



ЭКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

*Сборник статей по материалам
XXXIX международной научно-практической конференции*

№ 7 (39)
Июль 2014 г.

Издается с февраля 2011 года

Новосибирск
2014

УДК 33.07
ББК 65.050
Э 40

Ответственный редактор: Гулин А.И.

Председатель редакционной коллегии:

Толстолесова Людмила Анатольевна — д-р экон. наук, доц., проф. кафедры финансов, денежного обращения и кредита Тюменского государственного университета.

Редакционная коллегия:

Елисеев Дмитрий Викторович — канд. техн. наук, доцент, бизнес-консультант Академии менеджмента и рынка, ведущий консультант по стратегии и бизнес-процессам, «Консалтинговая фирма «Партнеры и Боровков»;

Желнова Кристина Владимировна — канд. экон. наук, асс. Воткинского филиала Удмуртского государственного университета;

Леонидова Галина Валентиновна — канд. экон. наук, доц., зав. лабораторией исследований проблем трудового потенциала ФГБУН «Институт социально-экономического развития территорий РАН»;

Наконечный Дмитрий Иванович — бизнес-консультант, преподаватель программ MBA Плехановской школы бизнеса “Integral”, Moscow Business School.

Э 40 Экономика и современный менеджмент: теория и практика /
Сб. ст. по материалам XXXIX междунар. науч.-практ. конф.
№ 7 (39). Новосибирск: Изд. "СибАК", 2014. 132 с.

Учредитель: НП «СибАК»

Сборник статей «Экономика и современный менеджмент: теория и практика» включен в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ).

При перепечатке материалов издания ссылка на сборник статей обязательна.

Оглавление

Секция 1. PR и реклама	6
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ Шкляр Татьяна Львовна Дунин Дмитрий Михайлович	6
Секция 2. Банковское и страховое дело	13
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТНО- ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ БАНКОВ Грошев Александр Романович Бектимиров Эмиль Эльдарович	13
КРЕДИТОВАНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РФ Тогузова Индира Заурбековна Бериева Карина Юрьевна	21
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ В МНОГОФИЛИАЛЬНОМ КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ Кихаева Екатерина Николаевна Чанышева Венера Ахсановна	26
Секция 3. Вопросы ценообразования в современной экономике	31
ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРОЦЕСС УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕН НА ПРОДУКЦИЮ ООО «МЕЧТА» Строителява Ольга Сергеевна Лашина Марина Владимировна	31
Секция 4. Инновационные подходы в современном менеджменте	40
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПРОАКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ В УНИВЕРСИТЕТЕ Нотин Денис Геннадьевич	40

Секция 5. Маркетинг	46
АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ ПРОЕКТА «ОПТОМ ПЛЮС» Бажанов Роман Сергеевич	46
СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ Лухменева Елена Петровна Агишева Алия Анатольевна	56
Секция 6. Мировая экономика и международные экономические отношения	62
МОНИТОРИНГ МИГРАЦИОННЫХ УГРОЗ КАК ПРИНЦИП МОДЕРНИЗАЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ Козлова Елена Валерьевна	62
Секция 7. Проблемы макроэкономики	68
МОДЕРНИЗАЦИЯ РОССИИ В НОВОМ ВРЕМЕНИ: АНАЛИЗ СИТУАЦИИ И КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ Тускаева Мадина Руслановна Пухаева Алина Александровна	68
Секция 8. Стратегический менеджмент	78
О НЕОБХОДИМОСТИ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ УЧИТЫВАТЬ ПЕРСОНАЛ СОВМЕСТНО С МАШИНОЙ, ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ИМ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ Калинина Надежда Александровна Шумский Алексей Евгеньевич	78
МЕХАНИЗМ РЕАГИРОВАНИЯ ХОЛДИНГОВЫХ КОМПАНИЙ: БАЗОВОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ Лазарева Марина Геннадиевна	82
«СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА АДАПТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ И ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ» Спикина Лариса Владимировна	89

Секция 9. Управление и развитие персонала	96
ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ МОЛОДЫХ СОТРУДНИКОВ В ИТ-КОМПАНИЯХ Журавлева Наталья Юрьевна Радзинская Оксана Владимировна Седова Екатерина Александровна	96
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ Галин Загир Аксанович Халитова Лариса Рафиковна	102
Секция 10. Финансы и налоговая политика	108
АНАЛИЗ ОПЫТА ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ НАЛОГОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ В США И ГЕРМАНИИ Соловьева Наталья Евгеньевна Черкашина Екатерина Александровна Панченко Алина Евгеньевна	108
Секция 11. Экономика труда и управление персоналом	115
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ МОШЕННИЧЕСТВУ И ЗЛУОПОТРЕБЛЕНИЯМ ПЕРСОНАЛА НА ОСНОВЕ УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВЫМИ РИСКАМИ Борзунов Антон Андреевич	115
Секция 12. Экономические аспекты регионального развития	123
РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО КЛАСТЕРА Исланкина Екатерина Алексеевна	123

СЕКЦИЯ 1.

PR И РЕКЛАМА

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Шкляр Татьяна Львовна

*канд. экон. наук, старший преподаватель
кафедры Маркетинга и коммерции Московский государственный
университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ),
РФ, г. Москва
E-mail: tlb@mail.ru*

Дунин Дмитрий Михайлович

*студент 2 курса факультета коммерция,
Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики (МЭСИ),
РФ, г. Москва*

SOCIAL NETWORKING AS A TOOL OF MARKETING COMMUNICATIONS

Shklyar Tatyana

*cand. Econ. Sciences,
the senior teacher of the chair of Marketing and Commerce,
Moscow state University of Economics, statistics and Informatics (MESI),
Russia, Moscow*

Dunin Dmitry

*student of the 2nd course
of the faculty of Commerce, Moscow state University
of Economics, statistics and Informatics (MESI),
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Авторы данной статьи рассматривают вариант маркетинговых коммуникаций через социальные сети, как общедоступный и эффективный инструмент. Обращая внимание современных руководителей на использование данной возможности преподнести свой товар или услугу, при этом работая по накатанным маркетинговым схемам, организации безвозвратно теряют время и деньги.

ABSTRACT

The authors of this article are considering the option of marketing communications through social networks, as publicly accessible and effective tool. Paying attention modern managers to use this opportunity to present your product or service, while working on the thumb marketing schemes, organization permanently lose time and money.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; реклама; социальные сети; интернет; социальные медиа; конкуренция.

Keywords: marketing communications; advertising; social networking; Internet; social media; competition.

Приоритетным направлением развития российских компаний является повышение конкурентоспособности и укрепление своих рыночных позиций.

Сегодня успешное развитие деловой активности, а соответственно и экономический рост, неизменно связаны с построением системы эффективных коммуникаций с заинтересованными группами. Для распространения информации о своих услугах и продуктах, расширение круга информированных лиц, обмена мнениями применяются современные каналы коммуникаций, одним из наиболее востребованных является всемирная сеть Интернет. Сравнительно недавно использование Всемирной сети ограничивалось созданием страницы компании и выявлением контактов возможных партнеров. Но современная система коммуникаций более многогранна. Появление в Интернете социальных медиаресурсов нового типа позволило перевести общение с потребителями и партнерами на новый уровень.

Социальные сети — платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы [8].

Таблица 1.

Виды социальных сетей

Социальные сети					
тематика		Форма общения			
общетематические	специализированные	Глобальная	мультимедийная	блоговая	микроблоговая
предоставляют возможность стать их участником абсолютно любому интернет-пользователю	создаются и функционируют для определенных категорий пользователей	позволяют своим пользователям обмениваться самыми различными видами информации: сообщениями, аудио и видеофайлами, фотографиями, голосовыми сообщениями	Ориентированы на общение участников через видео, аудио и фотоматериалы	Предоставляют пользователям возможность общаться между собой с помощью ведения блогов.	дают возможность своим пользователям делиться полезной информацией с другими участниками с помощью коротких сообщений, которые имеют возможность видеть абсолютно все участники такого ресурса.
«Вконтакте», «Одноклассники», «Мой мир»	Family-space, «Rybakio-hotniki», Cigarin-fo.ru	«skype»	«Youtube», «Фотострана»	«Живой журнал» и «Блоги Mail.ru».	Twitter

Продвижение во всемирной паутине является одним из самых важных направлений коммуникаций, однако многие компании пока не знают, как с пользой применять огромный потенциал бесчисленных сетей, блогов и форумов.



Рисунок 1 Популярность социальных сетей [3]

Насколько эффективно западные компании используют социальные медиа в качестве коммуникационного инструмента, можно наблюдать по результатам журнала Harvard business review 79 % из 2100 исследуемых представителей бизнеса пользуются или планируют в ближайшем будущем прибегнуть к услугам социальных ресурсов, 58 % уже активно используют этот канал продвижения, отдавая предпочтение Facebook, Twitter и YouTube [4].

Для Российских предпринимателей, интернет выглядит более заманчиво. Больше пятидесяти процентов предприятий России (50,5 %) для решения вопросов связанных с их бизнесом пользуются услугами **социальных сетей** — Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace; «В контакте», «Одноклассники», «Профессионалы.ру» и других.

Исследование, данные которого приводит газета «Ведомости», было проведено компанией Grant Thornton. Специалистами Grant Thornton были опрошены управляющие 2700 предприятий среднего бизнеса из тридцати девяти стран мира [1].

Полученные данные говорят о том, что российский показатель использования социальных сетей превышает мировой, который равен 43,3 %.

При этом 9 из 10 респондентов выделяют Facebook, как основную площадку для рекламы.

Недоверие к социальным сетям, которое ещё присутствует у руководителей предприятий, удивляет. Статистические данные, несмотря на такое большое число организаций, осведомленных о прогрессивных методах коммуникаций, поражают цифрами: 45 % организаций верят в то, что затраты на интернет рекламу принесут прибыль в ближайшее время, 43 % считают данную коммуникацию малоэффективной, и только 12 % уверены в том, что данный способ максимально прибыльный. При том, что реклама и продвижение бренда в социальных сетях в 10 раз эффективнее с точки зрения возврата инвестиций, чем, к примеру, реклама на телевиденье, замечает Андрей Двойченков, директор отдела аналитического консультирования Nielsen. «Отзывам и мнениям в соцсетях доверяют 70 % россиян, тогда как рекламе на ТВ — всего 20 %», — добавляет он [5].

Говоря о пользе, полученной от социальных медиа, половина респондентов увидела ее в увеличении осведомленности целевой аудитории о компании и о ее услугах, около трети заметили значительное увеличение посещаемости корпоративного сайта, 26 % выразили убеждение в том, что им удалось улучшить доверие к своим товарам и услугам со стороны клиентов. Также к положительным сторонам работы в социальных сетях можно отнести возможность отслеживать отзывы потребителей, развитие целенаправленных маркетинговых действий, рост в новом бизнесе, а главное уменьшение времени на обратную связь.

В то же время, работа с новым каналом продвижения вызывает немало трудностей. К наиболее существенным вопросам участники исследования Harvard business review отнесли: отсутствие четкого понимания выгод работы в соцмедиа для развития бизнеса (41 %), влияние их использования на финансы предприятия и коэффициент окупаемости инвестиций (ROI) (31 %), а также понимание сотрудниками ценности деятельности, связанной с социальными медиа (25 %) [4].

Данное исследование провели специалисты ведущей компании-разработчика инновационных беспроводных решений Research In Motion. Они решили выяснить, насколько новые способы продвижения проникли в сектор малого бизнеса. Результаты оказались более чем оптимистичными: 69 % предпринимателей активно используют

социальные медиа, поскольку считают, что это увеличивает их конкурентоспособность в соперничестве с более крупными организациями; 31 % компаний, применяющих мобильный доступ к социальным сетям, смогли расширить бизнес; среди фирм, не пользующихся социальными сетями, подобные результаты показала лишь каждая десятая (12 %) [4].

Ссылаясь на выводы аналитиков авторитетной американской исследовательской и консалтинговой компании «Gartner», г-н Гринберг отметил, что отказ от общения с клиентами по социальным каналам может уже к 2015 году быть для бизнеса таким же разрушительным, как если бы сегодня компании отказались от использования телефонной связи или электронной почты [2]. Большинство компаний мира признаёт, что сегодня коммуникации фактически принадлежат потребителям, которые становятся более социальными, общаясь в интернет сетях, на форумах и в блогах, обмениваясь фотографиями и ссылками, создавая профессиональные сообщества и т. д. При этом по некоторым данным, количество времени, проведенного пользователями в социальных сетях, ежегодно практически удваивается. Соответственно изменился и качественный портрет потребителя.

Теперь это портрет активного пользователя социальных каналов коммуникации: социального, мобильного, локального, который активно пользуется социальными сетями, инициируя изменения или участвуя в них; общается с друзьями и знакомыми; общается с компаниями и брендами; хочет получить информацию немедленно, как только у него возникает запрос; имеет множественные источники информации и т. д. Отсюда можно прийти к заключению, что компаниям, которые стремятся выстраивать отношения с такими социальными потребителями, необходимо научиться работать с мультиканальной социальной онлайн-средой.

В связи с этим, бизнесу важно не только изменить те способы коммуникаций с клиентом, которые они используют, но и те технологические решения, которые поддерживают осуществление этих задач. В технологическом плане сдвиг должен произойти от учетных систем к системам, обеспечивающим вовлечение клиента в процесс коммуникации с предприятием.

