; «налоговые каникулы»; льготное налогообложение прибыли, полученной в результате использования патентов, лицензий, ноу-хау и других нематериальных активов, входящих в состав интеллектуальной собственности. Налоговое законодательство должно быть гибким, дифференцированным, учитывающим особенности процесса производства наукоемкой продукции.

Таким образом, в современных условиях основным способом обеспечения экономической безопасности предприятий становится внедрение инноваций. Инновационная деятельность способствует повышению качества продукции, позволяет расширить номенклатуру и обновить ассортимент продукции, влияет на снижение издержек производства продукции. Все перечисленное позволяет предприятиям сохранять традиционные рынки сбыта своей продукции и создавать новые рынки сбыта, сохраняя или увеличивая свои доходы.

Список литературы:

1. Бендиков, М.А. Механизмы государственного регулирования инновационной сферы экономики России / М.А. Бендиков, Е.Ю. Хрусталев // Менеджмент в России и за рубежом. - 2006. - № 6. - С. 108-120.

Соменкова, Н.С. Модели временных рядов в управлении инновационной деятельностью промышленных предприятий / Н.С. Соменкова, М.С. Тихов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2013. - № 2-1.- С.220-223.

Соменкова, Н.С. Методы управления рисками инновационной деятельности промышленных предприятий / Н.С. Соменкова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2012. - № 6-1. - С.218-221.

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-САЙТОВ

Спорынина С. В.
Студентка 4 курса
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Шерегов Н.А.
к.э.н., доцент кафедры
информационных технологий и
инструментальных методов в экономике
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация. В работе проведён анализ факторов, используемых в целях внутренней и внешней поисковой оптимизации. Рассмотрены «белые» и «чёрные» методы оптимизации и базового SEO-аудита.

Ключевые слова: поисковая оптимизация, SEO-аудит, «белые» методы, «чёрные» методы, внутренняя оптимизация, внешняя оптимизация.

Правильный сайт – залог успешного продвижения в сети Интернет. По сайту зачастую судят о качестве предлагаемых товаров и услуг. Особое значение уровень качества сайта приобретает тогда, когда речь заходит о SEO-оптимизации интернет-сайта.

Главной задачей поисковой системы является поиск ответов на запросы пользователей. Поэтому основным принципом SEO-продвижения является создание такого сайта, который в максимальной степени соответствует вводимым запросам. Здесь наблюдается следующая зависимость: увеличение релевантности ресурса интересам пользователей способствует достижению более высоких позиций в результатах поисковой выдачи, что, в конечном счёте, приводит к увеличению количества посетителей сайта. Поэтому при работе над оптимизацией сайта необходимо уделять внимание не только алгоритмам работы различных поисковых систем (как они индексируют контент, ищут и ранжируют сайты), но и понимать то, как именно пользователь ищет нужный материал, его психологические особенности при работе с интернетом.

Применение методов оптимизации осуществляется как при создании сайта, так и в процессе его функционирования на основании SEO-аудита. **SEO-аудит сайта** - это подробный анализ, позволяющий выявить слабые стороны сайта, которые препятствуют достижению эффективных результатов в поисковой оптимизации. Он проводится на предмет соответствия требованиям поисковых систем страниц сайта, структуры, содержимого и ряда технических параметров сайта.

Базовый SEO-аудит включает в себя:

анализ показателей индексации и ранжирования сайта;

анализ текущего положения сайта в результатах поисковой выдачи;

анализ качества сниппетов (результатов органической выдачи информации о сайте и его разделов);

анализ настройки метаданных;

анализ качества контента сайта [4].

Как и в любой другой деятельности, в поисковой оптимизации имеется несколько путей достижения цели. Первый способ предполагает использование так называемых «белых» методов оптимизации - это методы, использование которых разрешено поисковыми системами. Такие методы обычно разрабатываются и рекомендуются самими компаниями-владельцами поисковиков. Рассмотрим некоторые принципы, используемые в поисковой системе Яндекс:

создание сайта с уникальным контентом и сервисом;

при создании контента, в первую очередь, ориентироваться на посетителей, а не на алгоритмы поисковых систем;

применять только те ссылки, которые будут полезны и интересны пользователям;

тщательно продумывать дизайн и навигацию, которые должны способствовать нахождению главной информации, ради которой сайт создан.

Альтернативой белых методов являются «чёрные» методы оптимизации, которые подразумевают использование обманных приёмов. Используя эти приёмы, владелец сайта рискует тем, что его ресурс может быть заблокирован модераторами поисковых систем.

Не показываются в поисковой выдаче, либо не занимают высоких позиций:

сайты, содержащие информацию, скопированную с других ресурсов;

сайты и страницы, единственной целью которых является перенаправление пользователя на другой ресурс;

страницы, содержащие автоматически сгенерированные тексты;

сайты, использующие невидимый для пользователя, но видимый для поисковика текст;

группы сайтов, принадлежащих одному владельцу, предоставляющие одни и те же товары или услуги, созданные для того, чтобы заполнить несколько позиций в результатах поиска и увеличить трафик;

сайты, применяющие «клоакинг» (когда пользователи и боты видят разный контент);

сайты, использующие обманные техники (например, вирусы), перенаправляющие пользователей на сторонние ресурсы;

сайты, основным предназначением которых является агрессивная демонстрация рекламных материалов (в том числе popup – всплывающее окно с рекламой поверх основного окна, popunder - всплывающее окно с рекламой под основным окном);

сайты, содержащие бессмысленные списки популярных поисковых запросов, предназначенные исключительно для обмана поисковой системы и манипулирования результатами ее работы [1].

Использование «чёрных» методов не целесообразно, поскольку они не только запрещены, но и дают лишь временный эффект.

Оптимизация сайта включает в себя 2 аспекта:

1. Работа с внутренними факторами (структурой, контентом, кодом HTML)

2. Работа с внешними факторами ранжирования (ссылками на сайт и т.д.) [2]

Внутреняя оптимизация включает в себя следующие элементы:

1) Заголовки страниц и метатеги. Название (тэг <title>) должно точно соответствовать содержанию страницы, включать популярные ключевые слова и побуждать посетителя к действию. Если у всех страниц сайта будут одинаковые названия по умолчанию, это не самым лучшим образом скажется при индексирования сайта поисковым роботом. Для динамического изменения названий страниц рекомендуется создание программного модуля, который выводит в качестве заголовка страницы название выбранного объекта (например, товара).

Метатег «description» дает поисковой системе краткое описание содержимого страницы. В «descrption» можно написать пару предложений или небольшой параграф, описывающий сайт. Данный метатег является важным, поскольку именно с его помощью генерируются сниппеты в поисковой выдаче поисковой системы.

2) Структура URL (от англ. Uniform Resource Locator – универсальный указатель ресурса) сайта. Использование описательных названий директорий и страниц на сайте будет способствовать правильному сканированию сайта поисковыми системами. Более “дружественная” структура URL выгодно смотрится в ссылках на сайт. Посетителей могут несколько озадачивать длинные URL, напоминающие шифровки. Для реализации этой функции рекомендуется написание программного модуля, преобразующего понятные человеку и удобные поисковому роботу ссылки в набор параметров, пригодных для обработки исходным кодом сайта. В результате адрес ссылки будет состоять не из параметров и их численных значений, а из осмысленных слов.

3) Создание правильного контента (уникальные статьи с оптимальным количеством тщательно подобранных ключевых слов и словосочетаний, а также тематический видео/аудио материалы и изображения);

4) Быстрая загрузка страниц. Современные пользователи глобальной сети довольно нетерпеливы, поэтому зачастую даже хороший сайт может остаться без внимания, если он долго грузится. Поэтому рекомендуется максимально облегчить страницы для быстрой загрузки.

5) Перелинковка (т.е. процесс связывания гиперссылками разных страниц между собой);

6) Дизайн и юзабилити. С помощью данного фактора можно управлять количеством отказов на сайте. Юзабилити определяет степень удобства пользования сайтом. И если основной задачей поисковика является нахождение ответа на любой вопрос пользователя, то ответ должен быть не только релевантным, но и удобным в целях визуального восприятия и последующей

работы с ним. Например, при переходе на сайт пользователь должен иметь прямой доступ к интересующему его материалу, а не преодолевать завесы из рекламы и всплывающих окон.

7) Оптимизация изображений. Изображения часто кажутся одним из самых простых элементов сайта, но их использование также можно оптимизировать. Каждому изображению соответствует имя файла и атрибут “alt”. Оба эти элемента полезны. Атрибут “alt” позволяет ввести текст, который будет отображаться, если изображение по какой-либо причине невозможно показать. Вместо того, чтобы хранить файлы изображений по разным директориям и субдиректориям на домене, следует собрать их все в одну папку.

8) Сниппеты. Сниппет — краткая дополнительная информация о компании. Пользователь видит её, когда находит сайт организации в поиске Яндекса. Когда пользователь видеть релевантную его запросу информацию, то он охотнее переходит по сайт.

9) Оптимизация для социальных сетей. Огромное количество людей сегодня являются активными пользователями социальных сетей. Поэтому, если на сайте есть контент, который предположительно может понравиться посетителям и которым можно поделиться в социальных сетях, то его необходимо оптимизировать для этих целей. Например, нужно учитывать особенности формирования сниппета в различных социальных сетях, знать размеры изображений, которые наиболее подходят для них, размещать кнопки для распространения по соцсетям [3].

Основным параметром внешней оптимизации является линкбилдинг (т.е. способ ссылочного продвижения, при котором набирается множество внешних ссылок для оптимизации ресурса). Ссылки — главный управляемый фактор, который учитывается при ранжировании сайтов в поисковой выдаче.

Вывод. Поисковое продвижение является эффективным инструментом продвижения сайта. На сегодняшний день имеется тенденция смещения приоритета от настройки сайта для удобства поисковых роботов к обеспечению удобства и комфорта пользователей, что делает продвижение более клиентоориентированным.

Список литературы:

1. Яндекс.Помощь/Яндекс.Вебмастер [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://help.yandex.ru/webmaster

Рекомендации Яндекса по созданию сайтов» [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://help.yandex.ru/webmaster/recommendations/intro.xml

SB Форум/«SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я» [электронный ресурс]. Режим доступа: URL http://www.sbup.com/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/?PHPSESSID=0853e77223e16b17704e40b3606bd368

Школа поисковой оптимизации/ SEO копирайтинг [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.seoschool.ru/search-engine-optimization-seo/seo-copywriting-seos-glavnoe-oruzhie.html

ФОРМИРОВАНИЕ МОТИВАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И РАЗВИТИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА РАБОТАЮЩЕЙ МОЛОДЕЖИ

Танина М.А.
к.э.н., заведующий кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»,
Пензенский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый
университет при Правительстве РФ»
Лескина О.Н.
к.э.н., доцент, доцент кафедры
«Экономика и финансы»,
Пензенский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый
университет при Правительстве РФ»

Аннотация: по данным проведенного социологического исследования мотивированности к инновационной деятельности и развитию интеллектуального потенциала работающей молодежи в условиях регионального рынка труда (на примере Пензенской области) была сформирована мотивационная структура формирования данного актива, а также обоснован комплекс мероприятий, способствующих непрерывному обучению по средством развития системы профессионально-квалификационного потенциала личности.

Ключевые слова: инновационная деятельность, интеллектуальный потенциал, мотивационная структура работающей молодежи, системы профессионально-квалификационного потенциала личности.

Ускоренное развитие и внедрение новых наукоемких технологий, появление инновационных видов техники и оборудования предъявляют высокие требования к профессиональному опыту и квалификационному уровню трудовых ресурсов. При этом молодым сотрудникам, как правило, отдается наименьшее предпочтение со стороны работодателя, что делает молодежь наименее защищенной категорией работников.

Повышение образовательного уровня и формирование интеллектуального потенциала и мотивация инновационной деятельности способствует обеспечению высокой конкурентоспособности в условиях регионального рынка труда. Непрерывное образование и повышение квалификации приводят к расширению интеллектуальных способностей и возможностей работающей молодежи, что повышает перспективы профессионального роста и повышения уровня жизни. При этом ключевые направления социально-экономической политики Российской Федерации связаны с повышением уровня и расширением возможностей профессионального образования молодежи, участвующей в трудовых отношениях [1, с. 56].

Формирование политики занятости, формирование интеллектуального потенциала и конкурентоспособности молодежи в условиях регионального и всероссийского рынка труда выступает в качестве приоритетной задачи государства, реализованной в рамках законодательных актов касающихся занятости молодежи и молодежной политики.

Нами проведено социологическое исследование мотивационных аспектов инновационной деятельности и формирования интеллектуального потенциала работающей молодежи в условиях регионального рынка труда. Исследование выполнялось на примере центров дополнительного профессионального образования и повышения квалификации вузов, ссузов, учебно-кадровых центров на уровне Пензенского региона.

Объектом исследования являлись представитель работающей молодежи Пензенской области и г. Пензы, предметом – мотивационная структура формирования и повышения интеллектуального потенциала молодежи, участвующей в трудовых отношениях.

Социально-демографическая группа «молодежь» включает людей в возрасте от 14 до 33 лет. К работающей молодежи, имеющей средне-специальное или высшее профессиональное образование, относят людей в возрасте от 21 до 33 лет [2, с. 4].

По окончании учебного заведения выпускники переходят в категорию молодых специалистов и становятся полноправными участниками рынка труда, выступая в качестве товара для работодателей. На трудовом рынке формируется конкуренция между молодыми, творческими и зрелыми опытными сотрудниками с высокой квалификацией. В этой связи молодые сотрудники должны непрерывно формировать и наращивать свой интеллектуальный потенциал в процессе обучения и повышения квалификации с целью обеспечения хорошей конкурентной позиции на рынке труда.

«Интеллектуальный потенциал», как определяют его отечественные социологи – Каптерев А.И., Левашов В.К., состоит из теоретических и практических знаний, навыков, мотивационных установок и факторов, которыми обладают люди и используют их в процессе эффективной деятельности и производстве товаров и услуг [6, с. 308].

Структура интеллектуального потенциала, представляет собой совокупность элементов, представленных на рисунке 1.

Общая культура включает в себя все индивидуальные особенности, отличающие одного человека от другого (интеллектуальный уровень творческие наклонности и способности, воспитание).

Под воздействием трансформаций социально-экономических отношений материальные ценности занимают одно из ведущих мест в жизни работающей молодежи. По мнению подавляющего большинства молодых людей в возрасте от 21 до 33 лет Пензенского региона работа представляет собой возможность самореализации, самовыражения и источник материального благосостояния.

Рис. 1. Структура интеллектуального потенциала сотрудника

Динамика численности работающей молодежи Пензенской области представлена в таблице 1.

Таблица 1

Динамика численности работающей молодежи Пензенской области

Показатели	**2008 г.**	**2009 г.**	**2010 г.**	**2011 г.**	**2012 г.**	**2013 г.**
Численность работающей молодежи, тыс. чел	306,9	311,1	313	313,4	310,1	305,6
Все население, тыс. чел.	1388	1379,8	1373,2	1384	1376,5	1368,7
Доля работающей молодежи (21-33 лет) в общей численности населения, (%)	22,1	22,6	22,89	22,6	22,5	22,3

В общей численности населения на долю работающей молодежи приходится, в среднем, 22,5%. На основе данных статистики, можно наблюдать рост численности работающей молодежи с 2008 по 2011 гг., а затем наблюдается сокращение численности данной социально-демографической категории населения, и также снижается доля работающей молодежи в общей структуре населения Пензенской области, что обусловлено демографическими проблемами рождаемости в 90-е годах 20 века.

В процессе социологического исследования выявлено, что 82% опрошенных работающих молодых людей считают, что в современных условиях необходимо непрерывно формировать и наращивать интеллектуальный потенциал.

Также была проанализирована структура мотивов, способствующих формированию и наращиванию интеллектуального потенциала и развитию инновационной деятельности работающей молодежи Пензенской области (рис. 2).

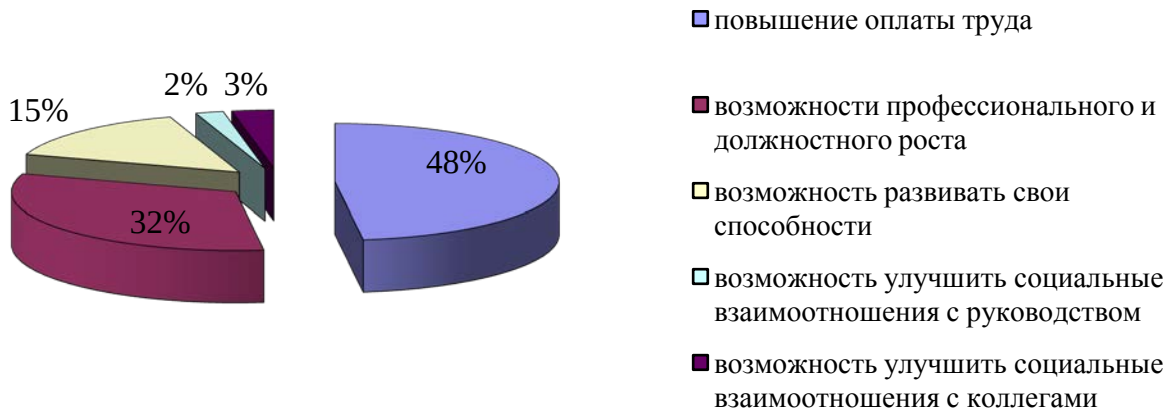


Рис. 2. Мотивационные аспекты формирования и наращивания интеллектуального потенциала и развитию инновационной деятельности работающей молодежи Пензенской области

Важным мотивирующим фактором формирования и наращивания интеллектуального потенциала опрошенными было названо повышение оплата труда (48%), возможности профессионального и должностного роста (32%), развития своих способностей (15%), улучшения социальных взаимоотношений с коллегами (3%) и руководством (2%).

Результативность конкурирования молодых сотрудников на рынке труда, а также возможность профессионально-квалификационного продвижения обуславливается влияет факторами объективного и субъективного характера. Факторами объективного характера выступают: положение молодежи на рынке труда, ориентированность системы подготовки кадров на требования работодателей, качество подготовки специалистов [4, с. 112].

В качестве факторов субъективного характера выступают факторы, обусловленные качествами личности молодого сотрудника, его отношением к социальным процессам и сторонам жизни. Данные факторы содержат следующие негативные моменты адаптации молодых сотрудников на рынке труда:

отсутствие полной информации о спросе и потребностях трудового рынка;

низкая социально-правовая и трудовая грамотность;

выбор специальности без учета возможностей трудоустройства и тенденций спроса на рынке труда;

недостаток определенных профессиональных знаний;

отсутствие необходимого квалификационного уровня и трудовых навыков;

недостаток навыков поиска работы.

Среди факторов конкурентоспособности на рынке труда и профессионального роста ведущее место занимает непрерывное формирование и наращивание интеллектуального потенциала личности работника, требующее постоянного совершенствования знаний, умений, навыков. Самым важным элементом в структуре интеллектуального потенциала 48% работающей молодежи считают теоретические и практические знания, профессиональные умения и навыки.

Процесс формирования и наращивания интеллектуального потенциала личности молодого сотрудника, по нашему мнению, должен включать:

четко выстроенную систему повышения квалификации;

повышение культурно-технического уровня;

формирование и развитие коммуникативных навыков;

Формирование и наращивание интеллектуального потенциала 25% работающих молодых людей осуществляют путем самообразования. Небольшая часть опрошенных (8%) не находят время для самообразования. 52% периодически проходят курсы повышения квалификации.

В процессе проведения социологического исследования было выявлено, что формирования и наращивания интеллектуального потенциала путем повышения квалификации, переподготовки, самообразования работающих молодых людей используется для закрепления в должности, успешного конкурирования на рынке труда, повышения уровня компетентности с целью обеспечения высокого социального статуса и ровны доходов.

В современных условиях от молодых людей требуется быстрая адаптируемость к выполняемым и новым должностным функциям и профессиональным обязанностям, а также быстрая социальная адаптация в организации. Кроме того в условиях высоких темпов научно-технического прогресса, внедрения инновационных технологий, освоения новых видов техники и рынков сбыта профессиональные требования к сотрудникам непрерывно возрастают.

В этой связи необходимо осуществить переход к многоуровневой подготовке специалистов путем реализации системы непрерывного образования и формирования интеллектуального потенциала персонала современных организаций и предприятий.

Для осуществления рационального управления формированием и наращиванием интеллектуального потенциала работающей молодежи существует объективная необходимость применения системного подхода.

Система управления интеллектуальным потенциалом и мотивации к инновационной деятельности сотрудников организаций, в том числе и работающей молодежи подвержена воздействию (прямому и косвенному)

факторов внешней среды, состоит из субъектов управления, ресурсов, управляющих воздействий и объекта управления. Социально-экономическая эффективность системы реализуется в повышении качества выполнения своих должностных обязанностей сотрудниками, повышении удовлетворенности работой и производительности труда сотрудников организаций, что в конечном итоге будет способствовать повышению конкурентоспособности организаций на рынке.

Рациональное использование интеллектуального потенциала и капитала способствует получению дополнительных конкурентных преимуществ, как для молодых работников и для организаций и становиться приоритетным ресурсом, обеспечивая стабильное положение в условиях рынка. Формирование системы управления интеллектуальным потенциалом в организациях позволяет им провести оценку данного ресурса и повысить эффективность его использования, что приведет к повышению уровня мотивации работающей молодежи к наращиванию интеллектуального потенциала.

Список литературы:

1. Бондаренко В.В., Танина М.А. Оценка эффективности инвестиционных затрат на формирование интеллектуального потенциала организаций дополнительного профессионального образования // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2013. - № 1 (13). - С. 50-57.