В заключение хотелось бы отметить, что страницы фирмы в социальных ресурсах не могут заменить корпоративный сайт. Каждая из информационных площадок выполняет свою функцию и должна стать частью общей системы коммуникаций организации. Высокое умение заключается в том, чтобы получить максимальную пользу от каждого инструмента, заставить его способствовать

развитию бизнеса в соответствии с единой интегрированной коммуникационной стратегией.

Список литературы:

1. Бизнес, экономика, финансы [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://1bizz.ru/2012/01/05/network/>(дата обращения 08.06.2014).
2. Гош А., Социальные медиа и бизнес: общение с пользой // Генеральный директор, № 9, 2013.
3. Интернет и социальные сети: инфографика в цифрах - статистика [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://pro-spo.ru/internet/3829-internet-i-soczialnye-seti-infografika-v-czifrax-statistika> (дата обращения 03.06.2014).
4. Пол Гринберг, CRM со скоростью света, пер. с англ. Агапов В. М.: Символ, 2013.
5. Помощь бизнесу [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://bishelp.ru/business/upravljaem-biznesom/kak-rossiyskie-predprinimateli-prodvigayut-sebya-v-socialnyh-setyah> (дата обращения 07.06.2014).
6. Понявина М.Б. Marketing aspects of gross cash flow high level formation on emerging service markets due to premium price positioning. Молодой ученый. — 2014. — № 6 (65). — С. 470—472.
7. Самохвалова А.Г., Деловое общение: секреты деловых коммуникаций: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. СПб.: Речь, 2012.
8. Социальная сеть [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/социальная_сеть (дата обращения 03.06.2014).

СЕКЦИЯ 2.

БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТНО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ БАНКОВ

Грошев Александр Романович

*д-р экон. наук, профессор
Сургутский Государственный Университет,
РФ, г. Сургут
E-mail: arg.sochi@yandex.ru*

Бектимиров Эмиль Эльдарович

*студент 5 курс,
кафедра Финансы, денежное обращение и кредит
Сургутский Государственный Университет,
РФ, г. Сургут
E-mail: lefelys@gmail.com*

CURRENT PROBLEMS OF CREDIT AND INVESTMENT OF RUSSIAN BANKS

Groshev Alexander

*doctor of Economics, Professor Surgut State University,
Russia, Surgut*

Bektimirov Emil

*5th year student, Department of Finance,
monetary circulation and credit Surgut State University,
Russia, Surgut*

АННОТАЦИЯ

В статье на основе статистики банковского сектора проводится анализ основных проблем кредитно-инвестиционной деятельности

банков России. Выделяется их основная причина и предлагается путь их преодоления.

ABSTRACT

The article on the basis of statistics of the banking sector analyzes the main problems of bank's credit and investment activities in Russia. Releases their main reason and proposes a way to overcome them.

Ключевые слова: кредит; инвестиции; фондовый рынок; секьюритизация.

Keywords: loan; investment; stock market; securitization.

В настоящее время развитие российской экономики происходит в условиях крайне низкой кредитно-инвестиционной активности банковского сектора. По данным Федеральной службы государственной статистики (таблица 1), инвестиции осуществлялись и продолжают осуществляться российскими предприятиями в основном за счет собственных средств (прибыль, амортизационный фонд и т. д.).

Банковский кредит выступает как основная форма внешнего финансирования для предприятий, однако доля кредитов банков в источниках инвестиций на протяжении четырех последних лет не превышала 10 %. Данный показатель крайне низок, при том, что привлечение средств из внешних источников позволяет ускорить процесс организации нового предприятия, обеспечить непрерывность воспроизводственного процесса, позволяет быстрее развиваться в количественном и качественном выражении.

Таблица 1.

Источники инвестиций предприятий России в основные фонды за 2010—2013 гг., млрд. руб.

Показатель	2013 г.	Доля, %	2012 г.	Доля, %	2011 г.	Доля, %	2010 г.	Доля, %
Инвестиции в основной капитал, В т. ч.:	9499,3	100,0	9595,7	100,0	8445,2	100,0	6625	100,0
собственные средства	4378,4	46,1	4274,6	44,5	3539,5	41,9	2715	41,0
кредиты банков	885	9,3	806,3	8,4	725,7	8,6	595,8	9,0

Банки, мобилизуя средства различных объемов и сроков, имеют возможность осуществлять кредитно-инвестиционные вложения

в производство в той сумме и на те сроки, которые необходимы заемщикам. Однако существует ряд проблем, препятствующих эффективной и массовой кредитно-инвестиционной деятельности банков. В результате исследования были выделены такие проблемы, как:

- 1) высокие процентные ставки по предоставляемым кредитам;
- 2) невысокая доля долгосрочного кредитования;
- 3) сокращение доли инвестиций в ценные бумаги в пользу кредитного портфеля, небольшой объем инвестиционного портфеля в общем объеме вложений в ценные бумаги.

Рассмотрим каждую проблему отдельно.

- 1) Проблема высоких процентных ставок оставалась актуальной на протяжении всей истории существования российской банковской системы. Она является причиной сдержанного роста активности заемщиков, приводит к росту расходов и снижению прибыли в реальном секторе экономики. Для банков это отражается в значительном ограничении возможностей для роста объемов деятельности и повышенных рисках.

Усредненная структура кредитной процентной ставки по рублевому кредитному портфелю банка выглядит следующим образом: примерно 46% в составе процентной ставки по кредиту определяется наличием финансовых ресурсов у банка и их ценой. Остальные 56% процентной ставки являются банковской маржей, и формируются под влиянием отчислений в резервы, расходов на персонал, операционную деятельность, налогов и прибыли.

Существует мнение, что ключевым фактором высоких ставок по кредитам является высокая банковская маржа (или завышенная оценка рисков). Однако кредитные ставки только в теории зависят от данных факторов. Оценка рисков и маржа складываются по остаточному принципу — в зависимости от того, каковы ставки предоставления ликвидности со стороны Банка России. Самый главный фактор — это объем ликвидности, который Банк России предоставляет рынку. Если при нынешнем уровне ликвидности банк снизит ставки, то свободные ресурсы у него очень быстро закончатся. Банки в своей процентной политике ориентируются на показатель соотношения кредитов и депозитов, который должен стремиться к 100%, то есть объем кредитов должен соответствовать объему депозитов.

Таким образом, основной причиной высоких процентных ставок является дефицит ликвидности в банковской сфере.

- 2) Долгосрочный кредит имеет важную роль в экономике страны как источник денежных средств для формирования и совершенствования

основных фондов народного хозяйства. Для банков долгосрочное кредитование не менее важно — выдавая долгосрочные кредиты, банки формируют вполне стабильную клиентуру, пропадает необходимость частых переговоров с клиентами, диверсифицируется риск. При этом при направлении полученных долгосрочных кредитов предприятиями-клиентами на перевооружение и реконструкцию, у них расширяется производство и возрастает прибыльность, что также является положительным фактором для банка. С каждым годом доля долгосрочного кредитования российскими банками растёт, однако в 2013 г. она оставалась невысокой и составляла 41 % в общем объёме выданных кредитов. Для сравнения, в США и странах Западной Европы более 60 % предоставляемых кредитов носят долгосрочный характер [2, с. 8—12].

Чтобы выявить причины невысокой доли долгосрочного кредитования, рассмотрим объём привлеченных банками депозитов и выданных кредитов в разрезе сроков погашения (см. табл. 2 и табл. 3).

Таблица 2.

Общий объем привлеченных вкладов (депозитов) физических и юридических лиц банками РФ по срокам в 2010—2013 гг., млн. руб.

Срок вкладов	2013 г.	2012 г.	2011 г.	2010 г.
до востребования	2 954 808	2 545 963	2 126 336	1 627 902
на срок до 30 дней	1 583 064	1 291 137	1 124 275	744 498
на срок от 31 до 90 дней	1 133 605	1 346 070	1 125 442	655 566
на срок от 91 до 180 дней	1 259 935	1 295 336	1 407 439	670 602
на срок от 181 дня до 1 года	2 915 417	2 881 912	2 176 834	1 624 372
на срок от 1 года до 3 лет	8 461 164	6 761 580	5 553 118	5 136 932
на срок свыше 3 лет	2 064 090	1 731 253	1 676 840	999 896

В статистике Банка России не указываются сроки кредитов для физических лиц, в связи с этим за объём долгосрочного кредитования физических лиц берётся объём выданных ипотечных кредитов, т.к. срок их погашения в большинстве случаев превышает 3 года.

Таблица 3.**Общий объём выданных кредитов физическим и юридическим лицам банками РФ, срок погашения которых превышает 3 года за 2010—2013 гг., млн. руб.**

Показатель	2013 г.	2012 г.	2011 г.	2010 г.
Ипотечное кредитование физических лиц	1 353 926	1 031 992	716 944	376 331
Кредитование юридических лиц на срок свыше 3 лет	7 506 222	6 042 581	4 832 622	3 679 313
Итого	8 860 148	7 074 573	5 549 566	4 055 644

Анализ таблиц 2 и 3 выявил кардинальное несоответствие по срокам депозитных вкладов и выданных кредитов. В 2013 г. объём выданных долгосрочных кредитов составил 8 860 148 руб., тогда как объём долгосрочных вкладов за тот же период составил всего 2 064 090 руб. Очевидна значительная нехватка долгосрочных ресурсов в банковской сфере, что возвращает нас к рассмотренному выше дефициту ликвидности.

Иначе обстоит ситуация в кредитовании субъектов малого и среднего предпринимательства. По данным статистических агентств, примерно 62 % текущего портфеля кредитов субъектам малого и среднего предпринимательства сегодня составляют краткосрочные кредиты, еще 20 % — кредиты со сроком погашения до трех лет. Банки, имея ограниченный объём долгосрочных ресурсов, предлагают их клиентам, которые представляются наиболее важными для банка, и чаще всего это клиенты корпоративного сектора. Что же касается малого бизнеса, то банки убеждают клиентов этого сектора, что их финансовые потребности лучше всего можно удовлетворить за счет краткосрочных кредитов. Постепенно в банковском секторе России широко укоренилась практика выдавать обратившимся за долгосрочным инвестиционным кредитом предпринимателям краткосрочные кредиты с обещанием в дальнейшем пролонгировать кредитный договор [3].

3) Несмотря на широкое разнообразие операций банков на инвестиционном рынке, банковский сектор национальной экономики демонстрирует тенденцию к сокращению объемов портфеля ценных бумаг в пользу кредитного. В 2013 г. объём финансовых вложений банками в ценные бумаги составил 8 077 млрд. руб. Преобладают в портфеле вложения в долговые обязательства, составляющие в 2013 г. примерно 70 % от общей суммы вложений, при этом больше половины

долговых ценных бумаг российских банков являются обязательствами, переданными без прекращения признания, т. е. используются в качестве залога под операции РЕПО. Вложения в долевые ценные бумаги составляют всего 9,7 % в общей сумме вложений.

Таким образом, фондовый рынок для банков России является вспомогательным инструментом для покупки ценных бумаг из ломбардного списка Банка России и получения дополнительной ликвидности под их залог, а инвестиционная составляющая вложений в ценные бумаги очень мала.

Инвестиции в ценные бумаги являются прямой альтернативой кредитной деятельности. Рынок ценных бумаг является более современной и эффективной системой привлечения ресурсов предприятиями. В развитых странах, по существующим оценкам, с рынка ценных бумаг поступает до 75% внешних финансовых средств, тогда как в России основным источником остаётся банковский кредит, а фондовый рынок является вспомогательным инструментом получения банками дополнительной ликвидности для выдачи большего объёма кредитов.

Известно, что фондовый рынок обладает рядом проблем, таких как недостаточная развитость, низкая инвестиционная привлекательность значительного числа российских предприятий эмитентов, широкий спектр рисков и др. Банки, на наш взгляд, могут стать главным драйвером развития фондового рынка и преодоления его существующих проблем. Для этого необходимо найти значительный источник ликвидности для банков, что позволит им переориентировать свою деятельность на фондовом рынке с покупки подлежащих залого ценных бумаг на инвестиционные вложения с целью получения дохода в будущем.

Таким образом, основной проблемой кредитно-инвестиционной деятельности российских банков является дефицит ликвидности.

Существенным источником ликвидности, на наш взгляд, может стать секьюритизация финансовых активов. В экономически развитых странах секьюритизация является одним из главных и наиболее эффективных источников ресурсов кредитных организаций. В широком смысле слова секьюритизация означает одну из форм выкупа долгов. В банковской практике под нею подразумевают «замену нерыночных займов на свободно обращающиеся ценные бумаги, которая влечет переход обязательств по займам к осуществившей это кредитной организации». В узкой трактовке это «техника, основной идеей которой является списание финансовых активов с баланса предприятия и их рефинансирование посредством выпуска ценных бумаг на международном рынке и рынке капиталов» [1, с. 18].

Классическая секьюритизация выглядит следующим образом. Банки (в международной практике — Оригинаторы) выдают физическим лицам (заемщикам) кредиты, получая в обеспечение залог недвижимости — ипотечные кредиты, права требования по которым продают SPV (согласно закону РФ «Об Ипотечных Ценных Бумагах», ипотечному агенту). Эти банки создают собственные закладные на основе ипотечных кредитов или покупают их у других кредитных организаций. Такие закладные, проданные SPV, образуют залог обеспечения для эмитируемых им ипотечных облигаций. Чтобы уменьшить расходы на выпуск этих облигаций и оптимизировать налогообложение, SPV располагается в оффшорной зоне. Из выручки от их размещения SPV оплачивает приобретенные закладные оригинатору, который обслуживает секьюритизируемые активы, получает дебиторскую задолженность, управляет ею и при необходимости обеспечивает ее взыскание в судебном порядке. А деньги, полученные оригинатором от заемщиков, передаются SPV для расчетов с инвесторами, которым тот в установленный срок уплачивает проценты по ипотечным облигациям и сумму основного долга.

В России секьюритизация начала применяться сравнительно недавно и используется недостаточно. В последние годы было проведено более 35 сделок секьюритизации российских ипотечных активов на сумму более 200 млрд. руб. Главным ограничивающим фактором, препятствующим развитию рынка секьюритизации, является небольшое количество системных инвесторов, формирующих спрос на ипотечные и неипотечные ценные бумаги. В России их всего два — «Государственная управляющая компания Пенсионного фонда РФ» (Внешэкономбанк), и «Агентство по ипотечному жилищному кредитованию», при этом их объёмы средств для инвестирования весьма ограничены. Поэтому необходимо расширить круг системных инвесторов привлекать частных. Важным шагом, на наш взгляд, может стать привлечение средств негосударственных пенсионных фондов.

Стоимость фондирования с использованием секьюритизации можно определить только после размещения ценных бумаг. При этом в качестве ориентира, по мнению экспертов, можно использовать результаты размещений другими банками. В результате анализа проведённых другими банками сделок секьюритизации, можно заключить, что цена дополнительных финансовых ресурсов, получаемых банком, будет составлять примерно 7—8,5%. Расчет затрат на сделку зависит от разных факторов: срока жизни портфеля, объема сделки и пр. Примерная оценка находится в диапазоне 0,4—0,8%. В итоге имеем среднюю стоимость фондирования,

приближающуюся к 8,35 % годовых. Для сравнения, стоимость привлечения банками депозитов населения на срок свыше трёх лет составляет примерно 9 % годовых, что делает секьюритизацию более выгодным источником ликвидности для банков. Дополнительные средства могут быть направлены на уменьшение процентных ставок по кредитам, увеличение объёма долгосрочного кредитования, сокращение инвестиций в залоговые ценные бумаги и увеличение объёма инвестиционных вложений на фондовом рынке.

Список литературы:

1. Бэр Х.П. Секьюритизация активов / Х.П. Бэр. М.: Волтерс-Клувер, 2006. — 258 с.
2. Выступление президента Ассоциации российских банков (АРБ) Тосуняна Г.А. на XIX съезде АРБ // Деньги и кредит. — 2008. — № 4. — с. 8—12.
3. Дефицит долгосрочного финансирования в России: последствия для банков и МСП // Russia small business fund: [web-сайт]. Дата публикации в сети 22.10.2013. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.rsbfb.org/library/document/defitsit-dolgosrochnogo-finansirovaniya-v-rossii-posledstviya-dlya-bankov-i-msp>.
4. Инвестиции в нефинансовые активы [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики [web-сайт]. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/investment/nonfinancial/statistics/?PrId=pdko.
5. Статистика банковского сектора [Электронный ресурс] // Центральный Банк Российской Федерации [web-сайт]. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.cbr.ru/statistics/?PrId=pdko>.

КРЕДИТОВАНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РФ

Тогужева Индира Заурбековна

*канд. экон. наук, ст. преподаватель
кафедры «Менеджмент» Финансового Университета
при Правительстве РФ Владикавказский филиал,
РФ, г. Владикавказ*

Бериева Карина Юрьевна

*студент Финансового Университета при Правительстве РФ
Владикавказский филиал,
РФ, г. Владикавказ
E-mail: kari.berievf@mail.ru*

CREDITING OF SMALL AND AVERAGE BUSINESS IN THE RUSSIAN FEDERATION

Toguzov Indira

*cand. Sciences, the senior teacher
of chair of Management, Finance Academy under the Government
of the Russian Federation Vladikavkaz branch,
Russia, Vladikavkaz*

Beriev Karina

*student
of Financial Academy at the RF Government of Vladikavkaz branch,
Russia, Vladikavkaz*

АННОТАЦИЯ

Кредитование малого бизнеса в РФ является одной из важнейших проблем на сегодняшний день. Финансово-кредитная поддержка является самой привлекательной для бизнеса, которая включает прямые и гарантированные займы. Задача государства состоит не в том, чтобы просто передать малым предприятиям финансовые, имущественные ресурсы, а в том, чтобы на основе правовой и экономической базы, путем использования эффективных форм финансирования, помочь им выживать, создавать возможности роста и саморазвития в условиях рынка.

ABSTRACT

Small business lending in Russia is one of the most important challenges today. Financial-credit support is the most attractive for business, which includes direct and guaranteed loans. The state's task is not simply to transfer to small businesses of financial, material resources, and that on the basis of legal and economic base through the use of effective forms of financing, to help them to survive, to create opportunities for growth and self-development in market conditions.

Ключевые слова: малый бизнес; скоринг; кредитная фабрика.

Keywords: small business credit; scoring; credit factory.

Одной из важнейших проблем малого бизнеса в России является кредитование. Кредиты выдаются только под залог или поручительство, которые не всегда могут предоставить малые предприятия. Союзы предприятий малого бизнеса, как и специальные фонды, в настоящее время не становятся поручителями по таким кредитам. Отсутствуют специальные банки для обслуживания малого бизнеса. В особо трудном положении оказываются частные предприятия малого бизнеса: невозможность получения кредита исключает их конкуренцию с иными предприятиями.

Можно выделить следующие формы государственной финансово-кредитной поддержки малого бизнеса:

1. субвенции и субсидии физическим и юридическим лицам;
2. бюджетные кредиты, займы, ссуды;
3. государственные и муниципальные гарантии.

Общий объем оборота малых предприятий в целом по РФ за первые три квартала 2013 года составил 10386543,7 млн. руб., а в Центральном федеральном округе 3926589,3 млн. руб., что составляет 37,8 % от общего оборота в РФ [1, с. 52—60].

Проведем анализ динамики кредитования предприятий малого и среднего бизнеса в целом в РФ и в ее регионах. Согласно анализу данных таблицы 1, рост портфелей банковских кредитов малому и среднему бизнесу в РФ составил 38 % за 2010—2012 гг. при этом за первое полугодие 2012 года динамика роста была 10 % против 6,4 % за аналогичный период прошлого года. Общий объем ссудной задолженности предприятий малого и среднего бизнеса на конец 2012 года достиг 4,3 трлн. руб. лидерами по остаткам ссудной задолженности кредитов предприятиям МСБ являются Центральный и Приволжский федеральные округа с долями 39 и 16 % соответственно.

Таблица 1.**Остатки ссудной задолженности предприятий малого и среднего бизнеса в разбивке по федеральным округам в 2010—2012 гг., млн.руб. [3]**

Федеральный округ	Остаток ссудной задолженности			Динамика прироста, %	Доля, %
	2010	2011	2012		
Центральный	1269697	1358298	1723950	36	39
Северо-западный	370832	453943	541375	46	12
Южный	289571	372834	424340	47	10
Северо-Кавказский	82505	129135	139898	70	3
Приволжский	538122	684359	698049	30	16
Уральский	192688	240366	289298	50	7
Сибирский	326384	366606	420549	29	10
Дальневосточный	111762	133203	162011	45	4
Всего по РФ	3181561	3738744	4399470	38	100

Локомотивом роста портфеля кредитов МСБ являются крупные государственные банки, имеющие значительные финансовые ресурсы и активно применяющие технологию поточного кредитования малого бизнеса — «кредитные фабрики» (таблица 2). Более 30 % коммерческих банков в настоящее время уже используют скоринг при кредитовании МСБ и еще 30 % планируют применять данные технологии для упрощения процедуры одобрения кредитных сделок в ближайшей перспективе. Согласно комментариям А. Петрова — начальника управления малого бизнеса Сбербанка России, на текущий момент по технологии «кредитная фабрика» в Сбербанке России получили кредиты более 110 тыс. малых предприятий и предпринимателей. Каждое количество заемщиков, получающих «быстрые» кредиты для малого бизнеса увеличиваются более чем на 10 тыс.

Таблица 2.

**Ренкинг по величине ссудного портфеля МСБ
в 2011—2013 гг., млн.руб. [3]**

Место в ренкинге	Банк	Остаток ссудной задолженности по кредитам, выданным МСБ			Темп прироста в 2013/2011, %
		01.01.2011	01.01.2012	01.01.2013	
1-е	ОАО «Сбербанк России»	866016	1001318	1188233	37
2-е	ЗАО «ВТБ 24»	79815	111683	184296	131
3-е	Промсвязьбанк	25847	93795	101471	293
4-е	БАНК «Уралсиб»	63035	81775	88624	41
5-е	ОАО «МИНБ»	...	57054	70808	...
6-е	ОАО «Банк Возрождение»	36575	67216	69029	89
7-е	Группа НОМОС-Банка	...	28666	40756	...
8-е	Транскапиталбанк	29965	28948	37806	26
9-е	ООО КБ «Юниаструм Банк»	16697	37657	37651	125
10-е	ЗАО «Банк Интеза»	38273	38787	36406	-5

Подобные модели кредитования повторяют различные технологии быстрого и централизованного принятия решений о выдаче кредита на основании скоринговой оценки потенциального заемщика. Скоринг в основном применяется для небольших краткосрочных кредитов. В результате наблюдается некоторая трансформация продуктовой линейки кредитов малого и среднего бизнеса в сторону конвейерных продуктов, финансирование которых не требует сложного структурирования кредитной сделки, оценки бизнес-плана, рынков и т. д.

Как видно из таблицы 2 Сбербанк России остается лидером по остаткам ссудной задолженности кредитов предприятиям малого и среднего бизнеса (1188233 млн. руб.), однако темп прироста, по сравнению с другими банками, входящими в Топ-10 по кредитованию МСБ, находится на относительно невысоком уровне (37 % за два года). Причиной этого является переориентация банка на выдачу небольших кредитов в целях снижения давления на капитал, так как кредиты суммой до 5 млн. руб. не попадают под повышающий коэффициент при расчете норматива Н1 [1, с. 52—60].

Вторым крупным кредитором малого и среднего бизнеса является Банк «ВТБ 24», демонстрируя хорошие темпы роста портфеля кредитов — 131 % за 2 года (184296 млн. руб.). Во многом рост обеспечил специальный кредитный продукт, разработанный для предприятий малого бизнеса, денежные средства по которому зачисляются на счет физические лица — предпринимателя, владельца бизнеса.

Замыкает тройку лидеров по объему остатков кредитов субъектам малого и среднего бизнеса ОАО «Промсвязьбанк». Он отличается наиболее активной динамикой роста портфеля кредитов МСБ — 293 % за 2 года (с остатком ссудной задолженности 101471 млн. руб.) это обеспечивает ему лидерство среди частных банков по объему кредитования данного сегмента бизнеса. Активное развитие кредитования МСБ в Промсвязьбанке обусловлено конкурентоспособными преимуществами кредитных продуктов банка, гибким подходом к структуре залога, а так же быстротой принятия решения о предоставлении кредита.

Таким образом, мы приходим к выводу, что 2013 г. является для бизнеса в РФ более благоприятным, чем несколько последних лет. Так, экономика показывает рост в ряде отраслей, а представители малого и среднего бизнеса находят все новые способы выкрутиться и выжить, даже при сложившихся непростых условиях ведения предпринимательской деятельности.

Список литературы:

1. Оценка состояния и динамики кредитования малого и среднего бизнеса. // Финансы и кредит. — 2014. — № 14(590). — стр. 52—60.
2. Романовский М.В. Создание и ведение малого бизнеса в России // № 8 — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.malyi-biznes.ru/> (дата обращения 13.12.2013).
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http:// www.gks.ru/](http://www.gks.ru/).

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ В МНОГОФИЛИАЛЬНОМ КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Кихаева Екатерина Николаевна

*студент-магистрант Башкирской академии государственной службы
и управления при Президенте Республики Башкортостан,*

РФ, г. Уфа

E-mail: kat-klokova@yandex.ru

Чанышева Венера Ахсановна

*доцент, канд. техн. наук, профессор
Башкирской академии государственной службы и управления
при Президенте Республики Башкортостан,*

РФ, г. Уфа

E-mail: chanysheva_venera@mail.ru

STRATEGIC MANAGEMENT IN A HIGH-STREET COMMERCIAL BANK

Ekaterina Kikhayeva

*master's degree student of Bashkir Academy of Public Administration
and Management under the Auspices of the Republic of Bashkortostan,*

Russia, Ufa

Venera Chanysheva

*Associate professor, Candidate of Science,
professor of Bashkir Academy of Public Administration and Management
under the Auspices of the Republic of Bashkortostan,*

Russia, Ufa

АННОТАЦИЯ

В статье обосновывается актуальность исследования, уточняются понятия «многофилиальный» банк и «стратегия» применительно к коммерческому банку и главное, характеризуются основные сферы стратегии управления многофилиальным коммерческим банком.