Бондаренко В.В., Танина М.А., Юдина В.А. Методы оценки эффективности социальной политики организации // Сборник статей VI Международной научно-практической конференции «Повышение управленческого, экономического, социального и инновационно-технического потенциала предприятий, отраслей и народнохозяйственных комплексов» / МНИЦ ПГСХА. – Пенза: РИО ПГСХА, 2014. - С. 3-10.

Лескина О.Н. Социальные основы устойчивого развития современных социально-экономических систем // NovaInfo.Ru. - 2015. - Т. 2. - № 31. - С. 107-110.

Лескина О.Н. Качество человеческих ресурсов и инновационное развитие России // NovaInfo.Ru. - 2015. - Т. 1. - № 30. - С. 111-118.

Танина М.А. Разработка профессиональных компетенций управленческого персонала организаций дополнительного профессионального образования // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2014. - № 10. - С. 98-109.

Танина М.А. Концепции формирования понятия «интеллектуальный потенциал организации» // Проблемы современной экономики (Новосибирск). - 2010. - № 2-2. - С. 308-313.

О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ ФИНАНСОВО-НАЛОГОВОГОМЕНЕДЖМЕНТА В УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО НАЛОГОВОГО ВЫЧЕТА ПО НДФЛ)

Телегус А.В.
к.э.н., доцент, заведующий кафедрой налогов и налогообложения Приволжского института повышения квалификации ФНС России

Аннотация. Рассматриваются вопросы получения гражданами социального налогового вычета по налогу на доходы физических лиц в контексте информационного взаимодействия с пациентами управленческого звена медицинских учреждений при осуществлении финансово-налогового менеджмента в системе здравоохранения. Приводятся примеры, характеризующие рассматриваемую проблематику.

Ключевые слова: финансово-налоговый менеджмент, налог на доходы физических лиц, социальный налоговый вычет, денежные доходы физических лиц.

Статьей 41 Конституции РФ каждому гарантировано право на охрану здоровья и медицинскую помощь, а одной из задачгосударственной политики в области здравоохранения является улучшение состояния здоровья населения на основе обеспечения равного доступа к базовым услугам здравоохранения в рамках программы государственных гарантий, предоставляемых гражданам бесплатных медицинских услуг, а также развитие негосударственного сектора медицины.

Система здравоохранения представляет собой часть общественного сектора, имеющую свои особенности в управлении и развитии, что обуславливает рост требований к менеджменту в учреждениях отрасли здравоохранения. Аналогично и подавляющее большинство российских компаний (а также, все учреждения здравоохранения) для продолжения успешного функционирования в изменившихся условиях нуждаются в грамотном, профессиональном менеджменте. Таким образом, решения менеджеров, подобно решениям государственных деятелей, могут определять судьбы миллионов людей, государств и целых регионов[4].

В укрупненном представлении одной из групп участников финансовых отношений и распределения денежных средств являются не только предприятия, учреждения, организации всех отраслей и сфер экономики и предприниматели, получающие денежные средства от потребителей их продукции, но и само население, семьи, получающие деньги от государства, предприятий, предпринимателей, от других людей в виде заработной платы,

пенсий, стипендий, пособий, …и расходующие их на приобретение потребительских товаров[1].

В настоящее время общепризнано, что при выработке экономической политики в здравоохранении следует распределять ресурсы так, чтобы наиболее рационально их использовать и обеспечить достаточно высокий уровень здоровья населения. Однако на практике при внедрении новых программ с целью совершенствования системы здравоохранения, анализ их эффективности не проводится должным образом, что приводит к нерациональному распределению ресурсов[3].

По мнению автора, население, в т.ч. и руководящий состав учреждений здравоохранения не имеет должного представления о возможностях использования гражданами социального налогового вычета по НДФЛ при получении платных медицинских услуг, что приводит к сокращению денежных доходов физических лиц в виде неполучения ими из бюджета суммы в размере 13% от суммы соответствующих затрат на лечение. А одной из задач управленческого звена медицинских организаций является доведение соответствующей информации, рассматриваемой далее, до заинтересованных субъектов.

Общие нормы по предоставлению налогового вычета при оплате медицинских услуг изложены в пп. 3 п. 1 ст. 219 НК РФ. При этом вычет фактически подразделяется на два вида: по обычному лечению (в т.ч. по приобретению медикаментов) и по дорогостоящему в соответствии с Перечнями медицинских услуг, лекарственных средств, дорогостоящих видов лечения, стоимость которых учитывается при определении суммы социального налогового вычета (утв. Постановлением Правительства РФ от 19.03.2001 № 201).

1. Отметим, что в составе вычета учитываются, в частности, суммы оплаты:

- за лечение в медицинских учреждениях Российской Федерации[1];
- за лечение супруга (супруги), своих родителей и (или) своих детей в возрасте до 18 лет в медицинских учреждениях РФ (т.е. налогоплательщик не вправе получить вычет при оплате лечения иных членов семьи, например, зять не вправе получить вычет, оплатив лечение тёщи[2]).

При этом на основании ст. 256 ГК РФ и ст. 34 СК РФ налогоплательщик вправе претендовать на получение социального налогового вычета по расходам на лечение:

- ребенка независимо от того, что документы (договор с лечебным учреждением и Справка об оплате медицинских услуг для представления в налоговые органы) оформлены на имя его супруги;

[1] Определение Конституционного Суда РФ от 02.11.2011 № 1478-О-О.
[2] Письмо Минфина России от 16.04.2007 № 03-04-05-01/114.

- супруги (супруга), независимо от того, что документы (договор с лечебным учреждением и платежные документы) оформлены на имя другого супруга[1], вне зависимости от того, жив данный супруг или скончался[2].

Вычет можно получить и при оплате медицинских услуг, оказанных индивидуальным предпринимателем.

2. В целях получения вычета медицинские услуги должны быть оказаны организацией, имеющей лицензию на осуществление соответствующей деятельности. Представление лицензии (её копии) в налоговый орган не требуется, если ссылка на её реквизиты содержится в документах, представленных налогоплательщиком[3].

3. В качестве основного документа, дающего налогоплательщику право на вычет, используется Справка об оплате медицинских услуг (утв. приказом Минздрава России № 289, МНС России № БГ-3-04/256 от 25.07.2001).

Данная Справка подтверждает фактические расходы по лечению без представления соответствующих платежных документов [4] . В случае непредставления Справки налоговый орган не вправе предоставить налогоплательщику социальный налоговый вычет по расходам на лечение[5].

При этом выдача данной Справки с целью получения социального налогового вычета, а также отнесение оказанных медицинских услуг к соответствующим Перечням входят в компетенцию медицинской организации, оказывающей медицинские услуги[6].

Вопрос об отнесении оказанных медицинских услуг к указанным Перечням решается медицинским учреждением (индивидуальным предпринимателем) путем указания стоимости медицинской услуги по коду «1» или дорогостоящего лечения по коду «2»[7].

Кроме того, решение суда… будет достаточным основанием для подтверждения наличия у налогоплательщика расходов, по которым может быть предоставлен социальный налоговый вычет[8].

В отношении расходов по дорогостоящим видам лечения в составе вычета можно учесть стоимость оплаченных дорогостоящих расходных медицинских материалов и оборудования, использованных в ходе лечения (например, эндопротезов, искусственных клапанов, хрусталиков и т.п.), если медицинская организация ими не располагает, а в договоре указано, что материалы (оборудование) приобретаются за счет налогоплательщика (вне зависимости от того, что лечение производится платно или бесплатно[9].

[1] Письмо Минфина России от 12. 05. 2014 № 03-04-05/22028.
2 Письмо Минфина России от 25.03.2011№ 03-04-05/7-185.
[3]Пункт 2.4 письма ФНС России от 31.08.2006 № САЭ-6-04/876
[4]Письмо ФНС России от 02.05.2012 № ЕД-4-3/7333.
[5]Письмо ФНС России от 20.12.2012 № ЕД-3-3/4646.
[6]Письмо Минфина России от 26.08.2013 № 03-04-05/34879.
[7]Письмо Минфина России от 27.02.2013 № 03-04-05/7-147.
[8]Письмо Минфина России от 23.09.2008 № 03-04-05-01/356.
[9]Письмо ФНС России от 18.05.2011 № АС-4-3/7958.

Также основанием для получения вычета по таким расходам может быть указание на приобретение вышеназванных материалов в справке об оплате медицинских услуг или в выписном эпикризе (истории болезни)[1].

Медицинское учреждение, предоставившее налогоплательщику (его детям) услуги по дорогостоящему лечению на бесплатной основе, вправе указать в Справке стоимость оказанных медицинских услуг в размере «0 рублей»[2].

5. Одним из самых востребованных видов лечения у граждан является зубопротезирование.

Зубопротезирование в качестве одного из видов дорогостоящего лечения в соответствующий Перечень не включено, и налогоплательщик не вправе претендовать на получение социального налогового вычета по дорогостоящим видам лечения[3].Между тем операция по имплантации зубных протезов входит в Перечень дорогостоящих видов лечения (п. 9), а медицинское учреждение вправе выдать справку для представления её в налоговые органы РФ с указанием кода услуги «2»[4].

По вопросу отнесения лечения и протезирования зубов к какому-либо дорогостоящему виду лечения, предусмотренному Перечнем, следует обращаться в Минздрав России[5].

6. Как правило, одним из документов, которые предоставляет налогоплательщик в налоговый орган в целях получения вычета, является договор на лечение с приложениями и дополнительными соглашениями к нему (в случае заключения)[6].

Между тем необходимо иметь в виду, что сведения о факте обращения гражданина за оказанием медицинской помощи, состоянии его здоровья и диагнозе, иные сведения, полученные при его медицинском обследовании и лечении, составляют врачебную тайну, не подлежащую разглашению (ст. 13 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»[7].

Поэтому внимание правоприменителей следует обратить внимание на то, что основанием для получения вычета является Справка об оплате медицинских услуг и платежные документы, подтверждающие факт уплаты денежных средств за оказанные медицинские услуги, соответственно, *наличие договора не требуется*.

7. При санаторно-курортном лечении социальный налоговый вычет может быть предоставлен налогоплательщику на часть стоимости путевки, которая соответствует затратам на медицинские услуги, заложенным в её

[1]Письмо Минфина России от 01.11.2012 № 03-04-05/10-1239.
[2]Письмо ФНС России от 26.04.2013 № ЕД-3-3/1534.
[3]Письмо ФНС России от 25.12.2006 № 04-2-05/7.
[4]Письма МЗСР РФ от 07.11.2006 № 26949/МЗ-14, от 08.11.2011 № 26-3/378332-2065.
[5]Письмо Минфина России от 14.11.2012 № 03-04-05/7-1278.
[6] Письмо ФНС России от 22.11.2012 № ЕД-4-3/19630.
[7] Аналогичная норма была установлена до 01.01.2013 ст. 61 Основ законодательства РФ об охране здоровья граждан, утв. ВС РФ 22.07.1993 за № 5487-1.

стоимость, а также на сумму оплаты медицинских услуг, не включенных в стоимость путевки, при предоставлении их дополнительно за счет средств налогоплательщика[1].

В случае если санаторно-курортные путевки приобретены через туристические фирмы, Справка об оплате медицинских услуг выдается по просьбе налогоплательщика санаторно-курортным учреждением[2].

8. В случае, если налогоплательщик претендует на получение вычета в отношении стоимости медикаментов, то укажем, что в соответствующий Перечень лекарственных средств включены международные непатентованные названия (МНН) лекарственных средств, назначенных налогоплательщику лечащим врачом. МНН лекарственных средств соответствуют Государственному реестру лекарственных средств[3].

В Государственном реестре указаны МНН лекарственных средств и соответствующие им синонимы, то есть торговые названия лекарственного средства. У одного лекарственного средства может быть несколько десятков синонимов. Например: МНН лекарственного средства - ацетилсалициловая кислота, а наиболее часто встречающиеся запатентованные фирмами торговые наименования - аспирин, аспирин-С, аспирин УПСА и т.п.

Одним из документов, необходимых для получения вычета является рецепт по ф. № 107-1/у[4] со штампом «Для налоговых органов Российской Федерации, ИНН налогоплательщика»[5].

При этом отметим, что согласно действующим правилам оформления рецептурных бланков в графе «Rp» указывается на латинском языке наименование лекарственного препарата (международное непатентованное или химическое, либо торговое), зарегистрированного в РФ, его дозировка (п. 11 Порядка оформления рецептурных бланков[6].

Рецепты для налоговых органов на лекарственные средства, размер стоимости которых учитывается при определении суммы социального налогового вычета, по требованию налогоплательщика могут быть выписаны лечащим врачом медицинского учреждения на основании записей в медицинской карте амбулаторного больного о назначении таких препаратов, начиная с 01.01.2001и *в течение трех лет после окончания налогового периода (календарного года)*, в котором были произведены соответствующие расходы, с указанием даты фактического назначения лекарства[7].

[1]Пункт 2 письма Минздрава России от 12.02.2002 № 2510/1430-02-32.
[2]письмо Минфина России от 07.06.2006 № 03-05-01-04/146.
[3] См. Приказ Минздравсоцразвития России от 26.08.2010 № 746н «Об утверждении порядка ведения государственного реестра лекарственных средств для медицинского применения».
[4] Приложение № 2 к Приказу Минздрава России от 20.12.2012 № 1175н, приложение № 5 к Приказу Минздравсоцразвития России от 12.02.2007 № 110.
[5]Определение ВС РФ от 23.05.2012 № АКПИ12-487.
[6]Приложение № 3 к приказу Минздрава России от 20.12.2012 № 1175н.
[7]Абз. 3 п. 3 Письма Минздрава России от 12.02.2002 № 2510/1430-02-32.

В случае отсутствия у налогоплательщика рецепта с указанным штампом налоговые органы не вправе предоставить налогоплательщику социальный налоговый вычет[1].

Однако существует возможность предоставления вычета без рецепта на основании имеющихся у налогоплательщика документов, в частности, выписки из истории болезни и выданной Справки об оплате медицинских услуг для представления в налоговые органы[2].

9. В случае, когда работник возмещает работодателю оплату лечения за счет выплачиваемых сумм вознаграждений (заработной платы), вычет может быть предоставлен за тот налоговый период, в котором налогоплательщиком фактически были возмещены произведенные работодателем расходы. Факт возмещения налогоплательщиком денежных средств, перечисленных работодателем по заявлению работника в оплату лечения, подтверждается справкой, выданной работодателем[3].

Если договор добровольного медицинского страхования заключен между страховой организацией и работодателем (организацией) в пользу работников, но удержание страховых взносов производится из заработной платы работников, налогоплательщик также вправе реализовать свое право на получение указанного налогового вычета[4].

10. Вычет предоставляется за тот налоговый период, в котором были оплачены расходы, в т.ч. если услуги были фактически оказаны в следующем налоговом периоде[5]. Если вычет не использован полностью в текущем году, на следующий год его остаток не переносится[6].

В завершение нельзя не отметить позицию Е.А. Дроздовой, считающей, что менеджмент в здравоохранении – это наука управления, регулирования и контроля финансовыми, трудовыми и материальными ресурсами здравоохранения. Цель менеджмента в здравоохранении – снижение потерь общества от заболеваемости, инвалидности и смертности населения при имеющихся ресурсах[2].

На наш взгляд, данная формулировка является не полной: целью менеджмента в организации здравоохранения, и в особенности финансово-налогового менеджмента, является также способствование рациональному распоряжению пациентами, приобретающими медицинские услуги, своими доходами через получение социального налогового вычета по НДФЛ, который играет значимую роль в качестве экономического метода регулирования и управления в медицинской системе как необходимого условия для обеспечения доступности медицинской помощи, услуг и товаров здравоохранения при ограниченных и сокращающихся финансовых ресурсах населения.

[1]Письмо ФНС России от 31.08.2012 № ЕД-4-3/14530.
[2] ПисьмоФНС России от 07.02.2007 № 04-2-02/105.
[3]Пункт 2.3 письма ФНС России от 31.08.2006 № САЭ-6-04/876
[4]Письмо Минфина России от 27.01.2014 № 03-04-07/2789.
[5]Пункт 2 Определения Конституционного Суда РФ от 03.04.2009 № 480-О-О.
[6]Письмо Минфина России от 31.05.2011 № 03-04-05/7-388.

Список литературы:

1. Вялков А.И., Райзберг Б.А., Шиленко Ю.В. Управление и экономика здравоохранения: учебное пособие для вузов / под ред. А.И. Вялкова. –М.: ГЭОТАР-МЕД, 2002. – 328 с.

Дроздова Е.А. Менеджмент в здравоохранении. Учебное пособие.– Благовещенск: АГМА, 2008. – С. 7.

Уйба, В.В. Экономические методы управления в здравоохранении/ В.В. Уйба[и др.]. – Новосибирск: ООО «Альфа-Ресурс», 2012. – С. 8.

Чернышев В.М., Гендлин А..Ю. Менеджмент в здравоохранении: методическое пособие. – Новосибирск, 2004.– С.10.

НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ СФЕРА КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тихонов С.В.
ассистент кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация. В статье обозначена значимость научно-технического прогресса для развития инновационной деятельности. С целью выявления и предвосхищения угроз становления в России инновационной экономики в тексте статьи в форме тезисов обозначаются два фундаментальных аспекта развития научно-технического прогресса: научная составляющая и процесс технико-технологического развития. По каждому из компонентов выделены основные факторы, в совокупности негативно влияющие на процесс управления научно-техническим прогрессом.

Ключевые слова: инноватика, научно-технический прогресс, глобализация, инновационный процесс

В современной глобализационной экономике основным стимулом к развитию организации становиться ориентация на инновационную деятельность, как внутреннюю (натуральную), так и межфирменную (товарную). Связано это не только с объективным процессом накопления научного знания и технико-технологическим развитием общества, но и с вполне экономическими факторами такими, как ограниченность расширения рынков сбыта, увеличение долговременности пользования товаром, нехватка ресурсов, снижение совокупного спроса вследствие недоступности потребительского кредита и роста внутреннего долга государств и пр. Таким образом, инноватика становится тем определяющим стимулом для стратегических действий множества компаний и даже государств.

Стремление руководства государств и предприятий активизировать именно инновационную деятельность совершенно очевидно вытекает из тех возможностей, которые даёт любая инновация. Во-первых, инновация обладает определённой степенью новизны, что, по сути, является конкурентным преимуществом и на некоторое время предоставляет лидерство на данном товарном рынке. Во-вторых, инновация несёт в себе потенциал для будущих модификаций и улучшений, которые позволят расширить потребление данного продукта в длительной перспективе. В-третьих, инновация, по определению, эффективна, при условии её последующей диффузии, которая определяется структурой и спецификой экономических отношений. Но, при этом существует ряд проблем, который напрямую обусловлен разными видами рисков, начиная от инвестирования и заканчивая потребительской популярностью полученной инновации. К тому же сам процесс разработки инновации настолько специфичен, что невозможно описать единый универсальный управленческий

алгоритм, который бы гарантировал эффективность последующего внедрения изготовленного инновационного продукта. Но в данной статье мы попробуем осветить более серьёзную проблему, которая напрямую влияет на появление «инновационного общества». Это проблема научно-технического развития [1].

Двумя базовыми столпами существования научно-технического прогресса является научный и технико-технологический аспекты общественной деятельности. Причём первичен научный аспект, который исторически привёл к появлению индустриального общества, которое так или иначе, но продолжает существовать, при этом трансформируясь и приобретая черты информационного, инновационного, глобализационного общества. Именно науку следует рассматривать, как главный индикатор будущего изменения производственных сил, экономических, социальных и культурных отношений.

Оценивая современное состояние научной сферы не только в нашей стране, но и за рубежом можно сделать ряд выводов.

1. Наблюдается кризис фундаментальной науки. Связан данный кризис с тем фактом, что из года в год снижается количество ученых, которые занимаются научными исследованиями и разработками. На это, в свою очередь влияет мотивировка, в первую очередь, молодых людей, которые «идут в науку». Только очень малая доля аспирантов, после защиты диссертации и получения степени остаётся в сфере науки и образования. Дополнительным фактором является «старение кадров» или медленное их обновление [2].

Появление и распространение «лженауки». В современном обществе лженаука и лженаучное знание, в силу некоторых причин, становиться настолько популярным, что тем самым, теряется авторитет научного знания. Её паразитическое распространение связано, в главном, с отсутствием у рядового человека метода и критериев обработки информации, что продиктовано неумением адекватно обрабатывать данные и формировать собственное знание [3].

Всё в больше степени проявляется ограниченность научного метода, как основного способа подтверждения теорий и гипотез. Рассматривая современное состояние фундаментальной науки и в первую очередь такую её область как естествознание, стоит отметить такую тенденцию: современные гипотезы и теории, хотя бы в физике и космологии, в основе своей неверифицируемы, так как содержат немалую долю чисто философских представлений, не имеющих под собой научной подоплёки [4].

Наблюдается халатность в контроле за проведением научных исследований и распространении теоретических знаний. За последнее время в научном кругу стало появляться огромное количество фактов, которые свидетельствуют о том, что контроль за сферой науки либо снизился, либо перестал осуществляться вовсе. Об этом можно судить исходя из появления как кандидатских, так и докторских диссертаций, которые содержат в себе определенную долю плагиата [5].

Выше были затронуты основные, на наш взгляд, сдерживающие развитие научного знания факторы. Следует заметить, что часть из них имеет объективный характер, другая же часть полностью субъективна.

Вторым важным базисом для научно-технического прогресса является технико-технологическое развитие. Оценивая его состояние можно выделить также ряд сдерживающих и тормозящих факторов.