ABSTRACT

Relevance of research is proved in the article. Concepts of high-street bank and strategy in respect to a commercial bank are specified. And most

importantly is that main strategy spheres of a high-street commercial bank management are characterized in the article.

Ключевые слова: стратегия; многофилиальный банк; сферы стратегии управления многофилиальным коммерческим банком.

Keywords: strategy; high-street bank; strategy spheres of a high-street commercial bank management.

Формирование международного финансового рынка, финансовая глобализация, свободное движение товаров, ресурсов, капитала и информации выступают доминирующими характеристиками международной экономической среды, в которой функционируют коммерческие предприятия, не исключением являются и кредитные организации. Указанные выше тенденции развития международной хозяйственной системы способствуют консолидации банковского капитала; сокращению удельного веса традиционных банковских операций и росту инновационных (новых), отвечающих качественно изменившимся потребностям клиентов; выдавливанию инвестиционным бизнесом традиционного процентно-депозитного банковского бизнеса; повышению капитализации банка в качестве приоритетной цели банковского менеджмента; стандартизации и унификации бизнес-процессов, финансовых операций/услуг, а также национальных банковских систем. В настоящее время для большинства российских коммерческих банков актуальной является проблема поиска высокоэффективных способов организации основной (банковской) деятельности: новых оргструктур, методов работы с клиентами, повышения качества их обслуживания, активного использования принципов стратегического управления, формирования стратегии устойчивого развития, а также использования современного инструментария ее реализации.

При этом Драгомирецкая О.В. [2, с. 88] в своей работе справедливо отмечает, что «в российской даже современной банковской практике практически отсутствует опыт успешной разработки и реализации банковской стратегии как и эффективного использования механизмов стратегического управления. В настоящее время недостаточно разработанными остаются вопросы методологического и методического обеспечения инструментария банковского стратегического управления, адаптации имеющихся современных зарубежных теорий и концепций стратегического менеджмента к специфике деятельности российских коммерческих организаций». Установленный недостаток методических материалов

в области стратегического управления коммерческой организацией и в частности в многофилиальном банке, а также не вызывающая сомнений практическая значимость указанных выше проблем предопределили актуальность темы исследования.

На сегодняшний день в российском законодательстве остается не определенным понятие «многофилиальный коммерческий банк». При этом имеются различные подходы Центрального банка России к дифференциации кредитных организаций в зависимости от размера филиальной сети. Так, в настоящее время по указанному выше показателю Банк России различает следующие категории кредитных организаций: банки, не имеющие филиалов; кредитные организации, имеющие филиалы и крупные банки с широкой сетью подразделений [3, с. 13]. К последней категории кредитных организаций согласно требованиям ЦБ РФ банки, отвечающие двум таким критериям как: величина активов свыше 10 трлн. руб. и наличие подразделений (филиалов) в более чем 80 % субъектах Российской Федерации [6]. При этом нельзя не отметить тот факт, что в указанном нормативном акте Банка России не встречается понятие «многофилиальный банк». В последнее время различными авторами делаются небезуспешные попытки уточнения такого понятия. На наш взгляд достаточно точное определение понятию «многофилиальный банк» дают в совместной работе Ахматов Х.А. и Дубова С.Е. [1]. Указанные соавторы считают многофилиальным банком кредитную организацию, эффективность деятельности точек розничных продаж которых напрямую зависит от управленческих решений головного офиса, а реализация наиболее успешного и эффективного метода банковского менеджмента осуществляется в результате оптимального распределения структуры продаваемых банковских продуктов в разрезе бизнес-подразделений, зависящей от величины спроса в каждой розничной точке продаж.

При всем существующем многообразии определений стратегии в управленческой деятельности под ней, как правило, понимается генеральная программа действий, в которой сформулированы главные цели и пути их достижения таким образом, что коммерческой кредитной организации задается единое определенное направление движения [4, с. 195].

На сегодняшний день стратегия управления многофилиальным коммерческим банком содержит такие важные сферы как [5, с. 143]:

1. Управление кредитным риском. В связи с ростом степени ответственности за управление кредитным риском кредитные организации начали разрабатывать и внедрять собственные

соответствующие системы, включающие в себя политику и процедуру кредитования, а также создание аналитических служб.

В дальнейшем коммерческие банки перешли на полную систему управления кредитным риском, включающую в себя процедуры инициирования, одобрения, контроля и управления проблемной ссудной задолженностью в соответствии с потребностями каждой кредитной организации. При этом под пристальным вниманием находятся процедуры внутреннего контроля, способы оценки и минимизации кредитного риска, а также классификации, выявления просроченных платежей и контроля за их состоянием.

2. Финансовое управление. В результате либерализации процентных ставок, расширения финансовых рынков из-за внедрения новых инструментов, получения коммерческими банками права предоставления кредитов, принятия вкладов от физических и юридических лиц в иностранной валюте и торговли последней происходят диверсификация обязательств и активов кредитной организации, а также повышение степени их чувствительности к изменениям процентных ставок. Это в свою очередь обусловило необходимость создания систем управления активами и пассивами, ликвидностью, операционными и рыночными рисками, а в конечном итоге потребовало подготовки соответствующих специалистов.

3. Управление персоналом. Банковская сфера является высококонкурентной и требует соответствующего заинтересованного и высококвалифицированного персонала. В целях обеспечения высокого качества персонала кредитным организациям необходимы адекватные процедуры и правила управления ими. Управление персоналом должно быть одним из приоритетных направлений деятельности руководства кредитной организации, если последняя стремится к обеспечению себя высококвалифицированными кадрами. Вместе с этим возникает и необходимость в изменении подходов и поведения для повышения эффективности работы.

4. Организационная структура коммерческого банка находится в тесной взаимосвязи с его деловой стратегией и степенью децентрализации процесса принятия решений, что в свою очередь, обуславливает необходимость разработки структуры определения полномочий, обязательств и ответственности с целью исключения (или хотя бы уменьшения) дублирования прилагаемых усилий.

5. Система контроля. В целях обеспечения необходимой устойчивости и надежности коммерческого банка, его высшему руководству совместно с менеджерами и специалистами требуется обеспечить внедрение систем контроля, которые бы свидетельствовали,

как выполняются должностные обязанности служащими в соответствии с политикой и процедурами кредитной организации. Системы контроля должны включать в себя системы внешнего аудита, внутреннего контроля, анализа качества активов, создание общей банковской системы управления рисками (системы риск-менеджмента).

6. Информационные технологии также выступают важной частью банковского управления, вследствие чего коммерческим банкам необходимо организовать корректный отбор технического и программного обеспечения, определять последовательность программ и их способность усваивать технологию.

Таким образом, задача стратегии управления многофилиальным коммерческим банком сводится к созданию предпосылок, способствующих изменению условий его работы, другими словами, в приведении их в соответствие с требованиями современного финансового рынка. Она должна показывать, что и как следуют делать многофилиальному коммерческому банку для достижения поставленных высшим руководством целей.

Список литературы:

1. Ахматов Х.А., Дубова С.Е. Методика оценки эффективности деятельности многофилиального банка // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2012. № 03.
2. Драгомирецкая О.В. Стратегическое управление в коммерческом банке // Сибирская финансовая школа. 2009. № 2.
3. Ларина Т.А. Формирование системы управления экономической надежностью многофилиального банка: автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. М., 2011.
4. Стрельцова Н.Т., Демчук И.Н. Методологические аспекты формирования стратегии коммерческого банка // Сибирская финансовая школа. 2011. № 6.
5. Тюкавкин А.В., Смольянинова Е.Н. Стратегия управления многофилиального коммерческого банка // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2012. № 1.
6. Указание Банка России от 12 ноября 2009 года № 2332-У «О перечне, форме и порядке составления и представления форм отчетности кредитных организаций в Центральный Банк Российской Федерации».

СЕКЦИЯ 3.

ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРОЦЕСС УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕН НА ПРОДУКЦИЮ ООО «МЕЧТА»

Строителева Ольга Сергеевна

студент 5 курса

Мордовского университета им. Н.П. Огарева,

РФ, г. Саранск

E-mail: OlgaStroiteleva@yandex.ru

Лашина Марина Владимировна

канд. экон. наук, доцент

Мордовского государственного университета,

РФ, г. Саранск

E-mail: mvlashina@yandex.ru

FACTORS AFFECTING THE PROCESS OF SETTING PRICES FOR «МЕЧТА» LTD PRODUCTS

Olga Srtoiteleva

5th-year student

of the Mordovia N.P. Ogarev State University,

Russia, Saransk

Marina Lashina

Ph.D. in Economics (Candidate of economic sciences), assistant professor

of the Mordovia N.P. Ogarev State University,

Russia, Saransk

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются факторы, которые оказывают влияние на процесс установления цен на продукцию молочного комбината ООО «Мечта», проведен анализ влияния данных факторов на предприятие.

ABSTRACT

This article concerns the factors affecting the bargaining process of «Mechta» Ltd Milk Factory production and presents the analysis of those factors' influence on the enterprise.

Ключевые слова: молочная отрасль; сельскохозяйственная продукция; мировые цены; уровень рентабельности.

Keywords: dairy industry; agricultural production; world prices; level of profitability.

В настоящее время перед коммерческими предприятиями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. Рыночная цена продукта формируется под влиянием большого числа факторов, определяющих состояние соответствующего рынка [4, с. 65].

Для самостоятельных товаропроизводителей, работающих на рынке с/х, независимо от форм собственности вопрос о ценах — это вопрос их существования и благополучия. Одним из известных молочных предприятий, действующих на рынке Республики Мордовия является молочный завод ООО «Мечта» в поселке Чамзинка города Саранск Республики Мордовия. Данное предприятие перерабатывает в сутки до 200 т молока и является достаточно сильным игроком на рынке республики.

При разработке ценовой стратегии ООО «Мечта» учитывает целый набор факторов. К наиболее значимым факторам относятся:

- сезонные колебания;
- динамика уровня и структуры затрат на производство сельскохозяйственной продукции;
- дифференциация затрат на производство сельскохозяйственной продукции по регионам России;
- уровень рентабельности производства сельскохозяйственной продукции;
- динамика паритета цен на сельскохозяйственную продукцию и товары, услуги и работы, потребляемые сельским хозяйством;
- динамика мировых цен.

Сезонные колебания довольно сильно влияют на процесс формирования цен предприятия ООО «Мечта», поскольку цены на сельскохозяйственную продукцию подвержены ярко выраженным сезонным колебаниям. Изменение цен в течение 2013 года на продукцию ООО «Мечта» приведено на рисунке 1.

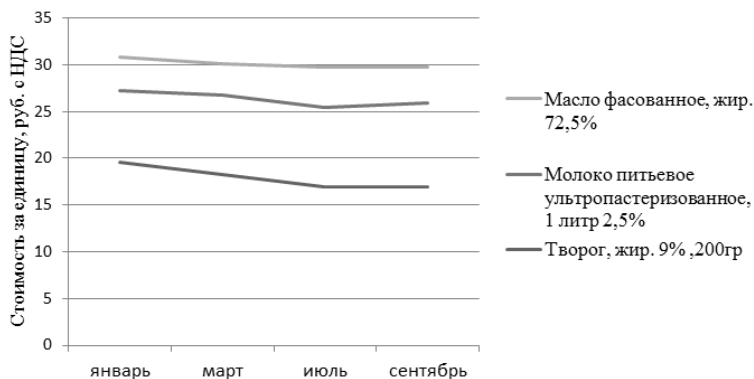


Рисунок 1. Изменение цен в 2013 году на продукцию ООО «Мечта»

Как видно из рисунка, в целом самые высокие цены на молочную и сыромаслодельную продукцию наблюдаются в период с января по март, т. к. происходит истощение запасов сырья для их производства. Самая низкая стоимость наблюдается в период с июня по сентябрь, поскольку идет процесс увеличения запасов сырья в результате сбора зерна нового урожая.

При обосновании цены на сельскохозяйственную продукцию следует учитывать динамику себестоимости молочного комбината ООО «Мечта», ее структуру. В составе себестоимости сельскохозяйственной продукции в ООО «Мечта» учитываются такие затраты, как затраты на материалы, заработная плата с отчислениями, а также накладные расходы. В структуру постоянных издержек в ООО «Мечта» включаются накладные расходы на содержание общепроизводственного и управленческого персонала, амортизация и прочие накладные расходы, которые не могут быть отнесены конкретно к тому или иному виду выпускаемой продукции. Анализ структуры себестоимости за 2013 год некоторых видов продукции и работ, производимых ООО «Мечта» приведена в таблице 1.

Таблица 1.

Структура себестоимости продукции ООО «Мечта» в 2013 г.

Показатели	Изготовление сырной продукции		Изготовление молока и кисломолочных продуктов		Изготовление масла	
	сумма, тыс. руб.	Уд.вес, %	сумма, тыс. руб.	Уд.вес, %	сумма, тыс. руб.	Уд.вес, %
1	2	3	4	5	6	7
Сырье и материалы	143,58	32,5	60,3	35	82,6	33,5
Покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних предприятий и организаций	20,5	4,64	5,6	3,2	11,8	4,8
Топливо и энергия	54,6	12,4	13,2	7,7	14	5,7
Итого прямых материальных затрат	218,68	49,45	79,1	45,9	108,4	43,9
Основная заработная плата основных производственных рабочих	45,8	10,4	25,3	14,7	34,6	14
Дополнительная заработная плата производственных рабочих	9,6	2,2	5,02	2,9	6,92	2,8
Отчисления в фонды	16,6	3,8	9,1	5,3	12,5	5,1
Итого зарплаты прямой с отчислениями	72,02	16,3	39,42	22,9	54,02	21,9
Расходы на подготовку и освоение производства	9,8	2,2	5,2	3,02	7,06	2,9
Расходы на содержание и эксплуатацию	12,7	2,9	7	4,1	9,5	3,9
Цеховые расходы	16,8	3,8	9,09	5,3	12,6	5,1
Общезаводские расходы	5,54	1,3	3,5	2	4,4	1,8
Итого расходов на обслуживание производства и управление	44,84	10,14	23,79	13,8	33,56	13,6
Потери от брака	3,6	0,8	1,6	0,9	2	0,8
Прочие производственные расходы	8,8	1,9	2,3	1,3	5,2	2,1

Производственная себестоимость	347,94	78,7	146,21	84,9	203,18	82,4
Коммерческие расходы	94,3	21,3	25,9	15	43,5	17,6
Полная себестоимость товарной продукции	442,24	100	172,11	100	246,68	100

Как видно из таблицы 1, наибольший удельный вес в себестоимости продукции занимают материальные затраты. Их удельный вес в себестоимости продукции колеблется от 44 % до 50 % в зависимости от вида выпускаемой продукции. В составе материальных затрат основную долю составляет сырье, то есть молоко, закупаемое у сельскохозяйственных производителей и у населения.

Следующим фактором, влияющим на процесс установления цен на продукцию ООО «Мечта» является дифференциация затрат на реализацию продукции по регионам России. Так как молоко и молочные продукты являются скоропортящимися, то торговые дома, занимающиеся реализацией продукции ООО «Мечта» вынуждены делать определенную наценку, исходя из географического расположения потребителя. Чем дальше заказчик, тем выше происходит наценка на продукцию. Наибольшее количество отгрузок за 2011—2013 г. осуществлялось в Москву, Санкт-Петербург, Тверь, Владимир, Пензу, Нижний Новгород, Ульяновск, Республику Чувашия, Республику Мордовия. В таблице 2 приведены изменения средней цены реализации молочной продукции ООО «Мечта» по регионам России за 2013 год.

Таблица 2.

**Изменение средней цены реализации молочной продукции
ООО «Мечта» по регионам России за 2013 г.**

Вид продукции	Максимальная цена (руб. за шт.)	Минимальная цена (руб. за шт.)	Коэффициент дифференциации
Молоко питьевое ультрапастеризованное, 1 литр 2,5 %	24,80 (г. Самара)	23,70 (Московская область)	1,05
Творог, жир. 9 %, 200 гр.	19,3 (г. Нижний Новгород)	18,9 (г. Пенза)	1,02
Масло фасованное, жир. 72,5 %	34,5 (Чувашия)	31,6 (г. Ульяновск)	1,09

Таблица 2 показывает, что коэффициент дифференциации относительно невысокий. Предприятие назначает приемлемую цену

для всех своих рынков сбыта, позволяющую оставаться торговой марке «Ясный луг» конкурентоспособной по сравнению с местной продукцией.

Фактор, характеризующий уровень рентабельности производства продукции ООО «Мечта» существенным образом влияет на формирование цен. Действие это фактора вызвано тем, что одной из задач закупочных цен, в соответствии с законами о регулировании сельскохозяйственного производства, является обеспечение нормальных условий хозяйствования в районах товарного производства продукции. Критерием и результатом «нормальных» условий хозяйствования является прибыль от производства и реализации продукции и показатель рентабельности.

Динамика паритета цен на сельскохозяйственную продукцию и товары, услуги и работы является фактором, который оказывает влияние на формирование закупочных цен ООО «Мечта». Изменение цен на материально-технические ресурсы, услуги и работы оказывает прямое воздействие на затраты при производстве молочной продукции.

Анализ материально-технического снабжения показал, что обеспеченность материальными ресурсами в отчетном периоде была ниже запланированного уровня, отчасти это объясняется низкой эффективностью работы служб материально-технического снабжения. За 2013 года наблюдается невыполнение плана по всем показателям за исключением транспортных расходов и прочих затрат, которые включают приобретение хозяйственного инвентаря, вывоз мусора, услуги связи и т. д. План по данным показателям перевыполнен на 12,9 % и 55,9 % соответственно. Недовыполнение плана по энергоресурсам, транспортным расходам могут свидетельствовать об эффективности проведения политики ресурсосбережения в ООО «Мечта». Как показывает предыдущий анализ деятельности молочного комбината, издержки на производство из года в год увеличиваются, что неблагоприятно сказывается на деятельности завода.

Фактор динамики мировых цен является внешним фактором для отечественного сельского хозяйства. Если мировые цены на молочные продукты ниже внутренних цен, то это создает благоприятные условия для увеличения импорта в страну данных товаров. Рост импорта снижает конкурентоспособность товаров предприятия ООО «Мечта», снижает мотивацию для развития сельского хозяйства и даже является причиной сокращения отечественного производства и дестабилизации рынка. Естественно,

такая ситуация способствует росту затрат, а затем и цен на продукцию молочного комбината.

Рассмотрим такой внутренний фактор, воздействующий на установление цены в ООО Мечта, как маркетинговые затраты (Таблица 3).

Таблица 3.

**Отношение расходов на маркетинг к объему продаж
ООО «Мечта» за 2011—2013 гг.**

Показатель	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Расходы на маркетинг, руб.	432 415	280 340	738 170
Отношение к предыдущему году, %	–	64,8	263,3

Таким образом, расходы на маркетинг в 2012 году снизились на 35,2 %, а в 2013 году произошло их резкое увеличение на 163,3 %, в то время как валовой объем продаж за три года постепенно увеличивался и к 2013 году составил 1,5 млн. руб.

Следующим фактором, который оказывает значительное влияние на ценообразование продукции молочного комбината, является конкуренция на рынке. Для рынка молочной продукции характерна достаточно высокая степень конкуренции. Однако существуют несколько объективных причин, в силу которых конкуренция на региональных и локальных рынках не такая высокая. Главной причиной выступает небольшой срок и особые условия хранения и реализации большинства видов молочной продукции. Следовательно, доля лидеров отрасли или местных комбинатов-лидеров составляет от 30 до 70 %. Оставшуюся долю рынка делят между собой не столь крупные местные предприятия.

Проведем мониторинг цен на молоко ультрапастеризованное в упаковке ТетраПак по региональным оптовикам в таблице 4.

Как видно из таблицы 4, молоко, производимое заводом ООО «Мечта», является конкурентоспособным по цене, что способствует увеличению сбыта продукции и востребованности на рынке.

Таблица 4.

Мониторинг цен на молоко ультрапастеризованное в упаковке ТетраПак по региональным оптовикам

№ п/п	Регион	Наименование продукции	Входная цена с НДС, руб.	Входная цена с НДС, руб. ТМ «Ясный луг»
1	Москва, Московская область	ТМ «Сударыня» 3,2 % ТМ «36 копеек» ТМ «Эконом»	23,40 22,00 23,00	23,70
2	Муром Нижний Новгород	ТМ «Молочная речка» ТМ «Ополье» ТМ «Эконом»	23,80 25,00 22,50	24,65
3	Санкт-Петербург	ТМ «Эконом»	23,20	24,10
4	Тверь	ТМ «36 копеек» ТМ «Эконом»	21,70 23,00	23,80
5	Иваново	ТМ «На лугу» ТМ «Ополье»	24,70 24,90	24,00
6	Волгоград	ТМ «Вкусотеево»	24,90	24,30
7	Самара	ТМ «Село луговое»	26,30	24,80

Таким образом, существуют определенные факторы, влияющие на разработку ценовой стратегии предприятия. Наибольшее влияние на формирование цены на предприятии оказывают такие факторы как сезонность и структура затрат. Основную стоимость реализуемой предприятием продукции формирует себестоимость. Одной из основных проблем для комбината является высокий уровень издержек на закупку сырья и материалов. Для эффективной работы предприятия в перспективе целесообразно организовывать четкое планирование потребности по данным статьям затрат. Предприятию ООО «Мечта» следует наметить пути совершения ценовой стратегии, учитывая следующие факторы:

- конъюнктуру потребительского рынка;
- укрепление положения предприятия на рынке;
- цены и качество товаров-конкурентов;
- уровень обслуживания покупателей.

Список литературы:

1. Богач Ю.В. Рыночные структуры и рыночное ценообразование // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 2. — с. 23—27.
2. Исмагилова А.Р. Методы ценообразования и системы модификации цен // Финансы. — 2010. — № 7. — с. 64—67.
3. Лев М.Ю. Ценообразование: учебник / М.Ю. Лев. М.: Юнити-Дана, 2013. — 724 с.
4. Лысова Н.А. Управление ценами: учебник / Н.А. Лысова. М.: КноРус, 2012. — 240 с.
5. Филиппова Т.В. Ценовая политика предприятий // Вопросы экономики. — 2012. — № 10. — с. 11—12.

СЕКЦИЯ 4.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПРОАКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ В УНИВЕРСИТЕТЕ

Нотин Денис Геннадьевич

аспирант,

*Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Самарский государственный экономический университет»*

РФ, г. Самара

E-mail: d-g-notin@yandex.ru

CONCEPTUAL ELEMENTS OF PROACTIVE KNOWLEDGE MANAGEMENT AT UNIVERSITY

Denis Notin

*postgraduate student of Federal State Budgetary Educational Institution
of Higher Professional Education Samara State University of Economics,
Russia, Samara*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены определение, принципы, приоритеты, ориентиры, методы охвата проактивного управления знаниями в университете, базирующиеся на треугольнике знаний образование-наука-инновации. Результатом исследования является формирование теоретических основ для построения системы генерации и трансфера новых знаний, обеспечивающих предвидение проблем и инициирование позитивных изменений в развитии университета.

ABSTRACT

The article considers the definition, principles, priorities, guidelines and coverage methods of proactive knowledge management at university based on the knowledge triangle “education-science-innovations”. The result of the research appears to be the formation of theoretical basis for the system

of generation and transfer of new knowledge providing problem anticipation and initiation of positive changes in the development of university.

Ключевые слова: управление знаниями; проактивное управление знаниями; треугольник знаний; образование; наука; инновации.

Keywords: knowledge management; proactive knowledge management; knowledge triangle; education; science; innovations.

Современное мировое развитие характеризуется переходом к новому этапу формирования общества — построению экономики, основой которой является генерация, распространение и использование знаний.

В связи с этим университеты становятся центрами генерации и трансфера новых знаний, их внедрения в неакадемический сектор и коммерциализации. В тоже время университеты оказывают влияние на развитие бизнес-сообщества, обогащая его выпускниками, обладающими соответствующими компетенциями.

Актуальной становится концепция инновационного университета, ориентированного на взаимодействие с предприятиями и организациями, основанного на треугольнике знаний: образование-наука-инновации. Следовательно, содержание управления знаниями в университете определяют знаниевые потоки между его образовательным, научным и инновационным секторами. Для того, чтобы университет действительно реализовывал миссию авангарда инновационного развития общества, управление знаниями в нем должно носить проактивный, упреждающий характер.

В качестве концептуальных элементов, описывающих проактивное управление знаниями как качественно новый тип управления знаниями в соответствии с [1] рассмотрим понятие проактивности, принципы проактивного управления знаниями, приоритеты, ориентиры и масштабы охвата.

Понятие «проактивность» широко используется в управлении персоналом, информационных технологиях, психологии, и имеет множество трактовок. Для рассмотрения явления проактивности в менеджменте знаний воспользуемся определением Ньестрома и Дэвиса в книге «Организационное поведение»: проактивность — это предвидение событий, инициирование перемен, стремление «держать в своих руках» судьбу организации [1, с. 343]. Это означает следующее. Результатом управления знаниями всегда является само знание, которое может быть получено посредством его генерации активными группами, трансфера со стороны профессиональных сообществ, поиска среди

существующих источников. Если цель управления знаниями заключается в том, чтобы полученное знание было базой формирования реакции университета на изменения во внешней или внутренней среде, то такое управление знаниями будем считать реактивным. Если, в соответствии со стратегическими целями университета, управление знаниями направлено на получение знаний анализа результатов мониторинга внешней среды, позиций вуза в ней, динамике потребностей в образовательных услугах, научных исследованиях и инновациях, знаний, дающих прогнозную оценку деятельности университета и знаний, составляющих когнитивную основу принятия решения по предотвращению нежелательных результатов и разработки мероприятий, способствующих прогрессивному развитию университета, то такое управление знаниями является проактивным.

Рассмотрим принципы, на основе которых строится система проактивного управления знаниями в университете. В работе [3] приведены принципы системы управления знаниями в рамках интеграционно-целевой методологии, которые могут быть применены в концепции проактивного управления знаниями в университете. Принцип целевой интеграции, заключается в соединении когнитивного потенциала менеджеров всех уровней управления и сотрудников; принцип обеспечения обновляемости знаний предполагает аккумуляцию в базе знаний только тех знаний, которые соответствуют современным целям управления знаниями; принцип открытости сотрудников в процессах управления знаниями предполагает обмен знаниями с коллегами, самообучение, обучение коллег, свободное высказывание своих идей, стремление генерировать новые знания для развития организации; принцип взаимовыгодного сотрудничества в знаниевых процессах с бизнес-партнерами, заключается в трансфере знаний с бизнес-партнерами (клиентами, поставщиками); принцип наличия инфраструктуры управления знаниями предполагает наличие структуры менеджмента в области управления знаниями. Принцип морального и материального вознаграждения стимулирует сотрудников за активное участие в процессах управления знаниями. Эти принципы носят общеметодологический характер. В дополнение к ним принципам можно привести принцип взаимосвязи знаний внутри треугольника знаний (т.е. взаимосвязи знаний в сфере образования, научных исследований и инноваций), принцип опережающего развития знаний по отношению к другим сферам деятельности.