1. Ограниченность ресурсов, в первую очередь, энергоёмких. В современном высокотехнологичном обществе по-прежнему важной проблемой будущего цивилизационного роста становиться проблема ресурсов, и ресурсов именно энергетических. Несмотря на достаточную производственную развитость человечество очень сильно зависит от невозобновимых источников энергии: нефть, уголь, газ. При этом потребность в энергии увеличивается непропорционально имеющимся запасам энергоёмких ресурсов. Таким образом, основной проблемой технико-технологической эволюции является острая потребность баланса имеющихся ресурсов и непосредственного их потребления [6].

При всё большем распространении техники и технологий, наблюдает увеличение техногенных катастроф. Данный фактор доказывает всё ещё низкий уровень технологической развитости современного общества. Об этом можно говорить исходя из понимания технико-технологической безопасности жизнедеятельности: чем ниже смертность от техногенных катастроф, тем выше эффективность и качество создаваемой техники и технологий [7].

Увеличение зависимости человека от техники и технологий. К сожалению, данный фактор становиться тормозом для современного технико-технологического развития. Основная проблема в данном случае заключается чисто в психологическом аспекте: чем больше человек зависит от той или иной технологии, тем меньше он заинтересован её развивать и менять. Это приводит к снижению мотивировки проведения НИОКР в первую очередь на производственных предприятиях [8].

Исходя из выше написанного, следует сделать очевидный вывод явного кризиса развития современного уровня НТП. При этом мы не учли множество других факторов, как научного, так и экономического, политического и социального свойства. Одним из косвенных доказательств нашего основного тезиса может выступать развитие инноватики и инновационных процессов.

Таким образом, главной задачей подрастающего поколения станет поиск устранения тех тормозящих развитие НТП факторов, которые мы описали. К тому же появиться дополнительная проблема: кризис инновационной сферы, которая полностью базируется на результативности научно-технического прогресса.

Список источников:

1. Тихонов С.В., Маслов М.В. Основные проблемы и угрозы инновационного потенциала развития Российской Федерации // Стратегическое развитие инновационного потенциала отраслей. комплексов и организаций. III Международная научно-практическая конференция.: Пенза: РИО ПГСХА, 168 страниц. 2013. С. 130-134.

Крылова И.А. Кризис российской науки в глобальном контексте // Знание. Понимание. Умение. 2009 - №1

Электронный ресурс: http://cyberleninka.ru/article/n/krizis-rossiyskoy-nauki-v-globalnom-kontekste

Кругляков Э. Чем угрожает обществу лженаука? // Вестник РАН. - 2004. - Т.74. - № 1. - С.8-27.

Иванов В.Г., Лезгина М.Л. Горизонты науки XXI века. - М., 2006.

Гилинский Я.И. Тотальный плагиат как норма российской научной жизни // Проблемы деятельности ученого и научных коллективов: междунар. ежегод. СПб., 2007. Вып. 23. С. 269-273.

Волчкова Н.А., Суслова Е.В.Человеческий капитал, промышленный рост и ресурсное проклятие // Экономический журнал ВШЭ. 2008. Т. 12. № 2. С.220.

Долгин Н. Природные и техногенные опасности в XXI веке / Н. Долгин // Основы безопасности жизнедеятельности. — 2001. — № 9. — С. 4—9.

Маевский В.И. Эволюционная теория и технологический прогресс // Вопросы экономики. №11. 2001. С. 4-16.

ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Тогузова Д.О.
магистрант
ИЭП НГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В статье рассмотрены различные маркетинговые стратегии, применимые относительно определенного этапа жизненного цикла предприятия. Представлены маркетинговые инструменты, подходящие для каждой фазы цикла.

Ключевые слова: Жизненный цикл предприятия, маркетинговая стратегия.

Работу предприятия часто сравнивают с жизнедеятельностью человека, с его рождением, взрослением и старением. На каждом этапе своей жизни человек позиционирует себя по-разному: меняются его взгляды, представления, внешний вид и образ жизни. Продолжая методику сравнения, маркетинговая стратегия являет собой именно поведение и внешний вид на каждом этапе жизнедеятельности человека. Поэтому целью работы является определить наиболее подходящую маркетинговую стратегию на каждом этапе жизненного цикла предприятия. Для её осуществления будут использоваться методы обобщения и абстрагирования.

Актуальность темы научной статьи обусловливается следующими факторами: только правильный выбор средств маркетинга в значительной степени приводит к успеху фирмы на рынке, в новых реалиях уделяется большее внимание поведению фирмы, чем производственной составляющей.

Новизна данной темы определяется тем, что выбор маркетинговой стратегии привыкли рассматривать относительно жизненного цикла товара, но не относительно предприятия. Многие авторы ассоциируют фирму как производителя одного товара, но в большинстве случаев они выпускают диверсифицированный продукт.

В данной статье использовалась литература основателей маркетинга Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент»[2] и «Основы маркетинга» [3], Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [1].

Каждая стадия работы фирмы должна сопровождаться определенным соответствующим поведением на рынке. Как известно, жизненный цикл предприятия представляет собой главные фазы его деятельности (рис.1). Данные фазы можно подразделить на длинные и промежуточные. Длинные периоды, представленные на линии жизненного цикла, возможно зафиксировать как стадии, короткие в виде переломов. В общей сложности, образец жизненного цикла предприятия демонстрирует последовательность: возникновение (перелом) – рост (стадия) – кризис роста (перелом) –

стабильность (стадия) – кризис стабильности (перелом) – спад (стадия) – ликвидация (перелом).[1]

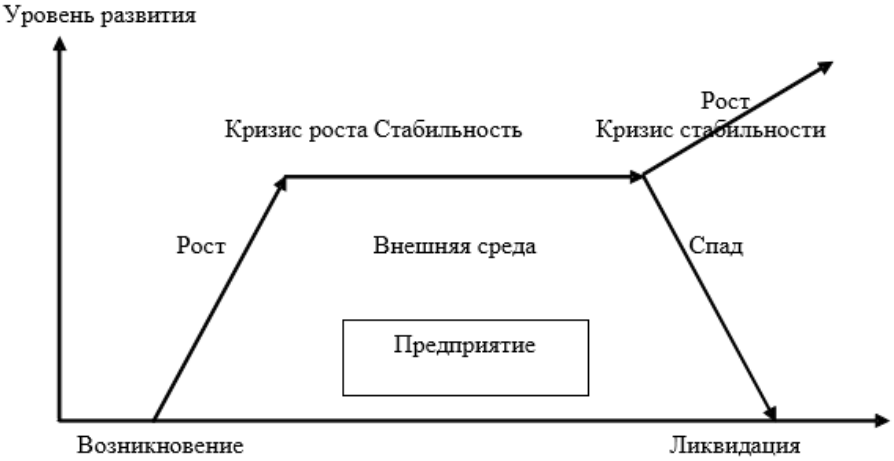


Рис. 1 Модель жизненного цикла предприятия

На настоящий момент выделяют следующие ключевые группы стратегий: базовые, стратегии роста, сокращения и конкурентные. Для первых стратегий характерны действия фирмы в отношении товаров, которые она изготовляет, и рынкам, на которых она работает. Эти стратегии обеспечивают максимально результативную работу предприятия на конкретном рынке с конкретным товаром. Состояние рынков и спроса на продукт определяет развитие предприятия в стратегии роста. Стратегии сокращения используются для потребности в перераспределении ресурсов, освобождении от нерезультативных видов деятельности и этим самым увеличить собственную эффективность. Конкурентные стратегии определяют поведение фирмы по отношению к конкурентам, в зависимости от их положения в отрасли и целей фирмы.[2]

Начнем же рассматривать отдельное маркетинговое поведение относительно конкретной фазы жизненного цикла, а именно её зарождения. Фирма лишь начинает действовать в рыночных реалиях, она получает неточность сведений о конкурентах, о рынке, так же технология еще в разработке.

Для данного этапа характерны базовые стратегии лидерства в издержках,дифференциации и фокусирования.

Первая основывается на производительности и обычно сопряжена с присутствием эффекта опыта. В нее входит скрупулезный контроль над постоянной частью затрат, вложениями в производственную часть. Эти меры нацелены на реализацию эффекта опыта, детальную проработку конструкции

[1]Иванов Ю.В. Организация и экономика предприятия на разных этапах жизненного цикла// Дубна: Проблемы региональной экономики – 2008. – т .1. - 15 с.

[2]Рыжикова Т.Н. Стратегии промышленного маркетинга предприятий// Справочник экономиста.-2007.-№9-с58

новоявленных продуктов, снижение затрат сбыта и рекламы. В эпицентре всех действий – низкие издержки по сравнению с конкурентами.

Стратегия дифференциации преследует цель – придать продукту такие характеристики, которые станут важными для потребителя и выделят его на фоне соперников. Более всего складывающаяся ситуация напоминает монополистическую форму конкуренции, где у фирмы со своими отличительными чертами будет больше рыночной власти. Дифференциация может проявляться в разных редакциях: послепродажный сервис, имидж марки, внешний вид, признанное технологическое совершенство.

Стратегия специализации, фокусирования. Компания останавливается на одном сегменте, его нуждах и желаниях, не ставя цель захватить весь рынок Задача предприятия выполнить пожелания группы покупателей лучше, чем другие фирмы. Такое поведение может основываться на дифференциацию, так и на лидерство по издержкам, или на все сразу , но в пределах целевой группы.

Вне зависимости от выбранной модели поведения на рынке их объединяет приоритет новатора, как можно более быстро развить первичный спрос. Переход в другую стадию зависит от новизны и необходимости продукта. На рынок фирма выводит только базовые модели, которые по итогам маркетинговых исследований, принесут большие доходы.

Общий ориентир отражается в конкретных задачах:

добиться известности существования фирмы за счет ее продукта(тов);

осведомить рынок о выгодах, которые несет инновация;

побудить покупателей испробовать товар, мобилизовать потребителей-новаторов;

на продукты определяются твердые базовые цены;

согласовать работу со сбытовыми сетями.[1]

Период роста. Для него специфично быстрое развитие продаж. Денежные потоки совершают переворот в положительное направление. Прибыль растет. Товарный ассортимент расширяется, на рынок выводятся более рисковые варианты, чем предыдущие. Так же растет число торговых точек, где фирма представляет свою продукцию. Цены представлены в большом диапазоне. В данной фазе следует применить стратегии роста. К ним относятся политика интенсивного и интегративного роста.

Стратегия интенсивного роста остроактуальна, когда у фирмы много шансов, сопряженных с ее товарами на рынках, на которых она действует.

Данная политика включает в себя несколько сценариев развития. Во-первых, это может быть проникновение. Его естество заключается в увеличении объема продаж имеющихся товаров на существующих рынках.

Во-вторых, развитие рынков. Главная задача рост количества продаж с помощью освоения новых рынков.

[1] Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг- СПб.: Питер, 2007. - 340

В-третьих, развитие через товары. В данном случае продажи увеличиваются за счет модификации старых товаров и ввода новейших на уже освоенных рынках.

Стратегия интегративного роста употребляется для возрастания рентабельности компании путем проверки различных стратегически важных для нее звеньев в цепи производства и продажи продукта. Необходимо отличать интеграции «вперед», «назад» и горизонтальную интеграцию.

Интеграция «назад». Используется когда нужно стабилизировать или уберечь стратегически значительный источник снабжения. В принципе, установкой может быть доступность новой технологии, кризисной для успеха основной работы.

Интеграция «вперед». Мотивацией в данном случае считается контролирование выходных каналов. Иногда интеграция проводится, чтобы лучше знать своего покупателя.

Горизонтальная интеграция. Ее задача — укрепить позицию организации с помощью поглощения или контроля конкретных конкурентов. Причины могут быть различны занять место в сбытовой сети или сегменте рынка, достигнуть наибольшей массы для получения эффекта масштаба.

Наиважнейшие цели маркетинга:

расширять и развить рынок (спрос);

увеличить степень охвата рынка;

создать сильный образ фирмы;

привлечь массового потребителя;

создать рекламу убеждающего характера;

создать и поддерживать приверженность фирме покупателей и партнеров;

выпустить улучшенные варианты товаров;

повысить интенсивность сбыта;

понизить цену, чтобы привлечь новые группы покупателей, или установить широкий диапазон цен для разных сегментов.[1]

В периоде зрелости рост первичного спроса продолжает замедляться, прибыль стабилизируется. В данном случае основополагающая цель организации - сохранить и, если возможно, расширить свою долю рынка и завоевать надежное конкурентное преимущество перед прямыми оппонентами. Именно поэтому на данной фазе рекомендуется применять конкурентные стратегии, с помощью которых обозначается положение на рынке.

Стратегия «лидера». У такой фирмы доминирующее положение, причем это понимают и осознают все. Предприятие при сложившихся обстоятельствах может позволить себе более рисковые действия.

Стратегия «бросающего вызов». Предприятие не занимает преобладающей позиции, но может попробовать сместить лидера, занять его место. Такая ситуация между компаниями «Кока-кола» и «Пепси». Когда

[1]Котлер Ф. Основы маркетинга - Москва: Вильямс, 2007. — 301 с.

последняя вышла на рынок, она перехватила лидирующее положение, но такая ситуация была недолгой, вернувшись к исходной.

Стратегия «следующего за лидером». У предприятия есть небольшая доля рынка, оно придерживается адаптивного поведения и следует за основными игроками рынка.

Стратегия «специалиста». Фирма останавливается только на одном или нескольких сегментах рынка. Она гонится не за количеством, а за качеством.

Средства, применяемые для достижения ориентиров фазы зрелости:

разграничить товары по качеству, предоставляя рынку новые или усовершенствованные наборы свойств;

найти рыночные ниши или сегменты с небольшой долей конкуренции;

работать над имиджем, стимулированием спроса;[1]

создать зонтичный бренд для оживления интереса к фирме;

представить на рынке полную ценовую линию.

Фаза упадка выражается в структурном сокращении спроса и прибыли.

Так как перспективы будущего компании становятся туманны, то некоторые забирают свои вложения и уходят с рынка.

Другие пробуют работать на остаточном рынке, в случае если он предвидит малую прибыль и если спад происходит медленно.

Возрождение рынка является отступлением от правил, когда технологически изживший себя товар снят с производства. Допустим, черно-белых телевизоров.

В данной фазе возможно применить одну из стратегий роста - диверсификация. Применима, когда положение конкурентов очень сильно, и когда основной рынок находится в стадии спада. Разграничивают диверсификацию центрированную, горизонтальную и конгломеративную.

Стратегия центрированной диверсификации основывается на поиске дополнительных возможностей для изготовления новых продуктов в собственной фирме.

Согласно горизонтальной стратегии потенциал развития нужно искать на освоенном рынке благодаря новой продукции, предполагающей новою технологию. Новый продукт должен быть приготовлен для потребителя основного продукта, и по своим референциям он может стать сопутствующим уже производимому продукту. К примеру, кондиционер для волос после шампуня.

Конгломератовая стратегия означает овладевание новых рынков и технологий. Замысел - обновить свой портфель. Самая сложно осуществимая из предыдущих.

Когда предприятие решает, что перспектив уже нет, то оно начинает применять стратегию сокращения. Это необходимо, чтобы перераспределить силы после длительного периода роста или в связи с надобностью увеличения эффективности. Итак, какие же они бывают:

[1]Котлер Ф. Маркетинг менеджмент— СПб.: Питер, 2006. — 267с

Ликвидация происходит, когда организация по тем или иным причинам не может продолжать свою деятельность.

Стратегия «сбора урожая», допускающая отказ от долгосрочного бизнеса в счет наибольшего извлечения доходов за короткий период. Эта фирма не может быть выгодна продана.

Стратегия сокращения, содержащая закрытие или продажу одного из своих частей или бизнесов, для того чтобы произвести долгосрочное изменение границ ведения бизнеса.

Стратегия сокращения расходов, основновополагающей идеей которой считается поиск альтернатив снижения расходов. Особенность ее в том, что чаще источники снижения затрат невелики, что не решает проблем бизнеса.

Таким образом, мы рассмотрели стратегии, относящиеся к тому или иному этапу жизненного цикла предприятия. Какую из представленных стратегий выбрать решает предприниматель или совет руководителей. От правильности выбора и осведомленности о положении фирмы зависит будущее процветание компании.

Список литературы

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг- СПб.: Питер, 2007. - 800 с.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент— СПб.: Питер, 2006. — 464 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга - Москва: Вильямс, 2007. — 656 с.

Иванов Ю.В. Организация и экономика предприятия на разных этапах жизненного цикла//Дубна: Проблемы региональной экономики – 2008. – т .1. - 15 с.

Рыжикова Т.Н.Стратегии промышленного маркетинга предприятий// Справочник экономиста.-2007.-№9-с58-69.

СОЗДАНИЕ ФРАНШИЗЫ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Толоконников Д.П.
магистрант
ИЭП НГУ им. Н.И. Лобачевского
Кулагова И.А.,
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация. Статья посвящена практическому применению такого инструмента развития фирмы как франчайзинг. Автор делится собственным опытом создания системы франшизы и указывает на возможные проблемы.

Ключевые слова: стратегия, франшиза, франчайзинг, этапы реализации.

На этапе разработки стратегии компании у современного менеджмента возникает проблема, какую модель развития выбрать. Одним из вариантов решения этой проблемы является франчайзинг. Используя внешние ресурсы можно обеспечить дополнительную прибыль, системное и быстрое развитие. По производительности и эффективности ни одна система развития компании не может соперничать с франчайзингом.

Однако, для того чтобы воспользоваться таким предложением предприятие должно соответствовать определенным требованиям. Необходимо пройти несколько этапов прежде, чем можно применить на практике модель развития компании по франчайзингу, включая подготовительный этап.

Развитие бизнеса по франчайзингу предусматривает комплекс мероприятий, связанных с построением, последующим расширением франчайзинговой сети компании. Главное, максимально эффективно использовать внутренние и внешние ресурсы компании, что позволит создать сеть в самые короткие сроки. Затем необходимо использовать системный подход, от которого будет зависеть долгосрочная перспектива. Такой подход может состоять из следующих пунктов:

1. Оценка стабильности и готовности компании к развитию по данной модели.

Создание макета, разработка концепции франчайзинга компании.

Разработка пакета для внедрения принципов франчайзинга.

Разработка европейских стандартов, которые будут применяться в управлении франчайзинговой сети.

Запуск первого («пилотного») проекта.

Состояние учетной политики сети.

Поиск инвесторов, партнеров, последующее продвижение франшизы.

Продажа франшизы.

Последующая перепродажа.

Оценка готовности предприятия. Обязательный этап, без которого нельзя приступать к построению новой модели развития предприятия. Главная цель, которая преследуется на этом этапе - сбор всей необходимой информации, разработка стратегического плана действий, который будет касаться этапов подготовки и создания будущей франшизы.

При адекватном анализе на этом этапе появятся факторы, которые будут препятствовать развитию франчайзинга. Необходимо уяснить предмет франшизы, для чего следует учитывать интеллектуальный и коммерческий опыт, деловую репутацию франчайзера. Важно отследить интеллектуальный ресурс по управлению данной франшизой.

После проведенного анализа становится понятно, какие возможности получает предприятие - франчайзи после реализации модели франчайзинга, какими будут основные процессы, нужны ли доработки в области регистрации объектов интеллектуальной собственности. Также важно понимание идентификация, описание процесса и разработка инструкций для реализации намеченных планов. Именно на этом этапе разрабатывается план работ по созданию, стратегия развития франчайзинговой сети.

Создание модели и концепции франчайзинговой компании. Это один из основных этапов, на котором возникает понимание модели франчайзинга и осуществляется пилотный обхват территории, анализируются потенциальные партнеры, формат франшиз, основные этапы развития, их виды.На этом этапе необходимо:

- определить масштаб развития франшизы;
- определить основные виды и форматы развития франшизы;
- определить цели по развитию;
- определить доходность от развития;
- определить основные риски;
- определить бюджет для развития франшизы;
- определить финансовые инструменты, необходимые для развития франшизы.

Разработка франчайзингового пакета. Франчайзинговый пакет – это пакет из основных документов и методологий, который регламентирует общие организационные стандарты в работе предприятий всей сети. Главное в этом деле -качество пакета документов, что позволит работать компании эффективно, даже не имея опыта и не обладая определенными знаниями в новой сфере бизнеса.

Заметим, что ошибки, которые были допущены на первых этапах разработки стратегий, не всегда заметны, в дальнейшем они могут негативно сказаться на стратегии развития. После разработки франчайзингового пакета можно приступать к презентации франшизыиразработке плана управления франчайзинговой сетью. На этом этапе формулируются основные стандарты будущей деятельности франчайзи, определяются контрольные точки и прописываются механизмы контроля франчайзинга. Также важно

формирование технических и интеллектуальных ресурсов, которые будут обеспечивать бесперебойную работу франчайзи, соблюдение контроля качества и всех необходимых стандартов.

Особенности запуска «пилотного» проекта и отработка работы команды запуска. После анализа итогов первого запуска можно отследить допущенные ошибки и совершенствовать модель управления сетью, откорректировать комплектацию самого пакета.

Также необходимо обращать внимание на последний этап – развитие учетной политики в сети это позволит максимально эффективно осуществлять контроль развитие сети, в том числе финансовый.

Поиск инвесторов, деловых партнеров, продвижение. Обязательный элемент, так как важно наиболее эффективно донести инвесторам суть своего предложения, его инвестиционную привлекательность. Только так можно рассчитывать на дополнительную поддержку.

Успешная бизнес концепция предприятия основана на использовании максимально эффективных способов продвижения франшизы. Всегда необходимо помнить, что именно бизнес концепция продвигается, а не товары или услуга. Для этого необходимо пересмотреть целевую аудиторию, каналы продвижения. Основные механизмы:

Размещение информации в интернет ресурсах.

Размещение информации в специализированных изданиях.

Участие в специализированных, отраслевых конференциях и форумах.

Специализированные теле- и радиопередачи.

Использование услуг профессиональных брокеров.

Другие эффективные каналы продвижения.