Рассмотрим принцип взаимосвязи знаний внутри треугольника знаний. Деятельность университета в области образования связана

прежде всего с повышением уровня знаний и компетенций студентов, которые впоследствии становятся членами профессиональных сообществ и сотрудниками организаций. Данная образовательная деятельность существенно отличается от классической, поскольку тесно связана с научной и инновационной составляющими и, следовательно, знания, используемые в учебном процессе, или учебные знания, имеют глубокие взаимосвязи со знаниями научными и инновационными. С учебными знаниями связаны научные знания двух типов: научные дисциплинарные знания и научные психолого-педагогические знания. Научные дисциплинарные знания, или знания современных научных достижений, позволяющие более глубоко изучить учебные дисциплины. Научные исследования, проводимые преподавателями, существенно обогащают учебный процесс, позволяя излагать учебный материал в ракурсе собственных научных исследований. Научные психолого-педагогические знания связаны с разработкой новых моделей обучения, позволяющий активизировать учебный процесс. В учебный процесс внедряются исследовательские формы обучения (метод научно-исследовательских проектов, творческих заданий, научно-исследовательский практикум и т. д.). Можно в качестве примера привести различные варианты компьютерного моделирования, виртуальное проектирование и виртуальные лаборатории. Проактивность этих знаний заключается в том, что они являются отражением самых оригинальных и амбициозных научных идей и ориентированы на будущее развитие общества.

Инновационные знания также связаны с учебными знаниями. Основой взаимосвязи здесь является подготовка специалистов, имеющих компетенции генерирования и продвижения инноваций.

Взаимосвязь научных и инновационных знаний более очевидна. Наука и инновации в современном университете направлены на решение важнейших, имеющих общегосударственное значение научно-технологических проблем, выполнение исследований, направленных на обеспечение перспективных инновационных проектов, осуществление которых дает эффект в масштабе соответствующих секторов экономики; выполнение исследований межотраслевого характера, направленных на получение принципиально новых возможностей для развития экономики, на повышение конкурентоспособности высокотехнологичных секторов экономики обеспечение эффективного непрерывного инновационного процесса посредством создания устойчивого потока перспективных разработок. Научные знания составляют фундамент инновационных знаний. Проактивность научных и инновационных знаний заключается прежде всего

в мониторинге научных исследований и инноваций, прогнозировании их развития, а на основе этого формирование научных и инновационных знаний в университете. Это позволяет определить следующий принцип опережающего развития знаний по отношению к другим сферам деятельности. Этот принцип заключается в том, что в рамках проактивного управления знаниями должен осуществляться мониторинг общественных потребностей в научных исследованиях и инновациях и мониторинг самих научных достижений и инноваций, на основании которого принимается решение о формировании тех или иных новых инновационных и научных знаний.

Существующий инструментальный аппарат мониторинга социально-экономических систем, базирующийся на числовых интегральных индикаторах, является непригодным для мониторинга потребностей в проведении научных исследований, так как объект мониторинга в этом случае связан не с количественными, а качественными представлениями. Он должен основываться на качественных представлениях знаний, которых включают в себя: 1 аннотированное описание научной деятельности и ее результатов, 2 аннотированное описание потребности в научных исследованиях со стороны бизнес-сообщества и государства. Поэтому здесь мониторинг рассматривается как процесс слежения со стороны инфраструктуры управления знаниями вуза за любыми когнитивными структурами, фиксирующими потребности в научных исследованиях, и предложения по научным исследованиям. Такой мониторинг может быть назван когнитивным, изучающим не количественные индикаторы, а знания, которые отражают как научную деятельность, так и потребности в ней. С этой точки зрения приоритет задач «обнаружение результатов научной деятельности» и «обнаружение общественных и организационных потребностей в проведении научных исследований» не устанавливается, и осуществляется параллельный обмен знаниями с профессиональными сообществами, организациями на основе различных, социально ориентированных Интернет-сервисов. На основании данных мониторинга осуществляется генерация идей прогнозных знаний, которые будут необходимы для развития университета в будущем. Эти знания могут генерироваться креативной группой сотрудников [4]. Функционирование креативных групп осуществляется с помощью привлечения их к оценке проверяемого решения по таким характеристикам, как степень его новизны, длительность воздействия решения на организацию, в частности, университет.

Приоритеты системы проактивного управления знаниями в университете определяются его стратегическими целями, а также результатами анализа возможных проблем при достижении этих целей и формирования корректирующих знаний. Второстепенной задачей является задача формирования особого типа корпоративной культуры — культуры генерирования нестандартных, креативных знаний.

Базовыми ориентирами системы проактивного управления знаниями являются: продажа научной, научно-технической, проектной и другой документации; лицензирование — передача прав пользования на различные виды интеллектуальной собственности (патенты, товарные знаки и др.); самостоятельное производство и продажа интеллектуальной продукции; образовательные услуги, связанные с обучением сотрудников организаций; организация проектной работы студентов по заказам предприятий; проведение различных коммуникационных мероприятий между заказчиками и исполнителями научных исследований.

Масштабы охвата проактивного управления знаниями в университете включают в себя как отечественный, так и зарубежный рынок знаний. Следовательно, учитывается потребительная стоимость знания и стоимость труда на создание знания, выраженная в экономических показателях.

Таким образом, рассмотренные автором концептуальные элементы проактивного управления знаниями в университете дают подход к созданию жизнеспособной системы управления знаниями в университете, ориентированной на упреждающее генерирование новых знаний и перманентную результативность в плане решения проблемных ситуаций.

Список литературы:

1. Ньюстром Д.В., Дэвис К. Организационное поведение. СПб., 2000. — 334 с.
2. Погорелова Е.В. Концепция системы управления знаниями в организации // Экон. науки. — 2011. — № 4 (77). — с. 172—176.
3. Погорелова Е.В. Интеграционно-целевая методология управления знаниями. Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2010. — 240 с.
4. Погорелова Е.В. Креативные команды в совершенствовании принятия управленческих решений на предприятиях // Креативная экономика. — 2008. — № 4. — С. 9—13.
5. Погорелова Е.В. Подход к управлению знаниями на основе самоорганизации // Креативная экономика. — 2008. — № 11. — С. 4—8.

СЕКЦИЯ 5.

МАРКЕТИНГ

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ ПРОЕКТА «ОПТОМ ПЛЮС»

Бажанов Роман Сергеевич

аспирант,

Московского финансово-промышленного университета «Синергия»,

РФ, г. Москва

E-mail: r.s.bazhanov@gmail.com

ANALYSIS OF RESULTS OF KEY PERFORMANCE INDICATORS ON THE EXAMPLE OF THE INTERNET PROJECT "OPTOM PLUS"

Bazhanov Roman

graduate student

Moscow financial industrial university "Sinergiya",

Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

Сейчас Интернет выступает как основа для запуска и продвижения новых бизнес-проектов. Важность интернет-рекламе придает и то, что в Интернет среде существует возможность отслеживать показатели эффективности с помощью инструментов веб-анализа. В данной статье описан анализ реализация маркетинговой стратегии по продвижению проекта «Оптом плюс» при помощи социальных сетей и вирусного эффекта. Была разработана матрица ключевых показателей эффективности, в результате чего была корректировка рекламной стратегии и выход проекта на заданный уровень.

ABSTRACT

Internet now serves as the basis for the launch and promotion of new business projects. Importance of online advertising and adds that to the Internet

environment, there are performance indicators to track using tools web analytics. This article describes an implementation of a marketing strategy to promote the project "Wholesale Plus" using social networking and viral effect. Developed a matrix of key performance indicators, which resulted in the adjustment of advertising strategy and project output to the specified level.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; веб-аналитика; ключевые показатели эффективности; веб-анализ; повышение эффективности рекламных каналов.

Keywords: Internet marketing; web analytics; key performance indicators; web analysis; improving the effectiveness of advertising channels.

Введение

В современном обществе все больше рекламных компаний связаны с сетью Интернет: социальное продвижение, контекстная реклама, продвижение в поисковых системах. Интернет является хорошим рекламным каналом, которые дает большой потенциал для развития компании. По прогнозам Российской ассоциации электронных коммуникаций, к концу 2014 года численность интернет-пользователей составит около 80 млн. человек — или 71% населения страны старше 18 лет. Это значительная аудитория, которая может стать потенциальными клиентами для любого бизнеса [5].

В последнее время появляется большое количество интернет-проектов, которые призваны оперативно и качественно решать задачи пользователей в сети Интернет. Здесь могут быть и бронирование билетов, покупка товаров с доставкой, оплата коммунальных услуг и многое другое. Вызвано это развитием инвестиционного потенциала и становления так называемого StartUp-движения в России.

Одним из таких проектов является «Оптом плюс» — портал по поиску оптовых поставщиков и производителей, основанный на модели развития на сведениях, предоставляемых пользователями о своих компаниях (User Generated content модель сервиса) [4]. Основная цель портала — предоставить необходимую информацию о предлагаемых товарах, контрагентах и новостях компаний, которые могут выступать в качестве поставщиков и производителей. Модель монетизации строится на двух основных направлениях:

1. Рекламная модель, где доход идет от размещения рекламных материалов на страницах сайта и контекстной рекламы

2. Продажа дополнительных услуг, где доход идет от предоставления расширенного функционала для компаний, возможности быть в приоритетном размещении в поиске на сайте, графическое выделение компании на фоне остальных предложений.

Перед запуском интернет-проекта «Оптом плюс» ставились значительные и амбициозные задачи:

1. Запустить модель User-generated content, т.е. развитие проекта и его наполнение основывается на рядовых пользователях (Ежедневно минимум 5 добавленных компаний в общий каталог)

2. Обеспечить дополнительный приток трафика из поисковых систем (более 300 посещений в день из поисковых систем), PR проекта (более 10 упоминаний в СМИ о проекте)

3. Собрать более 500 регистраций пользователей и более 1000 добавленных компаний за 6 месяцев развития

Столь амбициозные цели диктовались наличием крупных конкурентов в данной тематике, которые проводили агрессивную маркетинговую политику. Поэтому необходимо было в кратчайшие сроки запустить проект и привлечь необходимый минимум аудитории.

Ключевые показатели эффективности проекта

Для выработки понимания отдачи от планируемых действий важным этапом является разработка ключевых показателей эффективности (Key Performance Indicators, KPI) для проекта [1].

Здесь ключевые показатели эффективности — это показатели деятельности подразделения (в данном случае интернет проекта или сайта), которые помогают предприятию в достижении стратегических и тактических целей. Использование ключевых показателей эффективности дает организации возможность оценить свое состояние и помочь в оценке реализации дальнейшей стратегии.

Для различных типов интернет проектов должны быть установлены свои ключевые показатели эффективности, которые измеряются в системах аналитики через целевые действия. Зачастую многие показатели необходимо формировать непосредственно исходя из задачи проекта.

Определение ключевых целей и показателей интернет проекта является первоначальным пунктом реализации всего процесса привлечения клиентов через интернет. На данном этапе определяется общая стратегия представления фирмы в Интернет среде. Создается связь между бизнес-задачами компании и ключевыми показателями (целевыми действиями) интернет проекта.

В ходе запуска маркетинговой стратегии была разработана таблица KPI проекта в связи с инструментами веб-аналитики,

где отражались основные действия пользователей, дающие экономический эффект.

Таблица 1.

Таблица ключевых показателей эффективности проекта

№	Ключевой показатель эффективности	Целевое действие на сайте	Полученный эффект
1	Количество регистраций	Регистрация пользователя	Потенциальный клиент
2		Подтверждение регистрации	Потенциальный клиент
3		Заход в личный кабинет	Потенциальный клиент
4	Количество созданных карточек компаний\товаров\запросов на поставку	Добавление фирмы	Развитие контента\трафика на сайт
5		Добавление товара	Развитие контента\трафика на сайт
6		Добавление запроса на поставку	Развитие контента\трафика на сайт
7		Добавлена новость или фото	Развитие контента
8	Количество кликов по рекламе	Совершен клик по рекламе	Получение прибыли
9	Приобретение дополнительных услуг	Подтверждение проведения оплаты на дополнительные услуги	Получение прибыли
10	Количество заказов размещение баннера	Подтверждение проведения оплаты на дополнительные услуги	Получение прибыли

На исследуемый проект были установлены и настроены основные системы веб аналитики [2]: Яндекс Метрика и Google Analytics. Все целевые действия, согласованные с ключевыми показателями эффективности, были внедрены в системы веб-анализа. Все действия пользователей отслеживались на протяжении всей рекламной компании.