Реализация, продажа франшизы. Комплексные мероприятия, связанные с подписанием договора коммерческой концессии, связанные с предоставлением на их основе разрешительных прав на ведение бизнеса под известной торговой маркой или брендом. Необходимо заранее оговорить вознаграждение, которое будет передано франчайзеру, это должны быть первоначальный взнос и роялти.

Перепродажа франшизы - реальные перспективы и возможности для франчайзора и франчайзи, она напрямую связана с дальнейшим развитием перспективного бизнеса из-за меняющихся обстоятельств. Реально действующие рабочие франшизы могут быть переданы новому собственнику на правах окупаемости.

Можно сделать вывод, что результат, реализовав все вышеперечисленные этапы можно оптимизировать средства и силы предприятия, создать франчайзинговая сеть в самые короткие сроки.

Умение и желание, использование всех выше перечисленных элементов развития сети позволит активизировать ресурсы предприятия и собственные силы. Как показывает практика, можно сэкономить деньги и время, если

пользоваться услугами специализированных организаций, которые занимаются продвижением и развитием франчайзинговых систем.

С какими проблемами можно столкнуться после построения франшизы? К ним можно отнести:

1. Снижение репутации компании на локальном рынке, если один из франчайзи выпадает из системы или не соблюдает регламент и стандарты, введенные франчайзером.

Сложно завершить отношения, если не следовать правилам системы. Возможен риск неудачи из-за недобросовестных франчайзи.

От франчайзи часто поступают финансовые отчеты, требующее тщательной проверки, не всегда это можно сделать.

Из франчайзинговой системы могут выходить успешно работающие франчайзи. Благодаря приобретенному опыту, большому желанию можно организовать собственное предприятие и даже уйти от каких-либо финансовых обязательств перед франчайзором. Так можно со временем стать новым конкурентом для своего же франчайзора.

Современное законодательство не соответствует международным стандартам и требованиям, особенно в области правового обеспечения этого вида деятельности.

Возможно, несоблюдение коммерческой тайны, относительно вопросов следования технологии и финансирования.

Часто возникают сложно с кредитованием, отсутствует какой-либо правовой базы.

Несмотря на вышеперечисленные проблемы, франчайзинг открывает широкие возможности для развития компании во всех сферах хозяйственной деятельности.

УПРАВЛЕНИЕ КОМПАНИЯМИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ СРЕДЫ

Хавролев С.А.
Магистрант,
инженер ООО «Синтек»

Аннотация: Тема статьи «Управление компаниями в условиях нестабильной среды» актуальна в текущей на территории Российской Федерации обстановке, когда в силу экономической и политической нестабильности трудно предсказать поведение рынка даже в краткосрочной перспективе, что создает негативный фон для эффективного ведения бизнеса. В статье рассмотрены основные понятия, характеризующие понятие «стратегическое управление», которое выходит на первый план в условиях нестабильной среды.

Ключевые слова: управление компаниями, нестабильная среда, стратегия, стратегическое управление, конкурентное преимущество.

При нарастающей неопределенности руководители компаний вынуждены принимать стратегические решения, которые предполагают выбор между использованием уже накопленного ими опыта управления организацией, обеспечившего успешное развитие в условиях стабильности, и использованием инновационных методов, ориентирующихся на изменяющиеся условия рынка.

Присутствие на предприятии долгосрочных планов, а также формулировка миссии и целей не является само по себе гарантом применения инструментов стратегического управления. Зачастую строительство планов идет без учета влияния внешней среды, т.е. поведение среды считается предсказуемым и поддающимся контролю и управлению. Стратегическое управление предполагает учет динамичности и изменчивости внешней среды на управление предприятием.

Развитие капиталистических механизмов в современной России выводит на авансцену новые способы и принципы функционирования предприятий. На сегодняшний день важнейшую роль в результате работы играет эффективное управление, однако свой отпечаток накладывает продолжительный кризис, низкий уровень материально-технической базы большинства предприятий, отсутствие достаточного уровня инвестиционной активности. Все это не дает должным образом развиваться отечественной экономике, влияя на конкурентоспособность предприятий, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Таким образом, в современном мире, где конкуренция растет год от года на фоне интеграционных явлений, грамотное управление предприятием выходит на первый план. Способность в кратчайшие сроки адаптироваться к новым реалиям и условиям рынка, своевременно реагировать на внешние и

внутренние факторы среды есть краеугольный камень обеспечения конкурентоспособности.

Количество руководителей, чье управление базируется на прежних методах планирования, системах учета и анализа, становится с каждым днем все меньше и меньше из-за растущего уровня неэффективности данного способа ведения дел.

Теоретические и прикладные аспекты стратегического управления остаются недостаточно изученными в современной литературе, в особенности это касается отечественных специалистов. Необходимы дальнейшие исследования, ведущие к развитию теории, на базе которой должны быть даны конкретные рекомендации по внедрению инструментов, позволяющих принимать решения при стратегическом способе управления предприятием.

Само понятие «стратегия» вошло в обиход руководителей лишь в середине XXвека, когда проблема правильной реакции на неожиданные изменения приобрела чрезвычайное значение. Различные авторы определяют стратегию по-разному. Одни рассматривают ее в прикладном формате, другие исследователи анализируют вопрос с точки зрения методологии. Т.е. необходимо отметить, что какого-то общего мнения по данному поводу в научной среде сейчас нет, и само понятие имеет широкое значение.

Томпсон и Стрикленд определяют стратегию как план управления организацией, направленный на укрепление ее позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей [2].

Аналогичное определение стратегии можно найти у М. Мескона, М. Альберта и Ф. Хедоури, которые утверждают, что стратегия по своей сути является детальным, всесторонним и комплексным планом, предназначенным для обеспечения существования миссии организации и достижения ее целей [3].

По мнению О.С. Виханского и А.И. Наумова стратегия – это долгосрочно и качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и форм ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде [4].

В более сжатой форме определение стратегии дает Р. Грант. Он утверждает, что стратегия – это планирование способов, посредством которых организация или индивид может достичь поставленных целей [5].

Если рассматривать вопрос эволюции подхода к управлению предприятием, то необходимо отметить, что исследователи детальнее учитывают растущий уровень нестабильности внешних факторов, отказываясь от идеи предсказуемости будущего.

Общепринятая классификация подходов к управлению предприятием включает четыре системы [6, 7]:

- управление, основанное на бюджетировании (с 1900 г.);
- управление, основанное на экстраполяции, т.е. долгосрочное планирование. Развитие предприятия можно спрогнозировать на основе тренда, связанного с тенденциями прошлого (с 1950 г.);

- управление, основанное на предвидении изменений, т.е. стратегическое планирование. Темпы изменения внешней среды ускоряются значительнее, но предвидеть угрозы и опасности внешнего окружения возможно. Предполагается дальнейшее их использование в стратегическом плане развития предприятия (с 1970 г.);
- управление, основанное на гибких экстренных решений, т.е. стратегическое управление. Внешняя среда изменяется настолько быстро и стремительно, что невозможно данные изменения заранее предусмотреть (с 1990 г.).

Своим рождением стратегическое планирование обязано постоянным усложнениям, происходящим в экономике из-за растущей сложности производства и высокого влияния внешней среды на работу предприятий. Использование традиционных методов в виде долгосрочного планирования, предполагающего продление исторически сложившихся тенденций и базирующегося на принципе экстраполяции, перестало отвечать требованиям уже в 60-70-х годах прошлого века. Переход от долгосрочного планирования к стратегическому планированию, а позднее и к стратегическому управлению, стал жизненно необходим для многих предприятий, работающих в рыночной среде.

Несомненно, одним из важнейших внешних факторов является глобализация, которая по своей сути является связью между технологическим, финансовыми потоками, обменом товаров и услуг между различными странами.

В современной России, помимо получившей широкую популярность бизнес-модели «купи дешевле – продай дороже», все большее применение находят модели, представленные западными фирмами и совместными предприятиями на территории России. В первую очередь, речь идет о структурных изменениях в сфере управления, учитывающие технологические нововведения. Предприятий, работающих по советской модели, с каждым годом становится меньше.

Вышеизложенная тенденция ведет к разгосударствлению экономики, началу формирования частного инвестиционного рынка, совершенствованию процессов производства, а также эффективному использованию материально-технических ресурсов. Следствием этого является увеличение конкурентоспособности и поступательный процесс развития.

Некоторые исследователи [8, 9] считают, что стратегическое управление есть деятельность руководства высшего уровня, которое предполагает выделение перспективных направлений развития предприятия, постановку целей и задач, поддержание эффективного взаимодействия между предприятием и его внешним окружением.

С другой стороны, стратегическое управление – процесс принятия и претворения в жизнь стратегических решений, где основным звеном является стратегический выбор, основанный на сравнении собственного ресурсного

потенциала предприятия с возможностями и угрозами внешнего окружения. Стратегия тут является основным связующим звеном между целями предприятия и линией его поведения [10, 11, 12].

Необходимо отметить, что стратегическое управление имеет ситуационный характер, т.е. предполагает наличие творческого подхода проблем, системный характер, т.е. зависит от самой системы, конкурентный характер, т.е. пытается использовать преимущества над конкурентами.

Из факторов, благодаря которым приобретается конкурентное преимущество, выделяют:

1. Человеческие ресурсы и труд;

Капитал;

Предпринимательство;

Ресурсы, используемые предприятием, классифицируются следующим образом:

1. Материальные ресурсы;

Технологические ресурсы;

Информационные ресурсы;

Организационные ресурсы.

Как говорилось ранее, эффективность управлениям предприятием достигается повышением эффективности использования материальными и нематериальными ресурсами предприятия, а именно:

- уменьшение материальных запасов;
- уменьшение запасов незавершенного производства;
- проведение инвентаризации материальных активов;
- улучшение показателей использования оборудования;
- достижение экономии материальных средств и пр.

Исследование стратегического управления предприятием должно осуществляться на основе использования методологии системного подхода с рассмотрением в качестве объекта системного анализа логической связи процессов принятия стратегических решений, как категории средств достижения цели, и стратегического решения, как целевой категории. Использование такого сложного объекта системного анализа имплицирует необходимость представления стратегического управления с позиций развивающейся системы, в которой средства управления трансформируются в цели управления, а цели затем становятся средствами [13].

Список литературы:

1. Минцберг, Г. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегического менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альстранд, Ж. Лампель. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 367 с.

Томпсон, А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии / А. Томпсон, А. Стрикленд. – М.: Банки и биржи, 1998. – 576 с.

Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1997. – 704 с.

Виханский, О.С. Менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 3-е изд. – М.: Гардарики, 2001. – 528 с.

Грант, Р. Современный стратегический анализ / Р. Грант. – 7 изд. – СПб.: Питер, 2012.– 544 с.

Бородин, А.И. Финансовая стратегия предприятия в современных условиях / А.И. Бородин, Ю.К. Верченко // Вестник Восточно-Сибирского государственного университета технологий и управления. – 2012. – № 4 (39). – С. 123-127.

Маленков, Ю.А. Стратегический менеджмент: учебник / Ю.А. Маленков. – М.: Проспект, 2011. – 224 с.

Ансофф, И. Стратегический менеджмент: [пер. с англ.] / И. Ансофф. – М.: Бизнеском, 2010. – 519 с.

Бородин, А.И. Технологии разработки стратегии развития производственного потенциала / А.И. Бородин // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная сер. – 2012. – № 7 (98). – С. 20-25.

Глини, Дж. Стратегия бизнеса / Дж. Глини, В. Маркова, Д. Перкинс. – Новосибирск: ИЭ и ОПП СО РАН, CanterburyBusinessSchool, 1996. – 178 с.

Лапыгин, Ю.Н. Стратегическое развитие организации / Ю.Н. Лапыгин. – М.: КноРус, 2013. – 288 с.

Экономическая стратегия фирмы: учебное пособие / под ред. А.П. Градова. – 3-е изд., испр. – СПб.: СпецЛит, 2000. – 589 с.

Фурсов, С.В. Совершенствование инструментов поддержки принятия решений при стратегическом управлении промышленным предприятием / С.В. Фурсов. – М., 2014. – 182 с.

ИННОВАЦИИ ДЛЯ БИЗНЕСА ИЛИ БИЗНЕС ДЛЯ ИННОВАЦИЙ

Харчева А.А.
магистрант
ИЭП ННГУ им. Н.И.Лобачевского

Аннотация: В данной работе исследуются некоторые аспекты взаимодействия инноваций и бизнеса. В качестве примера рассматриваются несколько инноваций, предложенных автором, как возможность развития компаний.

Ключевые слова: инновации, бизнес, наука.

Инновационная деятельность отличается от всех остальных типов организационных инициатив. Ключевыми этапами инновационного менеджмента являются поиск идеи, служащей фундаментом для данной инновации; организация инновационного процесса для данной инновации; процесс продвижения и реализации инновации на рынке. Инновация - это термин экономический и социальный и в меньшей степени технический. Ее критерии связаны с изменениями в экономической и социальной среде, в поведении людей, как производителей, так и потребителей. Мера инновации - ее влияние на внешнюю среду [1].

Нужны ли бизнесу инновации? Заинтересован ли бизнес в использовании научных разработок?

Современный бизнес должен идти в ногу с новейшими технологиями и разработками, потому что только так можно достичь положительного результата: повысить качество предлагаемых товаров или услуг, конкурентоспособность и авторитет и одновременно удешевить процесс производства и реализации товара.

Примером может служить управляющая организация АО «Наука и инновации»,которая была создана для координации активов и научно-исследовательской деятельности институтов, входящих в периметр Блока по управлению инновациями Госкорпорации «Росатом». Одна из основных задач инновационного развития Госкорпорации «Росатом» - повышение конкурентоспособности продукции и услуг на атомных энергетических рынках за счет модернизации существующих технологий и технического перевооружения производственных мощностей. Для реализации данных целей была принята программа развития, рассчитанная на 20 лет и предусматривающая рост выручки в 5 раз.

К сожалению, порой бизнес противится призывам тратиться на НИР или ОКР, потому что вложения в науку – это долгосрочные и высокорисковые инвестиции.

Примером компании, которая стремится максимально использовать имеющийся научно-технический и интеллектуальный потенциал, является ОАО «РЖД». Инновационная деятельность компании многогранна и охватывает

практически все сферы ее деятельности, тесно интегрирована в бизнес-стратегию развития компании «Российские железные дороги» и содействует решению общих задач расширения рыночного потенциала холдинга «РЖД».Создание и внедрение инновационных технологий является колоссальным ресурсом для повышения эффективности железнодорожного бизнеса, значимости и конкурентоспособности железных дорог.

Рассмотрим введение инновации как возможность развития на примере ОАО «РЖД». Автором статьи предлагается провести совершенствование сервиса оплаты пригородных поездов. Электрички по-прежнему считаются популярным видом транспорта. В крупных пассажирских узлах в час-пик пассажирам часто приходится стоять в очередях, поэтому возникают две проблемы: кто-то не успевает на нужный поезд, кто-то же предпочитает успеть на электричку, но без оплаты проезда. Отрегулировать пассажиропоток, упростить процедуру покупки билета и повысить комфорт пассажиров позволят: введение онлайн-билетов через веб-сайт/мобильное приложение не только на поезда дальнего следования, но и на пригородные маршруты; адаптация инфраструктуры пригородного сообщения под быструю оплату проезда при помощи транспортных и пластиковых карт (выделенный проход с турникетами с возможностью финансовых транзакций через пластиковую карту и с распознаванием штрих-кода с онлайн-билета (распечатанного/с экрана телефона), введение терминалов внутри поезда (стационарных/ переносных у контролера)).

Среди инноваций, которые будут актуальны ближайшие десятилетия, стоит рассмотреть введение так называемых идентификационных карт и их различных модификаций. Важно обратить внимание, что внедрение любой инновации требует тщательного анализа возможных отрицательных сторон нововведения. Вероятно, именно по этой причине карты, содержащие одновременно всю информацию о владельце (паспортные и медицинские данные, водительское удостоверение, сведения о налоговой и кредитной задолженности и т.д.), пока не введены в эксплуатацию – с ними связан риск утечки персонифицированной информации и использование ее в противозаконных целях.

Каждый из нас сталкивался с проблемами, как уместить в кошельке разнообразие пластиковых карт или отсутствие скидочной карты именно в тот момент, когда она нужна. Решить данную проблему, на мой взгляд, сможет единая универсальная банковская карта. Она будет включать в себя информацию обо всех открытых банковских счетах клиента, взятых кредитах, а также объединит транспортные и дисконтные карты потребителя. На данный момент существуют банковские карты, которые предоставляют клиентам банка возможность получать скидки и подарки, пользуясь услугами компаний-партнеров (магазины, салоны красоты, фитнес-клубы и пр.). Но порой лишь малая часть списка партнеров интересует клиента или представлена в городе клиента. В данную карту вы сможете занести дисконты именно тех компаний,

которые нужны вам и интересуют именно вас. Также карта позволит совершать автоплатежи за коммунальные услуги, услуги телефонии и Интернета. На мой взгляд, в целях безопасности она должна выступать как самостоятельный инструмент, а не быть компонентом Универсальной электронной карты (идентификационная карта+платежное средство), которую планируют ввести в будущем.

Список литературы:

1. А.А. Бовин, Л.Е. Чередникова, В.А. Якимович Управление инновациями в организациях. – М.: Издательство «Омега-Л», 2009.

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТИТУТЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ВТО: ФАКТОРЫ И УСЛОВИЯ АДАПТАЦИИ

Цветков М.А.
к.э.н., доцент кафедры «Торговое дело»
ИЭП ННГУ им. Н.И.Лобачевского,
Цветкова И.Ю.,
к.э.н., доцент кафедры «Торговое дело»
ИЭП ННГУ им. Н.И.Лобачевского,
Едемский А.С.,
студент
ИЭП ННГУ им. Н.И.Лобачевского

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы развития финансовых институтов в современных условиях вступления России в ВТО. Дана оценка присутствия нерезидентов в банковском секторе, рассмотрены страновые риски и их влияние на развитие.

Ключевые слова: Финансовые институты, адаптация, факторы, страновый риск.

Процесс вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО) потребовал масштабной работы по корректировке экономической политики страны. В настоящее после ратификации Государственной думой РФ всего одобренного 16 декабря 2011 года Восьмой министерской конференцией ВТО пакета документов с 22 августа 2012 года для экономики России начался новый этап развития, связанный с повышением ее открытости. В настоящих условиях введения экономических и политических санкций и контрсанкций относительно российской экономики происходит трансформация влияния факторов на открытую экономику РФ.

В соответствии с исследованиями энтропийных закономерностей сложных систем[1] рост открытости должен сопровождаться снижением энтропии системы, уменьшающим неопределенность и хаос. Данные положения не противоречат мнению ряда экспертов [2], которые были высказаны непосредственно после вступления России в ВТО, в соответствии с которым вступление России в ВТО может дать от 0,4% (по оценке Министра финансов РФ) до 3% (эксперты Мирового банка) ежегодного прироста ВВП страны, то есть привести к росту эффективности экономики. Однако, в настоящих условиях влияния политических факторов, таких, как например, введение западными странами антироссийских санкций и ответных контрсанкций со стороны России, требует переосмысления концепции открытости российской экономики, характера взаимодействия с международными партнерами и их состава, особенностей международного предпринимательства [3,4].

В настоящем исследовании будут рассмотрены проблемы адаптации к условиям ВТО финансовых институтов, в частности, банковского сектора.

Разработанные положения и рекомендации позволят проводить макроэкономическую политику, обеспечивающую рост экономики и благосостояния населения страны.

Ключевыми аспектом адаптации является способность национальных финансовых институтов использовать преимущества открытости системы, в том числе связанные с возможностью интеграции передового управленческого опыта, расширением рынков, стимулированием роста конкурентоспособности. При этом в условиях введения санкций может меняться вектор выбора рынков стран, не присоединившихся к антироссийским санкциям.

Какие же изменения финансовых институтов (на примере банковского сектора экономики) после вступления в ВТО и как эти изменения должны проводиться в современных условиях санкционных и контрсанкционных мер? Одним из ключевых аспектов, определяющих степень «включенности» банковского сектора в процессы глобализации, является показатель присутствия капитала нерезидентов в банковской системе страны-резидента. В соответствии с пакетом одобренных документов [5](в частности, с перечнем специфических обязательств Российской Федерации по услугам)в достигнуто соглашение о повышении квоты на участие иностранного капитала в российском банковском секторе до 50%[1].

Рассмотрим ситуацию с участием нерезидентов в банковском секторе. Статистика Центрального банка Российской Федерации (ЦБ РФ) [6]свидетельствует [2] о том, что в настоящее время участие нерезидентов в капитале банков при снижении имеет резерв для дальнейшего более чем двукратного роста. Снижение показателей международного участия, на наш взгляд, также является следствием политических факторов. При этом негативным аспектом являются факты политически мотивированного препятствования деятельности российских финансовых институтов за рубежом [3], что является форс-мажорным обстоятельством, которое может сводить на нет все преимущества открытости экономик.

Таким образом, условия ВТО потенциально могут поспособствовать значительному увеличению конкуренции в банковском секторе за счет инвестирования банков-нерезидентов. В случае прекращения действия антироссийских санкций или участия в российской экономике международных партнеров, не присоединившихся к антироссийским санкциям, например, стран-участниц БРИКС, положительным аспектом присутствия интересов нерезидентов может выступить более клиентоориентированная ситуация на рынке банковских услуг, увеличение ликвидности банковского сектора,

[1]До начала переговоров действовала квота в 12%, далее обсуждалась цифра 25%, однако, под давлением США квота увеличена до приведенного выше значения.