Методы продвижения проекта

Для продвижения проекта были выбраны основные каналы привлечения целевых пользователей, которые дает нам современная

сеть Интернет — это контекстная реклама, продвижение в поисковых системах, продвижение в социальных сетях и размещение информации на партнерских сайтах. На продвижении в социальных сетях остановимся чуть подробнее, т. к. данный канал, благодаря вирусному эффекту при минимальных вложениях, дал значительное дальнейшее развитие всего проекта.

Изначально основным инструментом привлечения пользователей в социальных сетях была публикация информационной справки, представленной на рис. 1. В ней содержалась информация о новом проекте и графический блок для привлечения внимания в раскрытых тематических сообществах с большой аудиторией.



Рисунок 1. Информационный пост для крупных сообществ

После публикации эффект был минимален: несколько десятков регистраций. Для вывода интернет-проекта на постоянную заполняемость и окупаемость необходимо было организовать приток большего количества целевых пользователей на сайт. Поэтому после анализа достигнутых результатов, маркетинговая стратегия по социальным сетям была скорректирована. Основной упор был сделан на создание вирусного эффекта с помощью интересного и полезного контента, который содержал бы информацию о раскрываемом проекте.

Выработанный по данным требованиям контент обозначился, как «5 мест, где стоит искать поставщиков» (рис. 2.)

Бизнес | Портал №1
4 сентября 2013 в 21:30

5 мест, где нужно искать поставщиков для вашего бизнеса

- Выставки. Специализированные выставки производителей и поставщиков проходят довольно часто. Следить за выставками можно www.exposentr.ru или www.exponet.ru
- Специальные сайты. Сейчас существуют хорошие площадки, где сосредоточено большое количество поставщиков и производителей. Там же можно добавить свою компанию или тендер. Наиболее известные это ortom-plus.ru, поставщики.рф, ortom.ru
- Через поиск в интернете. Самый подходящий способ для тех, у кого много времени. Для этого идем в любую поисковую систему и ищем сайты производителей и оптовиков. Как правило, на них содержится вся информация о доставке, стоимости и условиях работы.
- Доски объявлений. На них собирается большое количество различных предложений. Наиболее известные доски это ru.ru, avito.ru
- Бизнес-форумы. Там, где общаются предприниматели о насущных вопросах. Самым известным на данный момент является форум biset.ru

Помните, выбирая себе поставщика, не дайте себя обмануть. Собирайте как можно больше информации о нем и тщательно ее проверяйте. Все движения должны быть документально оформлены. Соблюдайте простые правила и всегда будете в плюсе!

Рисунок 2. Вирусное сообщение, использованное в рамках рекламной кампании

В ходе запуска данного вирусного сообщения ежедневно было привлечено более 1000 заинтересованных пользователей, значительно увеличилось количество брендовых запросов к сайту. Значительно повысилось выполнение целевых действий на сайте: регистрация новых пользователей и добавление фирм. Кроме того, данный эффект был продолжительное время, т. к. вирусное сообщение перепубликовали несколько раз. На рис. 3 видно пиковое значение переходов на сайт с внешних источников.

Где, П.1 — реализация платных публикаций в тематических группах. Наблюдается не значительный эффект.

П.2. — внедрение вирусного сообщения в сообществе «Бизнес молодость»

П.3. — дальнейшее распространение сообщения в других группах социальной сети «Вконтакте» Значительно возросло выполнение целевых действий пользователями из социальных сетей. На рисунке 4. Представлен график добавления фирм зарегистрированных пользователей, которые пришли в результате социального продвижения.



Рисунок 3. График переходов пользователей из социальных сетей и поисковых систем

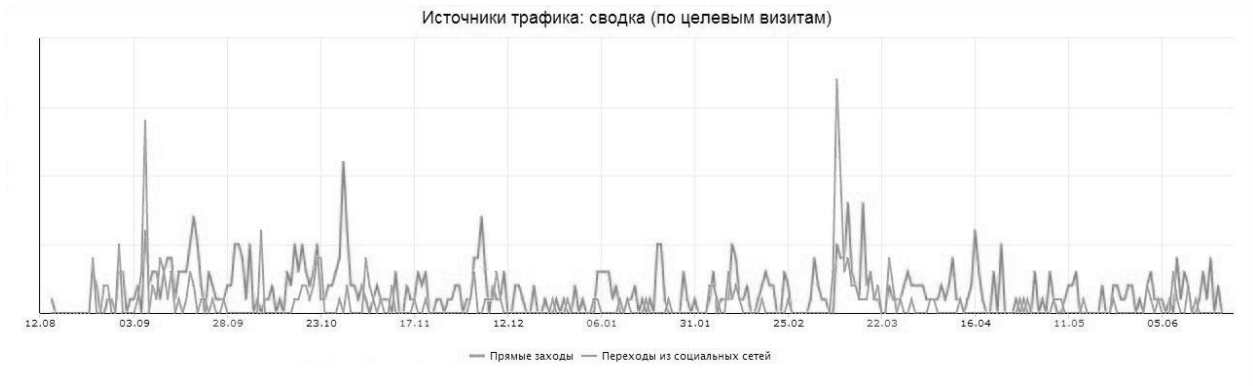


Рисунок 4. График добавление нового контента пользователями, пришедших из социальных сетей

Стоит отметить, что при реализации дальнейших этапов проводимой рекламной компании на основе данных веб-аналитики была создана сводная таблица экономической стоимости привлечения целевого пользователя. В результате оказалось, что рекламная компания в социальных сетях, основанная на вирусном эффекте, имеет минимальную стоимость привлечения клиента (7 рублей), в то время как другие каналы превышали этот показатель от 4 до 10 раз (28 рублей и 70 рублей соответственно) (см. таблицу 2). Системное использование веб-анализа помогло выявить неэффективные элементы и перенастроить рекламу, путем перераспределения рекламного бюджета.

Таблица 2.

Сравнительная таблица стоимости привлечения целевого пользователя

Рекламный канал	Конверсия	Стоимость привлечения, руб.
Социальные сети и вирусный эффект	2,55 %	7,03
Контекстная реклама	4,63 %	70,90
Размещение рекламных ссылок	4,35 %	28,08
Сео продвижение	1,75 %	27,60

Основные выводы

В ходе реализации рекламной стратегии для проекта «Оптом плюс» была выстроена система ключевых показателей, внедрены и настроены системы веб-анализа. Это позволило своевременно скорректировать кампанию и сделать упор на вирусный маркетинг. Данное мероприятие позволило сэкономить компании значительный рекламный бюджет, а также дало значительный толчок к развитию остальных каналов привлечения. При этом все задачи, которые изначально ставились перед проектом, удалось выполнить в полном объеме.

При проведении рекламной компании важно знать результат от её проведения. Именно это дает полное представление о текущей ситуации и помогает оперативно корректировать маркетинговую стратегию. Поэтому обозначение ключевых показателей

эффективности в разрезе целевых действий для систем веб-аналитики является обязательным этапом для проведения эффективного интернет-маркетинга.

Список литературы:

1. Бажанов Р.С., Шайтура С.В. Ключевые показатели эффективности интернет проектов как основа измерений в веб аналитике // Математические методы и модели анализа и прогнозирования развития социально-экономических процессов черноморского побережья Болгарии: материалы IV Международной научно-практической конференции ЕООД «Институт за гуманитарни науки, икономика и информационни технологии». М.: ИИУ МГОУ, 2013. — 226 с.
2. Бажанов Р.С. Выбор аналитических инструментов для анализа эффективности интернет проекта. // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. Научн. Конф. (г. Челябинск. декабрь 2013). Челябинск: Два комсомольца, 2013. — 172 с.
3. Бажанов Р.С. Основные показатели инструментов веб-аналитики как основа для проведения веб-анализа. Альманах современной науки и образования. Тамбов: грамота, 2014. № 7.
4. Оптом плюс — поиск поставщиков и производителей — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:<http://optom-plus.ru> (дата обращения 15.06.2014).
5. Рунет сегодня: цифры, факты, события. Экономика Рунета и ее вклад в ВВП России [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://raec.ru/times/detail/1397/> (дата обращения 12.05.2014).

СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Лухменева Елена Петровна

*преподаватель кафедры маркетинга, коммерции и рекламы
Оренбургского государственного университета,
РФ, г. Оренбург
E-mail: lep2410@mail.ru*

Агишева Алия Анатольевна

*студент 4 курса кафедры маркетинга, коммерции и рекламы
Оренбургского государственного университета,
РФ, г. Оренбург
E-mail: sovakaroch@gmail.ru*

SPECIFICITY OF THE DEVELOPMENT OF CORPORATE IDENTITY IN THE EDUCATION MARKET

Luhmeneva Helena

*lecturer of the department of marketing, commerce and advertising
Orenburg State University,
Russia, Orenburg*

Agisheva Alia

*4th year student of the department of marketing, commerce and advertising
Orenburg State University,
Russia, Orenburg*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрена специфика разработки фирменного стиля на рынке образовательных услуг. Проанализированы основные элементы и этапы разработки фирменного стиля. Представлены результаты разработки фирменного стиля для кафедры маркетинга, коммерции и рекламы.

ABSTRACT

The article discusses the specifics of the development of corporate identity in the education market. Analyzes the main elements and stages of development of corporate identity. The results of development of corporate identity for the department of marketing, commerce and advertising.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг; фирменный стиль; брендбук; логотип.

Keywords: education market; corporate identity; brand book; logo.

В последние годы всё более актуальным становится маркетинг образовательных услуг, что связано как с востребованностью данных услуг, так и с возрастающей конкуренцией. Сегодня не только вузы стремятся занять лидирующие позиции на рынке образовательных услуг, но и отдельные структурные подразделения — кафедры. Становится важным формировать собственный бренд-имидж. В сложившейся ситуации мало иметь просто название, необходимо, чтобы тебя замечали, выделяли среди партнёров и конкурентов. Для этого целесообразно иметь не только внутренние (профессорско-преподавательский состав, уникальные образовательные программы) особенности, но и внешние визуальные отличительные признаки. Поэтому разработка фирменного стиля представляется нам актуальной задачей. Фирменный стиль способствует формированию корпоративной культуры и является дополнительным конкурентным преимуществом [2].

Фирменным стилем принято называть совокупность графических, цветовых и языковых приемов, обеспечивающих полное единство бренда предприятия или товара и отличающее его от конкурентов.

А.П. Дурович рассматривает фирменный стиль как «направление маркетинговых коммуникаций, представляющего собой набор цветовых, графических, словесных, топографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления» [1].

Основными элементами фирменного стиля образовательного учреждения являются: фирменные цвета, логотип, фирменный комплект шрифтов, слоган, фирменный блок, фирменные константы.

Фирменный стиль должен быть: оригинальным; адекватным (соответствовать имиджу и образу организации); адресным (должен иметь влияние на конкретную целевую аудиторию); пластичным (быть актуальным без допущения возможности устареть).

Технология создания фирменного стиля заключается в основных этапах, которые проходит компания в процессе его формирования. Рассмотрим данные этапы на примере разработки фирменного стиля для кафедры маркетинга, коммерции и рекламы (МКР) Оренбургского государственного университета.

1. Подготовительный этап. Представляет собой систему сбора и анализа необходимой информации, целью которого является

систематизирование доступной информации. На данном этапе изучалась история кафедры, приоритетные направления развития её деятельности, конкурентные преимущества, уровень уже существующего имиджа и т. д. Также анализировалась конкурентная среда, оценка креативных стратегий сильнейших конкурентов. Систематизированные данные обеспечили основу для составления основы концепции разработки корпоративного стиля в увязке с особенностями кафедры, её уникальных возможностей, с учётом влияния конкурентов и т. д.

2. Определение концепции и стратегии. На этом этапе намечились основные направляющие идеи, которые стали ключевыми в формировании фирменного стиля. Выбор направления тесно сопряжён с психологическими характеристиками потребителей, конкурентов и партнёров, а также со спецификой сферы деятельности фирмы. Таким образом, мы обозначили приоритетные психологические составляющие, формируя конкретный образно-ассоциативный ряд: «фирменный стиль-образ-ассоциации».

3. Идея. Создание основы проекта — определённой и яркой концепции отражения бренда кафедры в определённой визуальной форме.

4. Визуальное решение — определение приоритетных фирменных цветов, шрифтовых обозначений, основных графические объектов фирменного стиля и т. д., на основе которых создаются эскизы. В качестве фирменных были выбраны четыре цвета: голубой, бирюзовый, белый и серый. Голубой цвет считается цветом превосходства, и означает стремление к лидерству, недаром в некоторых культурах лидеров награждали «голубыми лентами». Бирюзовый способствует общению, а кафедра маркетинга, коммерции и рекламы всегда открыта к общению с различными целевыми аудиториями. Белый цвет всегда был цветом социального согласия и мира и, несмотря на ужесточающуюся конкуренцию на рынке образовательных услуг, кафедра МКР будет мирной и дружелюбной остальным структурным подразделениям. Серый цвет — это стабильность и гармония, использование его в фирменном цвете означает следование традициям и желание стабильно развиваться и общаться с организациями-спонсорами, партнёрами, выпускниками.

5. Разработка основных элементов фирменного стиля — самый важный и ответственный этап, так как логотип является лицом компании и требует высокой концентрации в нём смыслового единства, связывающего вызванные ассоциации и образы и образом фирмы. На рисунке 1 представлен логотип кафедры.