[2]Количество кредитных организаций, контролируемых нерезидентами, сократилось за 2014 год со 122 до 113, из которых 15 входят в число 50 крупнейших по размеру активов российских кредитных организаций. Доля кредитных организаций, контролируемых нерезидентами, в активах банковского сектора за 2014 год уменьшилась с 15,3 до 13,9%, в собственных средствах (капитале) - снизилась с 17,3 до 17,2%.

[3]Так, например, 17 июня 2015 года правоохранительные органы Франции наложили арест на счета российских компаний и российских дипмиссий во французском банке,дочернем банку ВТБ.

перенесение передового управленческого опыта и технологий, включая организацию бизнес-процессов. При этом к негативным аспектам присутствия нерезидентов в сфере финансовых институтов следует отнести разнонаправленность интересов нерезидентов и резидентов, которая обсуждается практиками на форумах [7].К ключевым потенциальным проблемам следует отнести такие, как:

- дифференциация инструментов регулирования в зависимости от статуса присутствия нерезидента;
- влияние политических факторов на поведение нерезидентов (например, как показала практика, в частности, кризиса 2008-2009 гг., при нарастании глобальной нестабильности нерезиденты склонны прекращать свою деятельность в зарубежных странах их присутствия);
- дискриминация потенциальных российских корпоративных клиентов и «негибкость» внутрикорпоративных стандартов банков-нерезидентов, которые не всегда учитывают национальные особенности стран присутствия;
- снижение валового национального дохода России.

Обозначенные проблемы требуют как соответствующей адаптации российского законодательства, регулирующего деятельность финансовых институтов, так и в целом реализации соответствующей политики [8] в сфере экономической и инвестиционной безопасности, о которой говорится целым рядом исследователей [9, 10, 11].

Процесс адаптации российских финансовых институтов к условиям усиления конкуренции должен происходить с учетом сильных (высокая ликвидность и надежность, возможности привлечения «внешнего» финансирования, высокий уровень квалификации персонала, передовые подходы к управлению рисками, высокие кредитные рейтинги) и слабых (отсутствие филиальной сети, преимущественная ориентация на иностранные компании и крупный бизнес) сторон, присущих банкам-нерезидентам. Особое внимание в современных условиях российским финансовым институтам следует уделять вопросам управления рисками.[12,13, 14].

Главной задачей адаптационной экономической политики в части финансовых институтов России в условиях интеграции в ВТО, а также введения антироссийских экономических санкций, является поиск оптимального баланса интересов и создание условий для поддержания такой структуры финансовых институтов, которая могла бы обеспечить высокие темпы экономического роста страны. При этом важным положительным аспектом привлечения банков-нерезидентов является возможность активизации процесса привлечения прямых иностранных инвестиций в российскую экономику. Рост прямых иностранных инвестиций должен нивелировать потенциальный эффект снижения деловой активности бизнеса в стране вследствие роста импорта. Таким образом, для адаптации экономики России к условиям ВТО, в том числе в сфере финансовых институтов, большое внимание

должно быть уделено созданию благоприятного инвестиционного климата как в стране в целом, так и в регионах.

Сложность процессов адаптации финансовых институтов в современных условиях определяется также финансовой нестабильностью и ростом общих рисков в мировой экономике. Нами проведен анализ динамики странового риска России в зависимости от изменения факторов, его определяющих[1], по методике интернет-сообщества экспертов EuromoneyCountryRisk[14]. На июнь 2015 года экспертная оценка странового риска России составила 44,79 балла (74 место) (из 100 баллов[2]). При этом риски в России практически совпадают со среднемировым уровнем, составляющим 42,5 балла. При этом за последние 3 года уровень риска России повысился. Лидерами рейтинга являются Норвегия (90,08 балла) (1 место), Швейцария (88,83 балла) (2 место), Сингапур (88,83 балла) (3 место), аутсайдеры – Маршалловы острова (5 баллов), Микронезия (4 балла), Новая Каледония (1 балл).

Для ретроспективной оценки рассмотрим динамику странового риска экономики России (в соответствии с экспертной оценкой сообщества EuromoneyCountryRisk) [14] в динамике за период с 1993 по 2014 годы в сравнении с динамикой ряда стран СНГ.

Анализ динамики экспертной оценки в баллах[3]странового риска в России показывает рост рисков, которые в 2014 году достигли своего максимума за период с марта 2006 года. При этом по средней оценке лидером является Казахстан.

Таблица 1

Показатели волатильности ежеквартальной балльной оценки странового риска Euromoneycountryrisk за период с 1993 по 2014 годы

Страны	Размах вариации	Среднее значение	Дисперсия	Среднеквадратичное отклонение	Коэффициент вариации
Армения	36,08	34,112	79,764	8,931	0,262
Беларусь	24,75	31,771	34,813	5,900	0,186
Казахстан	37,26	45,235	94,927	9,743	0,215
Россия	44,93	44,544	174,933	13,226	0,297
Туркменистан	39,46	29,515	47,750	6,910	0,234
Украина	31,53	37,467	106,852	10,337	0,276
Узбекистан	26,98	29,473	38,401	6,197	0,210

Анализ показателей волатильности ежеквартальной оценки странового риска Euromoneycountryrisk за период с 1993 по 2014 годы,приведенный в таблице 1, также свидетельствует о самой высокой волатильности оценок

[1] Экономические, политические, структурные факторы, условия доступа к капиталу, состояние кредитной задолженности.

[2] 100 баллов – минимальный риск, 0 баллов – максимальный риск.

[3] Диапазон баллов и сопоставление их с уровнем риска описан выше в данной части исследования

риска, что также является негативным аспектом с позиций инвестиционного климата в целом.

Проведенное исследование выявило возможные перспективы и проблемы вступления России в ВТО с позиций финансовых институтов (банковского сектора). Адаптация финансовых институтов требует как внутренней перестройки бизнес-процессов в банковском секторе, так и проведения соответствующей макроэкономической политики, связанной с ростом инвестиционной привлекательности в целом экономики России, которая может быть обеспечена политикой по снижению страновых рисков и региональной дифференциации инвестиционного климата в регионах России.

Список литературы:

1. Прангишвили И.В. Энтропийные и другие системные закономерности: Вопросы управления сложными системами / И.В.Прангишвили; Ин-т проблем управления им. В.А.Трапезникова. – М.: Наука, 2003. – 428 с.

Интернет-газета «КоммерсантЪ»: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kommersant.ru/doc-y/1841112. Дата обращения 18.12.11

Александрова И.Б., Фролов В.Г., Эмре А.Общее и особенное различных форм международного предпринимательства // Международное научное издание Современные фундаментальные и прикладные исследования. 2013.№ 4 (11). С. 97-99.

Чкалова О. интеграция предприятий как направление глобализационных процессов в торговле// Маркетинг. 2002. № 5.

Россия и ВТО: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.wto.ru. Дата обращения 21.02.15

Годовой отчет Центрального банка РФ за 2014 год [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.cbr.ru/. Дата обращения 22.06.2015

Рейтинговое агентство «Эксперт РА»: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.raexpert.ru/forum/banks/?post=144#answer. Дата обращения 26.05.2015

Фролов В.Г., Александрова И.Б.Проблемы и особенности формирования промышленной политики / Общество, наука и инновации: сборник статей Международной научно-практической конференции: в 4-х частях. Ответственный редактор А.А. Сукиасян. 2013. С. 243-245

Нарышкин С. Инвестиционная безопасность как фактор устойчивого экономического развития // Вопросы экономики. – 2010. – № 5. – С. 16–25;

Соколов В. Проблема стратегического эффекта в международной конкуренции // Вопросы экономики. – 2011. – № 5. – с. 34–42;

Шувалов И. Экономический рост: новые вызовы // Экономическая политика. – 2011. – № 3. – С. 5–15

Рейтинговое агентство «Эксперт РА»: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.raexpert.ru/forum/banks/?post=144#answer. Дата обращения 26.02.2015;

Credit Research and Risk Measurement. Moody'sAnalytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.moodysanalytics.com/~/media/Brochures/AOE_Overview_Brochures/Credit-Research-Risk-Measurement-Brochure.ashx. Дата обращения 06.01.2015

EuromoneyCountryRisk: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.euromoneycountryrisk.com. Дата обращения 25.06.2015

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СПЕЦИФИКУ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕНТАЛИТЕТА, И ИХ РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКОГО МЕНТАЛИТЕТА)

Чернова А.Ф.,
ассистент кафедры восточных языков и лингвокультурологии ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Хазан М.Ю.,
к.э.н., доцент кафедры мировой экономики и региональных рынков ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В статье рассматриваются особенности китайского менталитета, учения и религии, под действием которых он исторически складывался. Также изучаются возможности использования знаний о базовых ментальных чертах (в частности, чертах китайского народа) в процессе управления, особенно в области внешнеэкономического взаимодействия.

Ключевые слова: менталитет, конфуцианство, даосизм, буддизм, этика управления, стратагемы.

Геоэкономические и геополитические процессы сегодня свидетельствуют том, что многие процессы в современном мире обусловлены не только экономически, политически, но также находятся под воздействием ментальных структур общества. В связи с этим обстоятельством все чаще стали обращаться к понятию «менталитет», подразумевая под ним некую особую реальность (идеальную, духовную или просто психологическую). Под менталитетом понимается совокупность определенных образцов поведения, привычек и установок в осмыслении событий, которые носителями другого менталитета воспринимаются как чуждые и неясные. Корни уникальности национального менталитета уходят в глубокую древность, где можно обнаружить его духовные основы – это памятники культуры, которые отражают периоды исторического развития этносов, наций, народностей с присущими им характерными особенностями.

С развитием глобализации международные контакты становятся все более тесными, а практика международных деловых переговоров – все более интенсивной. Эффективность современных внешнеэкономических и транснациональных коммуникаций во многом зависит от умения учитывать национальные особенности, традиции и обычаи участников переговоров любого типа и уровня взаимодействия. Выстраивая стратегию и тактику поведения, выбирая аргументацию, необходимо принимать во внимание социо-культурные особенности собеседников, их психологию, привычки и

склонности. Эти знания эффективнее взаимодействовать с партнерами по переговорам.

Экономический взлет Китая является темой для многочисленных исследований и дискуссий. Ученые пытаются выделить системные параметры успеха эффективности китайских реформ и акцентируют внимание на тех качествах жителей страны, которые позволяют им успешно конкурировать на мировом рынке.

Анализируя сравнительную роль ценностных ориентаций в культуре Китая, можно выделить следующие основополагающие элементы.

В первую очередь, это конфуцианство– система мировоззрения, которая затрагивает в основном этические вопросы, определяет семейные ценности и правила управления государством. В эту систему также входит традиционный китайский культ предков и созданный позднее культ самого Конфуция, который считается покровителем образования и культуры. Конфуций (Кун-цзы, 551-479 гг. до н.э.) являлся реформатором, он пытался придать гуманистический характер традициям, существующим в управлении и социальной жизни. Он приучал своих учеников следовать идеалу почтительности, который понимался как путь человека благородного и возвышенного. Такой человек искренен, полон любви к родителям, подчиняется своему господину, следует социальным и религиозным нормам, рассчитывает на взаимность в отношениях с другими («Золотое правило») и имеет широкие познания в культуре. Он проявляет гуманное отношение к своим родственникам, друзьям и знакомым. Такое общество, основанное на сыновней почтительности и гуманной этике, управляется в соответствии с пятью отношениями: Император и Подданный, Отец и Сын, Старший и Младший брат, Муж и Жена, два друга. Эти отношения – не просто формальные обязанности. Они должны мотивироваться чувством глубокой любви. Благородный человек представлен в качестве социального идеала. Он обладает высокими моральными качествами, готов пожертвовать собой во имя истины, с высоким чувством долга, гуманист, соблюдающий нормы взаимоотношений между людьми и глубоко уважающий старших. Конфуций призвал современников следовать древней китайской традиции почитания предков. Предложив начать моральное совершенствование с самого себя, а затем наладить должные отношения в семье («пусть отец будет отцом, а сын - сыном»), он выдвинул тезис о том, что государство – та же семья, только большая. Тем самым Конфуций распространил принципы отношений долга, почтительности и человечности на административную практику и государственную политику. Китайскому философу принадлежит также идея разумного управления государством, конечной целью которого он видел создание этически безупречного и социально гармоничного общества. Именно для осуществления этой идеи Конфуций и готовил в созданной им школе кандидатов на должности чиновников.

В конфуцианстве огромную роль играет система церемоний. В любом обществе существуют восходящие к глубокой древности традиции. Большое место занимают жестко фиксированные стереотипы поведения, исторически сложившиеся нормы взаимоотношений. А в Китае они настолько значимы, что основу китайской этики– конфуцианство – называют иногда этикой ритуала. Это, прежде всего, жесткие и обязательные регламенты, и только во вторую очередь рекомендации. Именно так систему церемоний воспринимают те, кто рассчитывают иметь успех в обществе, сделать карьеру, получить репутацию.

Следующим по степени влияния в Китае было философское учение о Великом Абсолюте, или даосизм, появившееся примерно в IV в. до н. э. Китайское слово «дао» является многозначным: оно может означать «путь», «мировую основу бытия», «первооснову всякого бытия». Главный канон даосизма – «Дао де цзин» – приписывают китайскому философу Лао-Цзы, современнику Конфуция, имя которого в переводе означает «мудрый старец». Существует мнение, что это не реально существовавшая личность, а мифическая, созданная позже самими даосами. Трактат «Дао Дэ Цзин» явился ядром, вокруг которого стало формироваться учение даосизма.

Согласно концепции даосизма, нет ни абсолютного добра, ни абсолютного зла, также нет абсолютной истины и абсолютной лжи – все понятия и ценности относительны. Все в мире подчинено выбранному небом закону, в котором существует бесконечное разнообразие и, вместе с тем, порядок. Человек должен стремиться взаимодействовать с вещью или миром как целым, поэтому синтез предпочтительнее анализа. Ремесленник, обрабатывающий дерево или камень, стоит ближе к истине, чем мыслитель, занятый бесплодным анализом. Анализ же бесплоден по причине своей бесконечности.

Учение даосизма наставляет человека на непосредственное постижение любого целого, будь то предмет, событие, явление природы или мир. Даосизм учит стремиться к спокойствию души и интеллектуальному пониманию всякой мудрости как какой-либо целостности. Для достижения такой позиции необходимо абстрагироваться от всяких связей с обществом. Полезнее всего размышление в одиночестве. Основная идея практической философии и этики Лао-Цзы – принцип неделания, бездействия. Всякое стремление что-нибудь сделать, что-либо изменить в природе или в жизни людей осуждается. Главной добродетелью считается воздержание. Это есть начало нравственного совершенствования.

Третий основополагающий элемент китайского менталитета – это буддизм, который начал проникать в Китай из Индии в I в. н. э. Основоположником считается парфянский монах Ань Шигао, прибывший в Лоян в 148. С помощью китайских помощников Ань Шигао перевёл на китайский язык около 30 буддийских сочинений. Как религия страдания, надежды, утешения и вознаграждения буддизм широко распространился в Китае в V в., став в некоторых царствах почти официальной религией.

Буддизм не вступил в оппозицию к конфуцианству и даосизму. Он с самого начала явился дополнением к ним, практическим учением, которое наставляет личность на путь нравственной и интеллектуально возвышенной жизни. Взаимопроникновение буддизма, конфуцианства и даосизма привело к появлению особого варианта буддизма, значительные элементы которого сохранились в Китае и в настоящее время. Существует мнение, что буддизм проник в Китай через даосизм. Философия буддизма, не противоречащая догматам этого учения, рассматривалась как его развитие.

И, наконец, особую ценность, особенно в аспекте внешнеэкономического и транснационального взаимодействия, играют стратагемы, присущие китайскому менталитету.

Стратагемы представляют собой хитроумные алгоритмы-стратегии взаимодействия с партером или противником. Китайские мудрецы пришли к выводу, что человек в течение жизни сталкивается с 36 стандартными ситуациями. Для достижения успеха в каждой ситуации были разработаны стратагемы (которые можно воспринимать как план, уловку, хитрость). Трактат представляет список из 36 идиом и коротких пояснений к ним. Благодаря китайскому полководцу и философу Сунь Цзы (313 – 239 гг. до н.э.), автору «Трактата о военном искусстве», они дошли до наших дней практически в первозданном виде.

Китайские стратагемы – это не только набор поведенческих моделей для различных условий. Они определяют моральные и социальные нормы, которым человек должен следовать или которыми должен пренебречь для достижения поставленной цели. Китайские стратагемы признают единственный критерий истинности – эффективность действий в борьбе за власть и ресурсы. Подобный подход подразумевает девальвацию понятий нравственности и морали как необходимых элементов личности или деятельности.

Одним из важнейших постулатов философии стратагемного мышления является мысль о том, что уважения достоин победитель, ибо он оказался более мудрым, дальновидным, выдержанным. Любая победа справедлива, даже если она кажется случайной или незаслуженной. Ценность стратагем – в их постоянном следовании естественному ходу жизни, в переменах, в спокойном принятии всего происходящего.

Таким образом, под воздействием вышеперечисленных религий и учений, сформировался устойчивый китайский менталитет, базовыми чертами которого являются: коллективизм, настойчивость, сплоченность, дисциплинированность и терпение. В процессе управления внешнеэкономической деятельностью, в частности, при подготовке к деловым переговорам с китайской стороной, моделировании переговорного процесса, при заключении внешнеторгового контракта, знание о ведущих ценностных ориентациях китайцев поможет выбрать наиболее удачную стратегическую модель взаимодействия. Кроме того, на установлении точек соприкосновения этических ценностей китайцев и

россиян можно выстроить модель долгосрочного сотрудничества в различных областях экономического партнерства.

Список литературы:

1. Гусейнов А.А. Великие моралисты. - М.: Республика, 1995. - 351 с.

Девятов А.П. Практическое китаеведение. Базовый учебник / А.П. Девятов - М. Восточная книга. - 2007г., 544с.

Девятов А.П. Китайский путь для России? - М.: Эксмо-Алгоритм, 2004.- 316с.

Цунъин, Лю. Особенности этнического самосознания современной учащейся молодежи Китая : дис. канд. психол. наук : 19.00.01: защищена 19.06.2006 / Лю Цунъин. - М., 2006. - 269 с.

БЕНЧМАРКИНГ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ НЕФТЯНЫХ КОМПАНИЙ

Шапкин А.А.
аспирант кафедры мировой
экономики и региональных рынков
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: На основе анализа данных о структуре управления и устройстве был проведен бенчмаркинг конкурентоспособности крупнейших российских нефтяных компаний и сделан вывод о дальнейшем направлении исследований.

Ключевые слова: бенчмаркинг, конкурентоспособность, нефтяные компании, структура управления.

Нефтяная промышленность является важнейшей отраслью экономики Российской Федерации, притчей во языцех стало утверждение о, так называемой, «нефтяной игле» от которой зависит функционирование государства. По данным Министерства энергетики Российской Федерации в 2015 году доля нефтегазовых доходов в общей структуре поступлений в федеральный бюджет составила 51% (в 2016 году планируется снизить ее до 50,8%, в 2017 году — до 49,6%). [1]

В условиях снижения цены на нефть на мировом рынке, введения санкций в отношении крупнейших российских нефтегазовых компаний и развитием альтернативных источников энергии эффективное функционирование российских предприятий становится одним из важнейших вопросов. [3]

В данной статье будет проведен анализ структуры управления и устройства крупнейших российских нефтяных компаний. Источниками информации будут данные о компаниях, находящиеся в открытом доступе в сети Интернет (уставы и кодексы корпоративного управления), формы отчетности компаний перед акционерами (годовые, квартальные отчеты), а так же *MD&A (Management's Discussion & Analysis) – обсуждение и анализ руководством финансового состояния компании и результатов деятельности. В связи с этим инструментом анализа будет являться бенчмаркинг,* включающий в себя два процесса: оценку и сопоставление.

Под бенчмаркингом понимается в первую очередь процесс изучения примеров эффективного функционирования компании с целью использования полученного опыта в собственной работе.[6]

Как и в любом сложном процессе можно выделить несколько видов бенчмаркинга:

Внутренний бенчмаркинг

- сопоставление схожих бизнес-процессов внутри организации;

Функциональный бенчмаркинг

- сопоставление функций двух или более организаций в одной отрасли;

Бенчмаркинг процесса

- сопоставление показателей и функций с предприятиеми, у которых лучше аналогичные показатели;

Бенчмаркинг конкурентоспособности

- измерение характеристик предприятия, сопоставление продуктов, процессов и административных методов с конкурентами.

Рисунок 1. Виды бенчмаркинга

При использовании бенчмаркинга, как правило, процесс разделен на следующие этапы:

Рисунок 2. Процесс бенчмаркинга

В области исследования структуры управления и устройства крупнейших российских нефтяных компаний наиболее предпочтителен бенчмаркинг конкурентоспособности.

На данный момент научная разработанность данной темы недостаточно полна. В большей степени причиной тому является то, что вызовы, поставленные перед отечественной экономикой, новы, а, следовательно, актуальны и требуют постоянного изучения.

Исследованию конкурентоспособности, а также вопросам ее повышения посвящено большое количество трудов как зарубежных, так и отечественных авторов: И. Ансоффа, М. Портера, Р.Т. Паскаля, Е.П. Голубкова, Г.Л. Багиева, В.С. Ефремова, Н.С. Яшина и других.

В свою очередь, теоретиками бенчмаркинга как инструмента менеджмента являются зарубежные ученые: Т. Бэнделл, Р. Кэмп, С. Миллер, Д.

Прескотт, Т. Штапенхерст, среди отечественных авторов можно выделить работы Г.Л. Азоева, И.А. Аренкова и Г.Л. Багиева.

Несмотря на это разработка теоретических аспектов и методических подходов к использованию бенчмаркинга в практике отечественных предприятий нефтяного сектора представляется недостаточной, что предопределило выбор предмета исследования.

Объектами бенчмаркинга конкурентоспособности были выбраны крупнейшие нефтяные компании России: ОАО «ЛУКОЙЛ», ОАО «НК «Роснефть», ОАО «Газпром нефть», ОАО «Сургутнефтегаз», ОАО «Татнефть» и ОАО АНК «Башнефть». Все предприятия являются публичными акционерными обществами, акционеры которых пользуются правом отчуждать свои акции, также для них предусматривается обязанность по раскрытию информации, данная норма предназначена для повышения публичности и прозрачности процессов инвестирования.

Источником информация для бенчмаркинга конкуренции является отчетность, размещенная компаниями в открытом доступе в сети Интернет в части отражения структуры управления и устройства.

Все исследуемые компании являются вертикально интегрированными нефтяными компаниями, то есть их деятельность распространяется по всей цепочке производственного процесса: геологоразведка, разработка нефтяных месторождений, добыча нефти, переработка в продукты конечного пользования и реализация нефтепродуктов потребителю.

Таблица 1.

Сравнительная таблица крупнейших российских нефтяных компаний

Наименование	**Собственник**	**Структура (дочерние предприятия)**	**Органы управления**
ОАО «ЛУКОЙЛ»	«ИНГ Банк (Евразия)» – 75,96%, «Депозитарно-клиринговая компания» – 8,19%, «Национальный расчетный депозитарий» – 5,53%, СДК «Гарант» – 3,93%, банк «Уралсиб» - 1,42 %	Добыча нефти и газа – 34 Нефтехимия – 4 Переработка нефти и газа – 11 Сбыт нефтепродуктов – более 70 Сервисные и прочие – более 100 Электроэнергетика – 17	Президент Совет директоров Правление Комитеты Совета директоров
ОАО «НК «Роснефть»	Росимущество – 69,5%, «Национальный расчетный	Нефтепереработка – 9 Нефтехимия – 1 Производство масел – 5	Президент Совет директоров

	депозитарий» – 30%, миноритарии		Правление Комитеты Совета директоров
ОАО «Газпром нефть»	ОАО «Газпром» – 95,68 %, миноритарии	Добыча – 7 Переработка – 2 Совместные предприятия – 3 Реализация нефтепродуктов –8 Бункеровка – 1 Заправка авиатопливом – 1 Смазочные материалы – 2 Битумные материалы – 1 Нефтесервис и геологоразведка – 1 Прочая деятельность – 4	Председатель Правления Совет директоров Правление Комитеты Совета директоров
ОАО «Сургутнефтегаз»	Генеральный директор – Владимир Богданов – 60% акций, миноритарии	14 дочерних предприятия	Единоличный исполнительный орган Совет директоров Общее собрание акционеров
ОАО «Татнефть»	Правительство Республики Татарстан	Нефтегазодобыча - 9 Добыча нефти – 10 Нефтехимя – 11 ТЭК – 3 Обеспечение основного производства – 6 Корпоративные центры – 3 Социальная сфера – 5 Научно-техническое и организационное сопровождение – 5 Филиалы – 4 Нефтегазопереработка и	Генеральный директор Совет директоров Правление Собрание акционеров

		реализация – 10	
ОАО АНК «Башнефть»	АО «Объединенной нефтехимической компании» – 100%, подконтрольная Росимуществу	Разведка и добыча – 5 Нефтепереработка – 6 Сбыт и логистика – 3	Президент Совет директоров Правление Общее собрание акционеров

Как следует из Таблицы 1, 4 из 6 компаний, включенных в исследование, находятся в государственной собственности непосредственно через Федеральное агентство по управлению государственным имуществом или правительства субъектов Российской Федерации. Только ОАО «ЛУКОЙЛ» и ОАО «Сургутнефтегаз» являются предприятиями с высокой долей частного капитала. Преобладание государственных предприятий в нефтяной отрасли связано, в первую очередь, с её стратегической важностью для экономической безопасности государства, а также проведенным пересмотром итогов приватизации государственной собственности, проведенной в 90-ых годах XX века.

Данный факт имеет как плюсы, так и минусы. С точки зрения конкурентоспособности между предприятиями за перспективные места разработки недр и получения господдержки государственные компании имеют неоспоримое преимущество, в тоже время на них в первую очередь были направлены санкции коснувшиеся получения иностранных инвестиций, техники и технологий.

Как видно из Таблицы 1, все рассматриваемые предприятия имеют широко разветвленную структуру дочерних предприятий, охватывающих весь производственный цикл от непосредственно добычи, до реализации нефтепродуктов.

При этом, как следует из отчетности ОАО «Татнефть», в её структуру входят также предприятия научно-технического и организационного сопровождения, что особо актуально в сложившихся экономических условиях, с точки зрения инноваций в технологию добычи и переработки сырья. Создание отдельных подразделений, ориентированных на разработку необходимых в производстве продуктов и технологий, в рамках вертикально интегрированных нефтяных холдингов имеет свои плюсы и минусы. С одной стороны они позволяют ускорить сам процесс внедрения технологий, разработка ведется в тех областях, которые необходимы самой компании, а также снижаются издержки из-за трансфертного ценообразования. С другой стороны на данном

этапе научно-технического развития отечественные предприятия не всегда обладают новейшими достижениями в нефтеперерабатывающей сфере.

В этой связи на первый план выходит роль государства в поддержке импортозамещения и привлечении инвестиций в отрасль. В настоящий момент Главной целью в отрасли является комплекс меры по снижению зависимости от импорта оборудования, комплектующих и запасных частей, а так же услуг иностранных компаний и использования иностранного программного обеспечения. [2]

Согласно Таблице 1, только у 3 из 6 компаний (ОАО «ЛУКОЙЛ», ОАО «НК «Роснефть» и ОАО «Газпром нефть») в органах правления присутствуют комитеты Совета директоров, в остальных компаниях их функции выполняют другие подразделения. Данный органы, как правило, включают комитет по аудиту и комитет по кадрам и вознаграждениям. В структуре ОАО «ЛУКОЙЛ» присутствует также комитет по стратегии и инвестициям. Целью формирования комитетов является предварительное углубленное изучение вопросов в рамках своей компетенции, порядок формирования и деятельность комитетов регулируется Положением о каждом из комитетов.

В заключении, стоит отметить, что в результате анализа предприятий российской нефтяной промышленности, применяя бенчмаркинг конкурентоспособности, значительных отличий в структуре управления и устройства не было выявлено. Основными их отличиями являются государственная либо частная форма собственности, наличие собственных научно-технических подразделений и комитетов углубленного контроля за внутренними процессами.

Данный вывод свидетельствует о том, что все нефтяные компании, независимо от структурных особенностей, в одинаковой степени испытывают на себе сложившиеся негативные кризисные явления. В связи с этим актуальным для изучения в дальнейших исследованиях становится вопрос более глубокого анализа управления компаниями и их сравнительного анализа с зарубежными конкурентами.

Список литературы:

1. http://minenergo.gov.ru/ (дата обращения: 24.06.2015).

Антонов Г. Д., Иванова О. П., Тумин В. М. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2013. 300 с.

Гельбрас В.М. Импортозамещение и экспортная ориентация экономики. / Мировая экономика и международные отношения. М.- 2013.- с. 198.

Зернова Л.Е. Классификация санкций и рисков из-за введения санкций. / Инновационные технологии управления и права. 2014. № 3 (10). С. 98-101.

Коржубаев А.Г. Нефтегазовый комплекс России в условиях трансформации международной системы энергообеспечения / Гео. М.- 2007.

Овакимян Г.С., Шибина М.А. Современные методы повышения конкурентоспособности предприятия: бенчмаркинг и аутсорсинг / Экономика и управление: проблемы, решения. 2015. № 7. С. 119-123.

Самсонов К.В. Влияние импортозамещения на развитие нефтяного комплекса РФ. / Актуальные проблемы социально-экономического развития России. 2013. № 1. С. 81-83.

Ушаков Е.П. Российская экономическая политика: проблемы и перспективы / Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013. № 35. С. 2–8.

Robert C. Camp. Benchmarking: The Search for Industry, Best Practices that Lead to Superior Performance. ASQC Quality Press, 2006. 320 p.

Tim Stapenhurst. The Benchmarking Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practioners - London: Elsevier Ltd, 2009. 496 p.

ДИАГНОСТИКА КАК ПРОЦЕСС УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Шестерикова Н.В.
к.э.н., старший преподаватель кафедры информационных технологий и инструментальных методов в экономике ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: Показывается необходимость проведения диагностики в процессе антикризисного управления. Приводится алгоритм диагностического исследования и качественная оценка его результатов.

Ключевые слова: диагностика в антикризисном управлении.

Динамическое развитие экономической системы имеет сложный и циклический характер, в основе которого лежат периодически возникающие кризисы. Представить общую модель кризиса можно лишь с определенной долей вероятности, так как всякий кризис обладает индивидуальными характеристиками. Функционирование предприятий в условиях неопределенности затрудняет их адаптацию к суровым условиям рынка, у них отсутствуют возможности реализации основных аспектов хозяйствования, растет вероятность несостоятельности (банкротства). Неэффективно проводимые институциональные преобразования, непоследовательность реформирования российской экономики, ослабление инновационного потенциала и усиление международной конкуренции усугубляют тяжелое положение предприятий. В связи с этим возрастает необходимость построения эффективного механизма антикризисного управления, основой которого будет являться анализ организационно-экономического и финансового состояний с учетом постановки стратегических целей деятельности. Для предотвращения развития кризисной ситуации должно проводиться предварительное диагностическое исследование, по результатам которого предлагаются методы оздоровления предприятий, обеспечивающие выход из кризисного состояния.

Так как предприятие состоит из взаимосвязанных элементов, прочных связей, отношений, обеспечивает их целостность и в результате своей деятельности может пребывать в устойчивом или неустойчивом состояниях, поэтому представим его как систему.

Процессы устойчивого развития предприятия являются периодическими и не всегда управляемыми. Сложность системы организации производства требует реформирования механизмов управления, их упреждающего развития. Управление производственными системами носит антикризисный характер на всех стадиях функционирования и развития. Способность предугадать или распознать кризис, очевидно, определяет эффективность управленческих решений. В связи с этим полагаем, что антикризисное управление – это концепция управленческих решений и мероприятий по диагностике,

предупреждению, нейтрализации и преодолению кризисных ситуаций и их причин на всех уровнях экономики (микро-, мезо-, макро-, мировой уровни) [1].Оно должно распространяться на все стадии развития кризисного процесса, в том числе и его профилактику (предотвращение).

Диагностическое исследование определяет общее состояние предприятия, явления или процесса (управленческого, производственного, технологического и т. п.) путем реализации комплекса исследовательских процедур, выявляет в них слабые звенья и «узкие места» [2].Данный механизм используется для оценки достоверности данных финансового учета и отчетности, на ее основе выдвигаются гипотезы о закономерностях и возможном неустойчивом финансово-экономическом состоянии. Диагностика раскрывает причинно-следственные связи в дисфункциях менеджмента. В результате исследования строятся объяснительная и прогнозная модели деятельности и развития предприятия, оценивается вероятность нарушения устойчивого состояния [3].

На основе анализа и факторов повышения эффективности управления предприятием строится классификация видов и типов диагностики в процессе устойчивого развития предприятия (рис.1).

Рис. 1. Виды и типы диагностики устойчивого развития предприятия [4]

Для построения системы диагностики необходимо разработать механизм, который будет обеспечивать своевременное получение информации о возможных угрозах, возникающих в процессе функционирования предприятия. В связи с этим приведем алгоритм проведения диагностики в процессе устойчивого развития предприятия (таблица 1) [5].

Таблица 1.

Алгоритм проведения диагностики в процессе устойчивого развития предприятия

Этап	Действие	Цель	Мероприятия
I	*Выявление проблем и выдвижение гипотез.*	выявление проблем, имеющихся на предприятии, т.к. наличие или отсутствие проблем характеризует результативность деятельности системы управления	проводится комплексный анализ внутренней и внешней среды предприятия; анкетирование всех сотрудников, SWOT-анализ, анализ хозяйственно-экономических показателей деятельности организации
II	*Анализ документации.*	установить, в какой степени разработанная документация способна обеспечить эффективное функционирование системы управления.	диагност заполняет специально разработанный контрольный лист, строит дерево целей и матрицу ответственности, уточняются выдвинутые гипотезы или формируются новые
III	*Диагностика функционирования процессов управления*	выяснить соответствие текущих управленческих процессов установленным к ним требованиям	производится поиск причин возникновения проблем, выявленных на первом этапе; происходит проверка и дополнение информации, полученной при анализе документации
IV	*Моделирование состояния системы управления*	оценить состояние всех интегральных факторов по известным состояниям дифференциальных подфакторов. Принятие стратегических решений	интеграция всей полученной диагностической информации Анализ математических методов обработки разнотипной и нечеткой диагностической информации анализ данных и утверждение окончательных гипотез о состоянии СУ и причинах существующих в организации проблем. Анализ диагностических данных производят от общего (интегральных факторов) к частному (дифференциальным подфакторам). То есть сначала анализируется информация, необходимая для принятия стратегических решений, а затем - информация, необходимая для принятия тактических решений. По такому же принципу составляется отчет о результатах диагностики.
V	*Утверждение гипотез*		

Выдвижение гипотез происходит на протяжении всего процесса диагностирования, начиная с первого этапа. На каждом следующем этапе проведения диагностики, при добавлении новых данных, выдвинутые ранее гипотезы подтверждаются или опровергаются. На заключительном этапе

происходит утверждение окончательных гипотез, так как диагност оперирует уже всей собранной информацией, модифицируется система управления устойчивого развития предприятия. По результатам проведения диагностики *разрабатывают корректирующие и предупреждающие действия,* направленные на совершенствование функционирования системы управления.

Для оценки способности предприятия оказывать противодействие возникающим кризисным ситуациям предлагается качественная оценка вероятности наступления кризиса и степени способности предприятия к его отражению[6].По итогам диагностики находится «текущий результат противодействия кризису», т.е. тот результат, который предприятие имеет на момент проведения оценки, вычисляемый по формуле:

$$P_{prot} = \frac{B_{kr}}{G_{kr}}$$

где P_{prot} – результат противодействия кризису; B_{kr} – качественная оценка вероятности наступления кризиса; G_{kr} – качественная оценка степени готовности предприятия к отражению кризиса. Значения показателя находятся в диапазоне от 0,1 до 10. Обратим внимание, что чем меньше значение величины результата противодействия кризису, тем больше возможностей у предприятия успешно преодолеть его. Оценка рассчитывается экспертным методом.

0,1-0,6 – вероятность наступления кризисной ситуации невелика, предприятие располагает необходимыми средствами для преодоления любых возможных предпосылок кризиса;

0,7-0,9 – большой процент вероятности наступления кризиса, о чем свидетельствуют некоторые негативные факторы, оказывающие влияние на деятельность предприятия, но в организации достаточно ресурсов для ликвидации этих факторов;

1-3 – число неблагоприятных проявлений симптомов кризиса превосходит существующие в распоряжении предприятия средства на их покрытие, по этой причине руководству организации необходимо ответственно подходить к вопросу грамотного распределения ресурсов для борьбы с возможным кризисом;

4-10 – у предприятия недостаточно собственных ресурсов для противодействия кризису, учитывая, что кризис набирает обороты, необходимо обращаться к дополнительным источникам для ликвидации кризиса.

Задача менеджмента – разработать стратегию, направленную на устойчивое развитие предприятия, предложить такие управленческие решения, которые будут способствовать снижению влияния неблагоприятных процессов на состояние организации и которые, если не предотвратят кризис, то, по крайней мере, частично локализуют наиболее значимые его проявления. Получить достоверную информацию о состоянии и отклонениях в развитии исследуемого объекта возможно в процессе диагностических исследований.

Каждый этап диагностики играет важную роль в управлении социально-экономическими системами, поскольку позволяет заранее, до начала появления негативных тенденций в любых внутренних или внешних процессах, охватывающих их деятельность, выявить истоки, порождающие кризисные явления и предложить адекватные меры по их ликвидации или снижению степени неблагоприятных воздействий. Диагностика будет более эффективной, если она будет иметь комплексный характер.

Список литературы:

1. Диагностика антикризисного управления предприятием - [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://worldofscience.ru/jekonomika/6115-diagnostika-antikrizisnogo-upravleniya-predpriyatiem.html

Антикризисное управление: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 406 с. — Серия: Бакалавр. Углубленный курс.

Шестерикова Н.В. Методика выбора и оценки стратегии устойчивого развития предприятия с учетом диапазона зон устойчивости// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. №1 (Часть1). – Н.Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2013. Т. 1. № 1. 2013. С. 277-281.

Трененков Е.М., Дведенидова С.А. Диагностика в антикризисном управлении//Менеджмент в России и за рубежом. № 1. – 2002.

Новожилов А.С. Формирование механизма диагностики систем управления предприятиями − Автореф. дис. к.э.н. – Санкт-Петербург, 2009 – 20 с.

Системный подход в антикризисном управлении предприятием - [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://31f.ru/author-abstract/page,2,639-avtoreferat-sistemnyj-podxod-v-antikrizisnom-upravlenii-predpriyatiem.html

СУБЪЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ

Ширяева Ю.С.
к.э.н. доцент кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Кузнецов С.Н.
магистрант 1 курса,
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Зенченко А.Н.
магистрант 1 курса,
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В основу экономической политики государства заложена инновационная составляющая. Государственное управление инновационным развитием довольно разобщено. Полномочия в этой сфере реализуются несколькими органами власти, но их взаимодействие между собой не регламентировано.

Ключевые слова: инновационное развитие, инновационная политика

Инновационное развитие государства довольно объемное понятие. Во-первых, это обусловлено многогранностью инноваций (производственные или управленческие, первичные или вторичные и т.д.), во-вторых – развитие государства должно охватывать все сферы жизнедеятельности общества. Т.е. целью государственного управления инновационным развитием является обеспечение условий для разработки и/или внедрению инноваций по всем направлениям функционирования государства (экономика, социальная сфера, образование, здравоохранение, обеспечение правопорядка и др.). Поэтому изучение состава субъектов системы государственного управления и особенностей их взаимодействия в инновационной сфере является актуальным для нашего государства.

Субъектами государственного управления могут выступать государственные органы власти, муниципальные органы власти, юридические и физические лица. Высшее место в системе государственного управления занимают Президент РФ и федеральные органы исполнительной власти. Полномочия в сфере инновационного развития не отнесены к ведению конкретного органа исполнительной власти, они носят межведомственный характер.

В соответствие с законодательством направления государственной научно-технической политики на среднесрочный и долгосрочный периоды определяются Президентом Российской Федерации на основе специального

доклада Правительства Российской Федерации [1] . Далее Правительство Российской Федерации распределяет функции между федеральными органами исполнительной власти[2] и определяет основные направления государственной политики. Кроме того Правительство РФ имеет ряд полномочий в сфере науки, которые определяют его статус субъекта государственного управления инновационным развитием. К ним относятся: разработка и осуществление мер государственной поддержки развития науки и обеспечение государственной поддержки фундаментальной науки, имеющих общегосударственное значение приоритетных направлений прикладной науки. [3] Реализуя указанные полномочия, Правительство РФ утвердило Стратегию инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года[4], которая определяет цели и основные направления государственной инновационной политики, закрепляет основные инструменты ее реализации.

В соответствие с данной стратегией основным направлением является повышение эффективности выработки и реализации Правительством Российской Федерации инновационной политики, в том числе посредством распределения координирующих функций между федеральными органами исполнительной власти и определения ответственных за реализацию отдельных направлений инновационной политики. Кроме того для реализации данного направления, предусмотрено определение в федеральных министерствах структурных подразделений, отвечающих за инновационное развитие соответствующей сферы. Таким образом в настоящее время функционируют: Научно-техническое управление Министерства РФ по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий; Главное управление научно-исследовательской деятельности и технологического сопровождения передовых технологий (инновационных исследований) Министерства обороны России; Департамент научного проектирования Министерства здравоохранения РФ; Департамент науки и образования при Министерстве культуры РФ и Министерстве спорта РФ; Департамент науки и технологий Министерства образования и науки РФ; Департамент стратегического развития Министерства промышленности и торговли РФ; Департамент научно-технологической политики и образования Министерства сельского хозяйства РФ; Департамент инновационного развития Министерства экономического развития РФ.

[1] ст. 13, Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 02.11.2013) "О науке и государственной научно-технической политике"
[2] ст. 12, Федеральный конституционный закон от 17.12.1997 N 2-ФКЗ (ред. от 07.05.2013) "О Правительстве Российской Федерации"
[3] ст. 17, Федеральный конституционный закон от 17.12.1997 N 2-ФКЗ (ред. от 07.05.2013) "О Правительстве Российской Федерации"; ст.16, Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 02.11.2013) "О науке и государственной научно-технической политике"
[4] Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 N 2227-р «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года»

Таким образом, структуры, отвечающие за инновационное развитие определенной для них сферы, созданы далеко не во всех министерствах. Это обстоятельство не влияет на развитие и функционирования конкретной отрасли, так как функции данных структур продолжают реализовываться без учета потребностей и возможностей по остальным направлениям государственной политики.

На наш взгляд эффективная государственная инновационная политика возможна при установление функциональных связей между органами государственного управления в данной сфере. Такие попытки предприняты на уровне некоторых субъектов Российской Федерации.

Так, например, при Правительстве Московской области функционирует Министерство инвестиций и инноваций, целью деятельности которого является формирование благоприятного инвестиционного климата в Московской области, привлечение частных инвестиций в экономику Московской области, содействие реализации инвестиционных проектов, определение оптимальных форм государственной поддержки для реализации инвестиционных проектов и развития высокоэффективных конкурентоспособных промышленных производств. Создание данного министерства принесло свои плоды в экономическом развитии региона, оно позволило проводить еденную инновационно-инвестиционную политику.

В Санкт-Петербурге и Нижегородской области инновационная политика реализуется в рамках развития промышленного производства, что позволяет охватить наиболее полный спектр инноваций, т.к. большая доля разработок приходится на технологические инновации.

Однако действие подобных структур сконцентрировано только на экономической или производственной составляющей региональной политики, что не решает проблему разобщенности по другим сферам. Это обуславливает необходимость создания на федеральном и региональном уровне межведомственного субъекта государственного управления, которая позволит скоординировать инициирование, разработку и внедрение инновационных продуктов.

Список литературы

1. Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 02.11.2013) "О науке и государственной научно-технической политике"
2. Федеральный конституционный закон от 17.12.1997 N 2-ФКЗ (ред. от 07.05.2013) "О Правительстве Российской Федерации"
3. Федеральный конституционный закон от 17.12.1997 N 2-ФКЗ (ред. от 07.05.2013) "О Правительстве Российской Федерации"; ст.16, Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 02.11.2013) "О науке и государственной научно-технической политике"

4. Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 N 2227-р «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года»

НА ПУТИ К ЭФФЕКТИВНОМУ УПРАВЛЕНИЮ ВИРТУАЛЬНЫМ СООБЩЕСТВОМ: ИНДЕКС ВОСПРИИМЧИВОСТИ КОНТЕНТА

Щекотуров А.В.
к.с.н., ассистент кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: Развитие возможностей социальных сетей, в том числе и в качестве площадок для осуществления коммерческой деятельности, требует использования различных методик по оценке эффективности управлением виртуальным сообществом. В работе разработан и предложен к использованию индекс восприимчивости контента виртуального сообщества. Он разработан на основе метода весовых коэффициентов. Описаны преимущества и возможности использования данного индекса.

Ключевые слова: виртуальное сообщество, социальная сеть, индекс восприимчивости контента, коммерческая эффективность, социальная коммерция.

Социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и подобные им) продолжают наращивать темпы своего использования в качестве площадок для продвижения коммерческого продукта или рекламы сайта компании в социальных медиа. Это связано не только с популяризацией социальных сетей как феномена, но и с расширением сферы услуг, информатизацией бизнеса, с происходящими изменениями в структуре бизнес сообщества, в частности, с появлением виртуальных организаций и так называемых шоу румов (от англ. show room – различного рода демонстрационные залы с возможностью покупки товаров).

Управление виртуальным сообществом как дополнительным внутренним ресурсом компании требует от менеджмента особенной гибкости мышления, Интернет-грамотности, знания специфики ведения коммерческой деятельности в социальной сети, а также использования нестандартных методик при расчете экономической обоснованности принимаемых решений. В связи с этим, происходит постепенное накопление теоретической базы посредством исследований в различных отраслях научного знания. Тем не менее, сохраняется определенная бессистемность, незавершенность и противоречивость в имеющейся информации по управлению коммерческими сообществами в социальных сетях.

Цель данной работы – совершенствовать методику управления виртуальным сообществом.

Задачами работы являются:

Рассмотрение преимуществ и недостатков ведения коммерческой деятельности через площадку социальной сети;

Анализ методики оценки коммерческой эффективности социальных сетей;

Предложение и обоснование авторской методики по оценке восприимчивости пользователем контента виртуального сообщества.

За методологическую основу взяты исследования ряда отечественных авторов и опыт ведущих менеджеров по продвижению коммерческих проектов через Интернет.

При рассмотрении преимуществ и недостатков ведения коммерческой деятельности через площадку социальной сети обратимся к работе А.В. Самсоновой, Соколова С.В. и В.А. Горемыкина [1, С. 77-78]. Из преимуществ они выделяют:

1) дешевый и легкий старт;
2) применение вирусного маркетинга;
3) адресность;
4) личные коммуникации с потребителями;
5) эластичность цены.

К недостаткам авторы относят:

1) отсутствие автоматизации;
2) отсутствие возможности подключения платежных систем;
3) стандартный дизайн веб-представительства в социальной сети;
4) низкая индексация в поисковых системах;
5) необходимость регистрации потребителя в социальной сети;
6) большой объем спама.

По мнению Ильи Болтнева, менеджера по продвижению проекта «Товары» Mail.ru, массовому распространению социальной коммерции мешают следующие препятствия: 1) несовершенство системы платежей (от социальных сетей требуются дополнительные гарантии безопасности); 2) не все готовы вкладываться во внедрение в функционал своих Интернет-магазинов возможности обсуждения товаров пользователями с их друзьями в социальных сетях [2].

Другой причиной неразвитости социальной коммерции является не готовность участников крупных социальных сетей видеть новые тренды и дальнейшие перспективы. Ситуация развивается по замкнутому кругу: предприниматели не ведут оптовую торговлю через социальные сети, так как потребители не привыкли объединяться вокруг закупок. Потребители редко объединяются вокруг закупок, так как продавцы не предлагают им оптовые партии товаров [1, С. 81].

Обозначенные сложности и противоречия во взаимодействии между продавцом и покупателем в социальной сети вынуждают искать способы оценки коммерческой эффективности виртуального сообщества на основе точных, математических расчетов.

В данном контексте представляется интересной модель маркетингового анализа социальной сети, предложенная О.С. Сухаревым и Н.В. Курмановым [3]. Они определили маркетинговую ценность социальной сети как показатель, зависящий от следующих коэффициентов:

а) коммерческой активности (отношение пользователей сообщества, совершивших коммерческое действие, к общему количеству пользователей сообщества);

б) взаимодействия участников Интернет-сообщества (отношение количества пользователей сообщества, которые находятся в процессе коммуникации с руководством сообщества, и/или совершили коммерческое действие, к общему количеству пользователей сообщества);

в) охвата целевой аудитории (разница между общим количеством пользователей и количеством участников Интернет-сообщества, которые не проявляют активность, заблокированы администрацией социальной сети или представляют собой спам-роботов).

Данная методика, на наш взгляд, содержит ряд недочетов:

- Целевой аудиторией являются только пользователи данного Интернет-сообщества, что не позволяет принять во внимание факторы, способствующие росту объема продаж;
- Методика позволяет оценить лишь коммерческий результат/итог без учета всех сопутствующих подготовительных этапов;
- Методика не позволяет делать прогнозы, определять влияние изменения временного интервала на результативность предложенных показателей;
- Коэффициент взаимодействия участников требует ранжирования всех пользователей на 6 категорий, в зависимости от их коммерческой активности в виртуальном сообществе. Однако становится весьма проблематичным проведения ранжирования пользователей сообщества численностью 100 человек и выше без серьезных погрешностей.

Основным результирующим упущением данной методики, на наш взгляд, является игнорирования факторов, способствующих привлекательности виртуального сообщества. Привлекательность виртуального сообщества напрямую зависит от релевантности информации, содержащейся в постах информационной ленты, состоящей из различных «постов». Пост – единичная запись в информационной ленте виртуального сообщества, сделанная с применением аудио-видео, графических и иных письменных средств. Отношение пользователя к отдельно взятому посту определяется степенью рефлексии (восприимчивости) имеющейся там информации. Рефлексия (восприимчивость) может быть измерена с помощью трех возможных общедоступных опций поста: лайк (L) (от англ. like – нравится), репост (R) (от англ. repost – переотправка) и комментарий (C). Следовательно, оценивая данные переменные, мы может отслеживать степень восприимчивости контента виртуального сообщества пользователями. Для этого необходимо определить их совокупный показатель, назовем его индексом восприимчивости контента - S (sensitivity – восприимчивость).

Для разработки индекса восприимчивости контента виртуального сообщества воспользуемся методом весовых коэффициентов. Сумма весовых

коэффициентов рассматриваемых параметров не должна превышать единицы. Исходя из мнения экспертной группы (администраторы ряда виртуальных сообществ), результатов эмпирических исследования и собственного опыта пользования социальной сетью, назначим весовые коэффициенты по правилу – чем больше коэффициент, тем больше сила влияния на результирующий показатель (S): 0,2L, 0,3R и 0,5C.

Формула расчета индекса восприимчивости будет выглядеть следующим образом:

$$S = \frac{0{,}2L+0{,}3R+0{,}5C}{Q} * 100\%, \text{ где}$$

S – совокупный индекс восприимчивости пользователем одного поста в информационной ленте виртуального сообщества;

L – количество лайков, которые получил пост;

R – количество репостов, которые получил пост;

C – количество комментариев, которые получил пост;

Q – общее количество пользователей виртуального сообщества.

Благодаря совокупному индексу восприимчивости контента виртуального сообщества его администрация получает объективный и простой в использовании инструмент, позволяющий: а) оценить релевантность поста, с точки зрения пользователя; б) установить динамичность изменений предпочтений пользователей; в) определить факторы, влияющие на снижение или увеличение восприимчивости пользователей; г) делать прогнозы и выстраивать комплексную стратегию продаж; д) выявить общую лояльность пользователей к контенту виртуального сообщества за выбранный интервал времени и т.п.

Совокупный индекс восприимчивости контента так же способен измерить в количественном выражении как репрезентативность бренда в виртуальном сообществе, так и репрезентативность виртуального образа человека в социальной сети [4].

Данная методика имеет так же ряд ограничений, должна использоваться в комплексе с другими подобными методиками и, несомненно, нуждается в эмпирической верификации.

Список литературы:

1. Самсонов А.В., Горемыкин В.А., Соколов С.В. Инновационные маркетинговые коммуникации и электронная коммерция в социальных сетях / А.В. Самсонов, В.А. Горемыкин, С.В. Соколов // Вопросы региональной экономики. – 2015. – Т.22. – №1. – С. 74-82.

2. Социальные медиа: бизнес на общении [Электронный ресурс]. – Дата обращения: 26.06.2015.

3. Сухарев О.С., Курманов Н.В. Модель маркетингового анализа социальной сети / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов // Вестник ЮРГТУ (НПИ). – 2012. – №4. – С. 11-21.

4. Щекотуров А.В. Гендерные саморепрезентации подростков на страницах социальной сети «ВКонтакте» / А.В. Щекотуров // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2012. – №4 (110). – С. 80-88.

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И НЕГАТИВНЫЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Яковлев П.А.
магистрант 1 курса,
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Нестерова Т.А.
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
и государственного управления,
ИЭП, ННГУ им. Н.И.Лобачевского

Аннотация: Статья рассматривает основные трудности, стоящие на пути развития некоммерческих организаций в России. Авторами представлено разделение проблем на внешние и внутренние, причем для некоторых из них намечены пути решения.

Ключевые слова: некоммерческая организация, социальное предпринимательство, межсекторное взаимодействие.

Инициатива создания некоммерческих объединений исходит «снизу», от самих граждан – членов объединения, волонтеров и активистов. Это является залогом активного характера деятельности, идейности, истинной филантропии. Подобные объединения имеют возможность проникновения в слабо затронутые сферы жизни общества, о проблемах которых на государственном уровне, возможно, даже не знают, либо считают данные проблемы малозначимыми. Таким образом, можно говорить о новаторстве и опережении социальной политики, поскольку сами некоммерческие организации выбирают направление работы и более гибко подходят к решению поставленных задач в силу ограниченности ресурсов [1].

Здесь нет той инерционности, которая является неотъемлемым недостатком крупных производств, а также значительных материальных ресурсов. В результате некоммерческие организации вынуждены активно осваивать новые технологии, методы информационной и организационной кооперации, методы накопления, управления и использования нематериальных активов. Следствием желания людей объединиться в целях решения общей проблемы является направленность действий на разрешение сложной ситуации и причин ее возникновения, чтобы в корне изменить, улучшить положение клиента, а не поддерживать его на уровне выживания. Отсюда идет уклон среди оказываемых услуг на обучение клиента самостоятельному решению проблем, развитие навыков самопомощи, задействуются все ресурсы клиентов по максимуму. Технологичность, адресность и персонификация помощи, инновационность и оперативность также являются следствиями гражданского энтузиазма.

Внутренняя организация некоммерческих учреждений подразумевает менее формализованное взаимодействие работников, обмен информацией,

нежели в государственных учреждениях. Отсюда следует отсутствие бюрократии и «бумажной волокиты» во многих случаях, по крайней мере, внутри самого сектора.

Все это доказывает острую необходимость не только создания, но и активного развития некоммерческих организаций. Для выявления проблем и трудностей развития некоммерческих организаций, в частности в Нижнем Новгороде, был проведен опрос, в котором принимали участие руководители следующих некоммерческих организаций: Нижегородская областная общественная организация «Сияние», Нижегородская региональная общественная организация «Общество развития творчества и спорта «Поток стихий», Благотворительный фонд «Жизнь без границ».

Большинство опрошенных руководителей отметили в числе преимуществ возможность осуществлять деятельность по тому направлению, которое не представлено никакими государственными учреждениями, большую свободу действий в области поиска финансирования, организации программ и проектов. Кроме того, к данной категории хотелось бы отнести такой фактор как конкуренция среди организаций. С одной стороны, для каждой отдельно взятой организации конкуренция представляет неудобство. Однако, конкуренция между собой позволяет выделить преимущества и слабости каждого учреждения и оставить на рынке услуг самые сильные организации. С другой стороны, это может быть препятствием для появления новых некоммерческих организаций.

Однако конкуренция существует не только внутри некоммерческого сектора. И, несмотря на то, что все вышеперечисленные структуры всерьез не воспринимаются в качестве конкурентов, так или иначе они влияют на работу некоммерческих организаций, являясь стимулом для совершенствования методов работы и поиска клиентов, поскольку деятельность негосударственного сектора нацелена на избежание дублирования услуг [5]. По мнению экспертов, «у некоммерческих организаций больше степень свободы, по сравнению с другими формами организаций некоммерческого сектора. Легче выйти на свою целевую аудиторию и варьировать её. Некоммерческие организации хорошо сочетаются с социальным предпринимательством, многие проекты взаимно дополняют и поддерживают друг друга».

Но существуют ограничения, препятствующие деятельности некоммерческих организаций, которые можно поделить на две основные категории:

- внешние, обусловленные политикой, законодательством, межсекторным взаимодействием;
- внутренние, являющиеся следствием работы самой организации, типичные многим некоммерческим организациям.

Внешние ограничения в деятельности некоммерческой организации таковы:

1. Недоверие и невнимание к некоммерческому сектору – отражение патерналистской политики, осуществляемой в период СССР и частично оставшейся сейчас.

2. Расхождение в деятельности, официально признанной приоритетной и деятельности, реально осуществляемой некоммерческими организациями.

К внутренним проблемам стоит отнести следующие моменты:

1. Недостаточная информированность жителей о различных некоммерческих организациях. Как комментируют ситуацию руководители нижегородских некоммерческих организаций: «Очень тяжело пробиваться. Поначалу все относятся к тебе с недоверием, и это обоснованно. А вот когда уже есть за спиной проекты реализованные, кто-то о нас знает, видит результаты – все становится намного проще».

Иными словами, должно пройти довольно много времени, чтобы о проекте узнали люди, в организацию пришли волонтеры и просто клиенты. С другой стороны, у всех организаций, участвовавших в опросе, есть свой сайт, однако можно выделить ряд общих недостатков в их работе:

- сайт сложно найти, если не знать его точный адрес;
- информация на сайтах плохо структурирована;
- при описании совместных проектов, нет ссылок на партнерские организации, они просто перечислены.

2. Недостаток профессионализма кадров и их текучесть отражаются на уровне оказания услуг. Но самую большую угрозу здесь несет неосведомленность о законодательстве, регулирующем данную отрасль. Больше всего проблем возникает с налогообложением. Средства, получаемые организацией, должны идти строго на уставные цели. Под уставной деятельностью некоммерческих организаций понимают основную непредпринимательскую деятельность, ради которой данная организация создана. В отличие от коммерческих организаций, деятельность которых всегда преследует получение прибыли, уставная деятельность некоммерческих организаций направлена на достижение общественных благ (ст. 2 Федерального закона «О некоммерческих организациях»). Впрочем, основные источники, которые следует изучить – это законы «О некоммерческих организациях» [3] и «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» [1].

Таким образом, не только законодательные и финансовые аспекты мешают развитию некоммерческого сектора, но и внутренние проблемы самих организаций. Самыми серьезными препятствиями эксперты считают слабую информированность населения о деятельности сектора, дефицит узких специалистов в некоммерческих организациях и подрыв имиджа некоммерческих организаций.

Список литературы:

1. Пшеницына О.В. Общественные организации как субъект социальной работы // СОЦИС, 2000, №6. С. 136.

2. Кляйнеберг, Л. Некоммерческие общественные организации в российском секторе социального обеспечения. – [электронный ресурс]. – Режим доступа <http://hq.soc.pu.ru/publications/jssa/2000/1/10klanberg.html>

3. Федеральный закон от 12 января 1996 г. N 7-ФЗ. "О некоммерческих организациях". – [Электронный ресурс]. - режим доступа <http://base.garant.ru/10105879/1/#100>

4. Федеральный закон от 11 августа 1995 г. N 135-ФЗ "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях". – [Электронный ресурс]. - режим доступа http://base.garant.ru/104232/

5. Федеральный закон №442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» от 28 декабря 2013 г — [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156558/

6. Жогин, Б. Г. Конкуренция в сфере социальных услуг: преимущества и слабости НКО // Вклад негосударственных некоммерческих организаций в решение социальных проблем в России. Развитие социальных услуг / Под ред. О.Б. Казакова. - М., 2003. - С. 85

ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СЕТЬЮ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Янова П. Г.,
к.э.н., доцент, зав.кафедрой
«Экономика и финансы» Пензенского филиала
Финансового университета при Правительстве РФ
Балашов И. А.,
студент 1 курса направления
«Экономика» Пензенского филиала
Финансового университета при Правительстве РФ

Аннотация: в статье анализируются основные направления инновационных изменений в сфере управления региональной банковской сетью. Основное внимание авторы статьи уделяют финансовой инноватике как базовой части банковского менеджмента

Ключевые слова: банк, региональная сеть, инновации

В соответствии с динамично меняющимися условиями деятельности любой банк как полноценный участник рынка вынужден меняться сам, становясь инициатором внутриорганизационных инновационных процессов. Естественно, что данные процессы не должны протекать стихийно — необходимо их регулировать в рамках инновационной стратегии развития банка. Области применения инновационных процессов в российских банках чрезвычайно широки, они включают такие актуальные задачи, как решения в области совершенствования программного и аппаратного обеспечения банковской деятельности, развитие телекоммуникационных сетей, решение вопросов, касающихся универсализации банковских услуг, ускорение процесса доставки их потребителю, оперативность освоения банками новых продуктов, вопросы информационной безопасности и т.п.

Актуальность темы исследования объясняется тем, что региональное развитие предоставляет коммерческим банкам дополнительные возможности для повышения конкурентоспособности за счет увеличения объемов операций, расширения ресурсной базы и в конечном итоге роста прибыли. Однако построение и функционирование региональных банковских сетей в современных условиях требует решение большого количества вопросов, связанных с организацией эффективного взаимодействия между региональными учреждениями коммерческого банка, что является обязательным условием реализации потенциальных преимуществ, присущих банкам с разветвленными филиальными сетями. Опыт функционирования больших сетей филиалов, накопленный за десятилетия работы советских банков, оказался мало пригодным для нынешнего состояния российской финансовой системы. На настоящем этапе возникла необходимость исследования теоретических и практических вопросов деятельности

региональных учреждений коммерческих банков и взаимодействия между ними, в особенности между филиалами и головной организацией банка [1].

Наиболее важными вопросами, стоящими перед отечественными банками, стремящимися к расширению региональной сети, являются:

1) обоснование границ самостоятельности региональных представительств банка;

2) обоснование оптимальных критериев оценки деятельности региональных представительств банка;

3) оптимизация организационной структуры региональных представительств банка;

4) улучшение обслуживания клиентов региональных представительств банка посредством межрегиональных переводов и предоставление крупным клиентам банка, имеющим региональные филиалы, качественных банковских услуг через региональную сеть;

5) выработка контролирующих мероприятий за деятельностью региональных представительств банка;

6) обоснование критериев оценки целесообразности открытия того или иного регионального представительства банка в зависимости от ряда факторов;

7) разработка стратегии развития регионального представительства банка.

Модернизация действующих в банке услуг (продуктов) является, на наш взгляд, наиболее экономически выгодным путем расширения услуг банка, так как не требует привлечения новых сотрудников, их обучения, создания новых рабочих мест и т.п.

Можно предложить следующие варианты реализации этих направлений:

1) расчетно-кассовое обслуживание клиентов. Расширение РКО на группы корпоративных клиентов и представление при их обслуживании дополнительных, сопутствующих услуг — страхования, транспортных, медицинских, охраны и др. Все такие дополнительные услуги реализуются фирмами-клиентами банка;

2) в валютных операциях расширение спектра документарного бизнеса;

3) в кредитных операциях увеличение доли овердрафтного кредитования.

Кроме того, крупный российский банк может повысить эффективность деятельности своей региональной сети за счет [2]:

1) увеличения нагрузки на сеть;

2) оптимизации продуктового ряда;

3) комплексного обслуживания клиентов, пакетного предложения услуг, в т.ч. группы и партнеров Банка (страхование, лизинг, пенсионные программы, управление активами и пр.);

4) внедрения технологии продуктовых фабрик и конвейеров;

5) учета региональных особенностей;

6) разработки микро и малоформатных точек для поселений, малых, средних городов и сельской местности, стандартизации форматов точек продаж, оптимизации затрат;

7) мотивации персонала, контроля качества обслуживания;

8) опережающего развития дистанционных, партнерских и микроформатных каналов продаж и обслуживания [3].

Очень показательным, на наш взгляд, в этой связи является пример любого российского банка, который постоянно продолжает вносить коррективы в структуру региональной сети. Целенаправленно вносятся предложения о закрытии филиалов, а также о переводе их в статус операционного офиса. Так, например, акцент в развитии клиентского бизнеса в Волжском регионе уже перенесен в Нижегородскую и Самарскую области. Указанные региональные представительства активно развивают бизнес и будут обеспечивать партнерские связи головного банка с клиентами, которые ранее обслуживались в других филиалах. На территории Сибири делается упор на повышении деловой активности филиалов в Челябинске и Тюмени, что вполне объяснимо.

Такие изменения в конфигурации филиальной сети коммерческих банков продолжают начатую работу по повышению эффективности банковского бизнеса в регионах. Новации продиктованы общей стратегией развития банков, а также поставленной акционерами задачей по оптимизации всей структуры управления банками. Предполагается, что низкорентабельные точки продаж будут последовательно замещаться эффективными филиалами и операционными офисами, способными обеспечить необходимую интенсивность продаж банковских продуктов и услуг. Одновременно с ликвидацией или изменением статуса ряда филиалов, банки готовят предложения по открытию новых офисов, расположенных в различных регионах.

В результате преобразований банки планируют добиться финансового результата не ниже прошлогоднего и обеспечить существенный рост активов-нетто. В рамках бизнес-планирования принимаются также дополнительные меры по стимулированию системы розничных продаж, расширению продуктового ряда и совершенствованию программы мотивации сотрудников.

Необходимо также отметить, что Интернет играет все большую роль в финансовой работе всех хозяйствующих субъектов, включая банки. Финансовые сервисы в Рунете пока освоили немногие: 15,7 млн россиян (около 9% от общего населения) используют мобильный телефон для совершения финансовых и платежных операций [4]. Из них 10,8 млн человек пользуются мобильным банком, SMS-банком – 9,7 млн человек, интернет-банком на мобильном устройстве – 5,9 млн человек, электронным кошельком на мобильном устройстве – 4,8 млн человек. И хотя у этих сервисов есть серьезный потенциал, исследования показывают, что пользование финансовыми услугами в виртуальном мире сильно отличается от этой практики в реальной жизни. Сегодня электронные финансовые сервисы по степени своей распространенности сильно отстают от других сетевых сервисов

— если электронными деньгами по данным Банка России пользуются всего 7,2 % от месячной аудитории Рунета[5].

Работу банков в информационно-коммуникативной среде специалисты делят на несколько групп:

1) повышение скорости банковского обслуживания (Интернет-клиент, Онлайн-банк, Банк-Клиент, которые предполагают использование средств массовой коммуникации, что говорит об инновационной направленности политики банка);

2) охват целевой аудитории (услуг для частных VIP-клиентов);

3) деятельность, направленная на создание имиджа (размещение на сайтах банков разделов по связям с общественностью, корпоративной ответственности и качеству обслуживания, программ корпоративной социальной ответственности: помощь инвалидам всех возрастных категорий; помощь престарелым людям, участникам и ветеранам ВОВ; помощь детям - сиротам, социальная адаптация и обучение для детей, оставшихся без призора, помощь детям с тяжелыми заболеваниями и т.п.);

4) поддержка при оформлении банковских документов (например, «Помощник в выборе карт и вклада», «Финансовый анализ расходов», «Планировщик семейного бюджета» и т.п.).

Интернет-банк может быть функциональным и порой почти полностью способен заменить отделения банка, но, как это ни парадоксально, по-настоящему удобным в российских банках он быть не может. Аналитическое агентство Markswebb Rank & Report, изучив качество интернет-банкинга для физических лиц, провело исследование систем интернет-банкинга в марте-апреле 2013 года в четыре этапа. Сначала аналитики сформировали лист из 470 формальных критериев идеального интернет-банка. Эти критерии определяют функциональные возможности, удобство интерфейсов, возможности настроек безопасности и информационной поддержки пользователей. На втором этапе исследователи открыли счета в 40 российских банках: выпустили банковские карты, подключились к интернет-банку и провели тестовые операции. На третьем этапе они пригласили провести юзабилити-тестирование 25 респондентов в возрасте от 18 до 60 лет с разным опытом использования интернет-сервисов. Каждый из них выполнил в четырех банках полдюжины тестовых операций: вход в интернет-банк, поиск информации о совершенных операциях, оплата квитанции, перевод денег в другой банк, поиск собственных реквизитов и создание шаблона для повторного платежа. На последнем этапе исследователи проанализировали полученные данные и составили комплексный рейтинг. В нем первая оценка по 100-балльной шкале показывает соответствие критериям идеального банка, вторая оценка — функциональные возможности по шкале от C до максимального уровня AAA, третья оценка — удобство пользования по 5-балльной шкале [4].

Наивысшей оценки (по 5-балльной шкале) за удобство не получил ни один банк. «Хорошо» респонденты выставили только каждому десятому банку.

«Неуды» (1,5-2,5 балла) — почти у каждого второго. У этих банков клиенты либо вообще не смогли воспользоваться имеющимся функционалом, либо потратили на это слишком много времени и остались недовольны. Кроме удобства Markswebb оценило также функциональность, то есть наличие возможности решать ту или иную клиентскую задачу, и соответствие интернет-банка идеалу, включающему 470 критериев. Лучшими признаны системы Альфа-Банка, Банк24.ру и банка «Санкт-Петербург», а худшими — «Ренессанс Кредита» и банка «Возрождение».

Аналитики Markswebb выяснили, что чем больше возможностей предлагает интернет-банк, тем удобнее его интерфейс. Однако это не всегда так: например, один из аутсайдеров, Ситибанк, предлагает прекрасные функциональные возможности. Но воспользоваться ими сложно — его интернет-банк получил одну из самых низких оценок за удобство. С другой стороны ТКС-Банк, функционал которого оставляет желать лучшего, смог занять высокие позиции в рейтинге, так как его интернет-банк один из самых удобных.

Таким образом, можно назвать три причины, по которым банки не уделяют достаточно внимания удобству дистанционных сервисов обслуживания. Во-первых, банкиры считают удобство второстепенным фактором по сравнению с функциональностью и полагают, что сильно заинтересованный человек сможет разобраться сам или ему помогут в колл-центре. Во-вторых, удобство сложно измерить. Обычный пользователь привыкает даже к неудобному интерфейсу, и очень сложно потом понять, что он редко совершает платежи, потому что ему на самом деле неудобно, а не потому что ему это не нужно. В-третьих, в редких банках есть показатель по увеличению оборота и пользовательской базы. Пока их внутри банка нет, никому не интересно заниматься развитием интерфейсов и повышать их удобство.

Список литературы:

1. Янова, П. Г. Инструменты денежно-кредитной политики Центрального банка Российской Федерации: история и перспективы / П. Г. Янова, А. С. Фомина // Современные тенденции в образовании и науке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 31 октября 2013 года: в 26 частях. Ч. 4.; Мин-во образования и науки РФ. – Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013.

5. Щербаков, Е. М. Оценка кредитоспособности юридических лиц на примере крупнейших банков Российской Федерации / Е. М. Щербаков // Современные проблемы науки и образования. – 2013. - № 6.

6. Синки Дж. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг. – М.: ООО «Альпина Бизнес-Букс», 2007.

7. Отчет аналитического агентства «МаркСВеб» [Электронный ресурс] // http://markswebb.ru/rating/e-finance-user-index.

8. Невернова Т. В., Лескина О. Н. Пути развития инноваций в России // Управление реформированием социально-экономического развития предприятий, отраслей, регионов. – Пенза: ПГУ, 2012. – С. 71 – 75.

МОНЕТАЗАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ КРЕДИТНО-ДЕНЕЖНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Янова П. Г.,
канд. эконом. наук, доцент, зав.кафедрой
«Экономика и финансы» Пензенского филиала
Финансового университета при Правительстве РФ
Коваль А. Е.,
Начальник кредитного отдела
ОО «Пензенский» филиала ББР Банка (АО)

Аннотация: в статье проанализированы факторы монетизации российской экономики. Авторы обращают внимание на несопоставимость масштабов монетизации в российской и зарубежных национальных экономиках

Ключевые слова: монетизация, кредитно-денежное регулирование

Актуальность проблемы монетизации российской экономики обусловлена, на наш взгляд, рядом факторов. Во-первых, монетизация экономики в научно обоснованных пределах – одно из необходимых условий трансформации капитала в воспроизводственном процессе. Во-вторых, за время экономических реформ российская экономика утратила более половины уровня своей монетизации: коэффициент монетизации снизился с 66,4% в 1991 г. до 18,0% в 2014 г. Этот поистине сокрушительный спад в переходной экономике сопровождался на первых этапах резким углублением диспропорций, имевшихся в платежном обороте, социально-экономическими кризисами, «бегством» частного капитала за рубеж, технологической отсталостью в сфере материального производства и хронической инфляцией. В-третьих, вопрос о достаточности уровня монетизации экономики имеет международное значение: это проблема не только России, но и ряда других стран.

Смысл монетизации экономики состоит в обеспечении ее деньгами для развития вширь и вглубь в направлении модернизации, внедрения инноваций и повышения благосостояния граждан. В целом монетизация экономики в объективно необходимых пределах создает денежные ресурсы для экономического роста. Следовательно, монетизация экономики - это внешнее проявление определенных сущностных свойств и связей, присущих деньгам, т. е. опосредованность деньгами всех экономических отношений - это проявление и реализация всех функций денег. Отсюда вывод: монетизация экономики фактически фигурирует как денежная функция.

Дополнительным обоснованием этого положения можно считать следующее. Во-первых, монетизация, как внешнее проявление сущности денег, зависит от них, от изменения их структуры и качества. Во-вторых, функция каждого объекта представляет собой средство связи его с другими объектами. Монетизация экономики является средством такой экономической связи денег с экономикой страны, т. е. на макроуровне отражает специфическое качество

сущности денег как целостной системы. В-третьих, любая функция имеет определенную целевую установку. Монетизации экономики, как отмечалось, свойственна целевая установка на обеспечение экономики деньгами в обоснованных пределах. И наконец, как функция любого другого объекта, монетизация реализуется посредством конкретных методов регулирования степени ее развития [1].

Таким образом, рассмотрение понятия монетизации экономики как внешнего проявления сущности денег позволяет считать, что монетизация экономики - это средство обеспечения и удовлетворения платежеспособного спроса на деньги, в том числе на денежный капитал, всей экономики страны как единого целого. Такая трактовка понятия монетизации экономики позволяет, на наш взгляд, более обоснованно подойти к определению количественных ее параметров, что имеет важное практическое значение [2].

В этой связи заслуживает внимания ряд вопросов, связанных с динамикой уровня монетизации экономики и методами экономически обоснованного повышения этого уровня. В целом основная посылка состоит в том, что весь многосторонний процесс повышения уровня монетизации экономики основан на эмиссии денег, обеспеченной приростом национального дохода и капитала.

Анализ практики монетарного регулирования национальной экономики свидетельствует о действии следующей закономерности: чем больше у страны чистых внебюджетных доходов и чем выше уровень монетизации ее экономики, тем шире у ее правительственных структур возможности безынфляционного финансирования государственных расходов за счет бюджетного дефицита. И наоборот, чем меньше страна получает чистых внебюджетных доходов и чем ниже уровень монетизации ее экономики, тем острее становится необходимость балансирования бюджета и недопущения его дефицита.

Отсюда обеспечение спроса экономики на деньги в объеме, необходимом для сохранения достигнутого уровня монетизации хозяйственного оборота, будет зависеть от возможности расширения денежной массы путем повышения денежного мультипликатора. Последнее, в свою очередь, невозможно без резкого усиления кредитной активности банков. В противном случае экономика столкнется с ростом бартера и неплатежей, способным привести к остановке экономического роста [3].

Особенно опасна потеря платежеспособности широким слоем банков, ведущая к временной дезорганизации платежного оборота. Темп прироста денежной базы, который Банк России сможет поддерживать в течение ближайших 2-3-х лет без риска дестабилизации валютного рынка и ускорения инфляции оценивается в 16-19% в год. В то же время спрос населения на наличные деньги, определяемый, прежде всего, складывающейся динамикой цен, доходов домашних хозяйств и розничного товарооборота, будет формироваться на уровне 21-28% в год [4]. Разрыв между динамикой денежной базы и налично-денежной массы будет покрываться за счет сокращения других

элементов денежной базы – прежде всего остатков на корреспондентских счетах банков в Банке России.

Это приведет к снижению обеспеченности банковской системы абсолютно ликвидными активами. При сохранении существующих трендов в течение ближайших 2-3 лет отношение рублевых ликвидных активов банков к рублевым обязательствам перед клиентами снизиться более чем в 2 раза, т.е. ниже кризисного уровня августа-сентября 1998 года. В этих условиях достаточная ликвидность банков не сможет быть обеспечена без существенного повышения доли долгосрочных ресурсов в пассивах и диверсификации клиентуры. В случае если этого не произойдет, возможно возникновение локальных кризисов ликвидности в банковской системе, сопровождающихся временной дезорганизацией платежного оборота.

Как отмечает Банк России, в I квартале 2015 года в условиях снижающейся рыночной волатильности ставки денежного рынка находились преимущественно внутри процентного коридора Банка России, а объем открытых позиций на протяжении квартала не демонстрировал выраженной тенденции. В рассматриваемый период сохранилась тенденция роста доли операций с центральным контрагентом, которая приблизилась к 50% рынка междилерского репо. В целом динамика дисконтов и компенсационных взносов свидетельствует о снижении рисков на рынке репо в I квартале 2015 года [5].

При текущих уровнях обременения рыночных активов риски дефицита рублевой ликвидности можно охарактеризовать как умеренные. Объем свободного рыночного обеспечения на 1 апреля 2015 года в целом по банковскому сектору составлял около 2,4 трлн рублей. С учетом нормализации ситуации на внутреннем валютном рынке можно ожидать, что спрос на валютное рефинансирование будет снижаться, способствуя высвобождению рыночного обеспечения и снижению рисков дефицита рублевой ликвидности.

Для сравнения в 2014 году наблюдались разнонаправленные изменения в межбанковской лимитной политике. Лимиты сократились преимущественно на контрагентов по трансграничным межбанковским операциям, тогда как на внутреннем рынке лимиты в целом сохранялись, а по отношению к крупнейшим кредитным организациям – повышались, что свидетельствует о расширении потенциальной емкости внутреннего денежного рынка. Результаты проведенного стресс-тестирования Банка России позволяют сделать вывод о достаточности средств для покрытия возможных потерь участников клиринга – дефолтеров. Кроме того, проведенный Банком России в отчетный период анализ достаточности ставок обеспечения показал, что ставки обеспечения по наиболее ликвидным инструментам, торгуемым на денежном рынке, устанавливались на достаточном уровне (превышающем значение двухдневного изменения стоимости данных инструментов на рынках репо с центральным контрагентом и валютный своп с центральным контрагентом).

Рефинансирование в иностранной валюте, предоставляемое Банком России, способствовало расширению кредитования банками нефинансового

сектора, снижению стоимости валютного финансирования на денежном рынке и снижению доходности по корпоративным облигациям в иностранной валюте. После решения проблемы дефицита валютной ликвидности на внутреннем рынке Банк России повысил ставки по операциям рефинансирования в иностранной валюте, приведя их к рыночному уровню.

В связи с планируемым постепенным снижением Банком России объема рефинансирования в иностранной валюте банкам – участникам таких операций необходимо продумать стратегию выхода из этих инструментов и дальнейшего фондирования на рыночных условиях. Анализ практики формирования индикативной ставки денежного рынка MosPrimeRate, проведенный Банком России, показывает, что оно осуществляется в целом достаточно эффективно, однако по ряду направлений может быть существенно доработано. В частности, в качестве направлений развития можно рассматривать регламентацию работы контрибьютеров по выставлению резюме котировок и устранение конфликта интересов, регулярную верификацию контрибьютерами и Банком России выставляемых котировок, оптимизацию механизма заключения проверочных сделок. Отдельным направлением работы должно стать повышение репрезентативности MosPrimeRate для стрессовых рыночных условий.

Таким образом, представленная динамика основных показателей денежного рынка России ещё раз свидетельствует о том, что связь между снижением монетизации экономики и снижением инфляции носит чисто теоретический характер и не оправдывает себя на практике.

Список литературы:

1. Янова, П. Г. Участие банковского капитала в инвестировании реального сектора экономики / П. Г. Янова, И. Н. Симакова // Теоретические и прикладные аспекты современной науки: сборник статей III Международной заочной научно-практической конференции по всем отраслям научного знания. – Белгород: Наука и знание, 2014.
2. Щербаков, Е. М. Деньги, кредит, банки: учебное пособие / Е. М. Щербаков, Д. Г. Финогеев. – Пенза: ПДЗ, 2012.
3. Морозова Д. А., Барбашова С. А. Сравнительная характеристика российских кризисов // Управление реформированием социально-экономического развития предприятий, отраслей, регионов. – Пенза: ПГУ, 2015. – С. 46 – 48.
4. Канашкина Н. И., Петропавловская С. Ю., Лескина О. Н. Основы анализа роста цен на потребительские товары // Управление реформированием социально-экономического развития предприятий, отраслей, регионов. – Пенза: ПГУ, 2015. – С. 26 – 28.
5. Обзор денежного рынка // Информационно-аналитические материалы Банка России. – 2015. - № 2. – [Электронный ресурс]: http://www.cbr.ru/analytics/fin_stab/MMR_15Q1.pdf.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

Яшин С.Н.
д.э.н., профессор кафедры менеджмента
и государственного управления
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Кулагова И.А.
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
и государственного управления,
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Нестерова Т.А.
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
и государственного управления,
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского
Салмина Н.А.
к.э.н., ст. преподаватель кафедры менеджмента
и государственного управления,
ИЭП ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В статье обоснована необходимость создания новой магистерской программы, ее конкурентные преимущества, возможности и специфика, выраженная в применении авторских методик. Данный подход к разработке магистерской программы позволяет создать профессионально ориентированную компетентностную модель выпускника магистратуры, которая, отталкиваясь от базовых требований ФГОС ВО, ориентировалась бы на потребности рынка труда и конкретных групп работодателей в специалистах определенного уровня и в определенной сфере.

Ключевые слова: магистерская программа, компетенции, подготовка кадров, рынок труда, инновационный образовательный продукт.

Статья подготовлена при поддержке Благотворительного фонда В. Потанина. Грант 2015 г.

Целью магистерского уровня обучения является подготовка таких специалистов, которые при владении усвоенными знаниями по менеджменту, методологическими и специальными знаниями, способны выполнять самостоятельные и расширенные проектные работы, занимать управленческие и координационные должности в бизнес-структурах на муниципальном и региональном уровне, а также в управленческой и организационной системе государства и органах самоуправления.

На основе усвоенных теоретических знаний и научно-исследовательской методологии выпускники магистратуры также способны продолжить свое обучение в рамках аспирантуры в области экономических наук.

В связи с этим возникает необходимость в разработке новых магистерских программ, а также модернизации действующих программ.

Конкурентоспособность современного бизнеса предопределяется умением работать в условиях меняющейся экономики, в связи с чем, остро стоит потребность в изучении этих закономерностей в рамках новых магистерских программ.

В частности, разработка магистерской программы «Управление развитием бизнеса» силами преподавателей кафедры менеджмента и государственного управления Института экономики и предпринимательства ННГУ им Н.И. Лобачевского, является пилотным проектом не только среди ведущих ВУЗов Нижнего Новгорода, но и ВУЗов Приволжского Федерального округа.

Цель данной программы – подготовка профессиональных руководителей, обладающих системным видением бизнес-среды организации и навыками для успешной работы в сфере развития бизнеса, способных эффективно применять полученные знания при разработке и реализации стратегий управления предприятием в условиях высокой конкуренции и быстро меняющейся конъюнктуры мировой экономики.

Содержание программы определено Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО), задачами магистратуры, особенностями научной школы Нижегородского государственного университета, потребностями рынка труда не только Нижегородской области, но и других регионов РФ.

При проектировании программы использован современный «компетентностный подход», предполагающий максимальную ориентацию на компетенции выпускника, как результат обучения по программе. Структура и содержание магистерской программы, образовательные технологии и организация учебного процесса – все нацелено на достижение этого результата.

Одной из ключевых особенностей магистерской программы «Управление развитием бизнеса» является разработка и внедрение в учебный процесс авторских программ по таким дисциплинам, как «Результативное управление», «Управление бизнесом в современных условиях», «Управление инновационным развитием бизнеса», которые не имеют аналогов, так как основаны на авторских концепциях построения содержания учебных курсов.

Кроме того, в учебный план включены дисциплины, соответствующие намеченным целям и поставленным задачам магистерской программы «Управление развитием бизнеса». К ним, на наш взгляд, относятся «Стратегия управления предприятием», «Оценка и управление стоимостью фирмы», «Теория и практика финансового оздоровления», «Управление человеческим капиталом фирмы», «Организация контроллинга», «Эффективные технологии делового общения», «Правовая среда бизнеса» и др.

Ориентация на практическую подготовку магистрантов достигается путем широкого использования активных форм и методов обучения,

включающих деловые игры, разбор конкретных практических ситуаций, анализ проектов и составление бизнес-планов.

Данный подход к обучению полностью соответствует современным требованиям к организации учебного процесса.

Статья подготовлена при поддержке Благотворительного фонда В. Потанина. Грант 2015 г.

Список литературы:

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ.
9. Государственный образовательный стандарт Высшего профессионального образования. http://www.umo.msu.ru
10. Портал федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. http://fgosvo.ru/fgosvpo/7/6/1/8.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАЛЕНИЯ

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

ЭЛЕКТРОННОЕ ИЗДАНИЕ

Верстка и оформление: Ю.С. Ширяева