Рисунок 1. Макет логотипа кафедры МКР

Галочка используется для обозначения согласия и означает «да, проверено», «да, правильно», «да, использовать». Это как нельзя лучше подходит кафедре маркетинга, коммерции и рекламы, ведь уже многолетним опытом доказано, что преподаватели кафедры — большие профессионалы своего дела, а выпускники — желанные работники на многих предприятиях города, области, страны. Данный символ способен направить мышление абитуриентов в правильное русло — «МКР — верный выбор!».

Галочка состоит из двух пересекающихся параллелограммов. Параллелограмм — это четырехугольник, который означает спокойствие, стабильность, защищенность. Стоит заметить, что в психологии есть такое понятие как «принцип параллелограмма» Леонтьева, который означает, что если бы мы стали изучать память взрослого культурного человека, то это была бы не память, которую создала природа, а память, которую создала культура. А в современной культурной и экономической ситуации именно маркетинг и коммерция во многом определяют сознание и развитие людей.

6. Формирование брендбука — сбор всех имеющихся элементов с их цветовыми, графическими или звуковыми характеристиками в единый пакет, который будет служить унифицированным документом корпоративного стиля.

7. Реализация фирменного стиля — процесс создания основных составляющих идентификационных элементов фирмы: входные группы, POS-материалы, оформление внутренней и внешней деловой документации; рекламные продукты и т. д. Печатные материалы являются наиболее

частыми носителями логотипа предприятия на рынке образовательных услуг. Использование логотипа на различных видах полиграфии указывает на причастность к той или иной организации. На рисунке 2 представлен макет визитной карточки для преподавателей кафедры.



Рисунок 2. Макет визитной карточки для преподавателей кафедры МКР

На рисунке 3 изображен вариант использования фирменного стиля на нестандартном носителе — кондитерских изделиях, а именно пирожные с логотипом кафедры. Данный продукт может быть предложен при проведении деловых переговоров, награждении победителей конкурсов и олимпиад.



Рисунок 3. Использование логотипа на нестандартном носителе

Таким образом, наличие фирменного стиля кафедры подчеркивает уверенную позицию среди конкурентов, формирует корпоративную культуру, способствует правильному позиционированию, формирует положительный образ в глазах целевой аудитории.

Список литературы:

1. Дурович А.П. Реклама в туризме / Учебное пособие. Минск: Новое знание, 2003. — 496 с.
2. Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2012. — № 13. — С. 228—231.

СЕКЦИЯ 6.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

МОНИТОРИНГ МИГРАЦИОННЫХ УГРОЗ КАК ПРИНЦИП МОДЕРНИЗАЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Козлова Елена Валерьевна

*канд. экон. наук, доцент кафедры социальные технологии
Ростовского государственного университета путей сообщения,
РФ, г. Ростов-на-Дону
E-mail: st5567@yandex.com*

MIGRATION THREAT MONITORING AS PRINCIPLE OF STATE MIGRATION POLICY MODERNIZATION

Kozlova Elena

*candidate of economical sciences, associate professor,
chair "Social Technologies, Rostov State Transport University,
Russia, Rostov-on-Don*

АННОТАЦИЯ

Исследования факторов динамики, закономерностей развития и последствий международной трудовой миграции занимают важное место в структуре западной социально-экономической науки. В данной работе делается попытка обзора основных результатов наиболее выдающихся исследований процессов международной трудовой миграции, проведенных с середины XX века, а также предложение на основе их результатов авторской методики оценки миграционных рисков со стороны населения иностранных государств, которая может быть учтена в процессе разработки модели российской миграционной политики.

ABSTRACT

Studying of dynamics factors, development trends and results of international labor migration is an integral part in the structure of western social and economic science. This article represents the attempt to review

the main results of the most outstanding investigations of international migration processes that had been carried out since the middle of the XXth century. Based on the results of these investigations the author suggests the method to evaluate the migration risks on the part of population of foreign countries. This method can be considered when developing the model of Russian migration policy.

Ключевые слова: международная миграция рабочей силы; человеческий капитал; урбанизация; модель Тодаро; миграционная политика; Россия

Keywords: international migration of labor power; human capital; urbanization; Todaro model; migration policy; Russia.

Основываясь на достижениях современных теорий человеческого капитала в научном определении структуры и динамики международной трудовой миграции, можно провести исследование макроэкономических показателей современных государств на определение возможностей формирования массовых потоков неквалифицированных трудовых мигрантов, а следовательно, стран — потенциальных угроз балансу народнохозяйственной системы страны — приема трудовых мигрантов.

Основное предположение исследования в том, что в различных государствах, обладающих различным уровнем своего социально-экономического развития, индекс человеческого капитала представляет собой совершенно различающуюся величину, и выражается, прежде всего, в показателях производительности труда, которую представляется возможным определить статистическими методами на основе базы данных Всемирного Банка.

В данном исследовании анализируется только массовая и неквалифицированная трудовая миграция, следовательно, вероятность того, что приехавшие мигранты смогут в стране-назначения моментально нарастить собственный человеческий капитал, стремится к нулю.

В исследовании были учтены макроэкономические показатели 77 современных государств мира, использована статистика Всемирного Банка [1], результаты представлены в таблице.

По данным таблицы видно, например, что житель Норвегии со своей свойственной производительностью труда (как важнейшая характеристика человеческого капитала работника) практически везде в мире сможет зарабатывать больше, чем у себя на родине. Следовательно, трудовая миграция из Норвегии, например, во Францию, не представляет никаких угроз для народнохозяйственной системы последней, поскольку прибывающие северяне выступают носителями

высокого человеческого капитала и могут оказать положительное влияние на принимающее государство своей высокой производительностью труда.

Жители России смогут зарабатывать больше (работая также, как и в самой России), например, в Китае, Таиланде или Киргизии. Тогда как, прибывающие в Россию в массовом порядке жители Китая или Киргизии могут стимулировать ряд дестабилизирующих национальную народно-хозяйственную систему проблем.

Таблица 1.

**Вероятность формирования миграционных потоков
и миграционных угроз в современной мирохозяйственной системе**

№	Страна	Мин зарплата, \$	Средняя зарплата \$	Производительность труда, \$	Показатель	№	Страна	Мин зарплата, \$	Средняя зарплата \$	Производительность труда, \$	Показатель
1	Замбия	317	780	5470	4,98	29	Россия	1800	13620	26606	1,79
2	КСА	7500	15108	73630	3,25	54	Перу	5340	4680	12068	1,2
3	Норвегия	16900	44136	191372	3,13	55	Польша	7740	18432	31128	1,18
4	ОАЭ	10100	9840	60430	3,03	56	ЮАР	2500	22056	28650	1,16
5	Венесуэла	3400	5160	24980	2,91	57	Турция	7060	20772	32249	1,15
6	Австралия	20027	31320	123024	2,39	58	Тунис	2950	9120	13699	1,13
7	Иордания	2450	5880	19734	2,36	59	Филиппины	2400	3060	6047	1,1
8	Италия	12100	29340	94737	2,28	60	Шри-Ланка	1617	5040	7327	1,1
9	Уругвай	3000	9660	28632	2,26	61	Индия	520	3348	4097	1,05
10	Швеция	15490	36276	116083	2,24	62	Кипр	11900	31260	45542	1,05
11	Япония	11200	30264	92602	2,23	63	Китай	1550	7308	9340	1,05
12	Португалия	9000	13560	48935	2,16	64	Грузия	279	7104	7141	0,96
13	Казахстан	1442	9000	22212	2,12	65	Ю. Корея	12800	34836	45683	0,95
14	Бразилия	3916	9096	26966	2,07	66	Пакистан	1178	2724	3621	0,92
15	Испания	11200	28224	80996	2,05	67	Кения	830	1752	2395	0,92
16	Канада	16100	32688	99980	2,04	68	Таиланд	4400	5700	8987	0,88
17	Бельгия	18800	36420	111455	2,01	69	Эквадор	5600	7800	11075	0,82
18	Франция	17100	34620	101936	1,97	70	Украина	1661	7800	7612	0,8
19	Словения	8800	18240	52687	1,94	71	Вьетнам	1000	2040	2423	0,79
20	США	15100	39156	103451	1,9	72	Македония	4300	16140	15575	0,76
21	Чили	5400	11952	33019	1,9	73	Киргизия	251	3540	2738	0,72
22	Германия	16500	32640	90511	1,84	74	Марокко	2650	12960	9521	0,6
23	Финляндия	23100	35100	105723	1,81	75	Бангладеш	798	1884	1580	0,58
24	Австрия	14100	41244	100075	1,8	76	Боливия	2904	6480	5162	0,55
25	Эстония	5700	14580	36144	1,78	77	Гана	698	6720	3944	0,53

Отдельно необходимо прокомментировать ряд очевидных спорных моментов в приведенной таблице. Так, лидерство Замбии в таблице основано не на том, что в стране высокая производительность труда, а на том, что в стране крайне низкие (в сравнении с производительностью труда) заработные платы. Следовательно, работая в условиях крайне низких заработных плат в собственной стране, замбиец сможет зарабатывать больше практически в любой стране мира. Например, в соседней ЮАР замбиец сможет зарабатывать от 3000 до 4000 долларов в год, тогда как в родной Замбии 780 долларов.

В составе лидеров можно выделить Венесуэлу. Очевидно, что страна попала в топ-лист не благодаря высокой производительности труда, а низким заработным платам. Следовательно, венесуэлец сможет получать больше (работая также) в большинстве стран мира (например, в ЮАР в 4 раза больше, а в Бразилии — почти в 2 раза больше, чем в самой Венесуэле).

Сравнивая две супер-державы (с точки зрения их национального населения) — Индию и Китай, можно отметить, что дестабилизирующая угроза китайской миграции в Индию немного выше дестабилизирующей угрозы индийской миграции в Китай.

Аутсайдерские позиции Таиланда и Южной Кореи определяются тем, что в этих странах искусственно занижена производительность труда (за счет социальных программ поддержания нулевой безработицы и «избыточной» занятости).

Основываясь на приведенной методике оценки миграционных угроз со стороны жителей иностранных государств, а также на возможных последствиях нерегулируемого развития международной трудовой миграции, определенных в рамках современных подходов к теоретизации миграционной динамики, можно выделить ряд принципиальных положений модернизации отечественной миграционной политики (как на национальном, так и региональном уровнях).

Прежде всего, принципиальным положением миграционной политики России должна быть ее двухвекторность — одновременная направленность на внутренние и внешние стратегические ориентиры.

В качестве внутренних ориентиров можно рассматривать методы государственного регулирования, поддержания баланса национальной народнохозяйственной системы. Государство должно ограничивать гипертрофированный рост сфер, активно использующих неквалифицированный труд иностранных мигрантов; регулировать потоки капитала в трудоемкие и не требующие высокой квалификации отрасли народного хозяйства; лимитировать предложение неквалифицированной иностранной рабочей силы на внутреннем рынке труда; сохранять достигнутые

показатели и факторы национальной конкурентоспособности; планомерно реализовывать национальную политику экономического роста за счет преимуществ все более высокого порядка.

Вторым важным внутренним направлением государственной миграционной политики должны стать сами мигранты, рассматриваемые как индивиды, так и как члены иностранных домохозяйств (семей). С учетом готовности иностранных мигрантов тратить до 10—20 % своего дохода на получение дополнительного образования, более высокой квалификации и так далее, логично разработать социальную компоненту национальной миграционной политики, направленной на активизацию обучения и повышения квалификации иностранных мигрантов в России либо полностью за счет мигрантов, например, реализовав специальные программы льготного кредитования покупки образовательных услуг; либо частично за счет специализированных фондов.

В качестве такого фонда может быть предложен, например, Фонд социальной поддержки мигрантов (ФСПМ), в который работодатели будут переводить часть налога на доходы мигрантов (как пример, величина превышения налога над общегражданской ставкой НДФЛ в России), а также полную стоимость патентов, уплачиваемых трудовыми мигрантами ежегодно, добровольные отчисления диаспор, а также суммы оплаченных трудовыми мигрантами штрафов за нарушение миграционного законодательства России (в полном или частичном объеме).

Внешним ориентиром модернизации миграционной политики России должен стать отказ от принципа универсализации миграционных требований в пользу разработки и внедрения принципа двухсторонних соглашений Российской Федерации и иностранных государств.

Таким образом, базовыми принципами реализации внешних ориентиров национальной миграционной политики должны стать:

- двусторонний договор (наличие соглашения между Российской Федерацией и конкретной страной или группой стран, например, ЕС или АЭС);
- динамичность (условия трудовой миграции в Российскую Федерацию должны регулярно пересматриваться);
- оценка миграционной угрозы (со стороны страны-подписанта соглашения с Российской Федерацией, основанная, в том числе и на результатах использования предложенной методики);
- взаимная ответственность стран-подписантов;

- координация миграционной и пограничной политики стран подписантов (с целью недопущения превращения страны — отправления, подписавшей двухсторонний договор с Россией, в «перевалочный» пункт для жителей третьих стран);

- умеренная дискриминационность миграционной политики (различия в миграционных требованиях для иностранцев с различным уровнем образования, стажем работы, знанием русского языка и так далее);

- территориальное рассредоточение миграционного контроля (перенос ряда функций миграционного контроля на территорию страны — отправления, например, функции предмиграционной аттестации).

Считаем, что реализация этих принципов в полной мере будет способствовать не только росту эффективности национальной миграционной политики, но и позволит ей превратиться в мощный инструмент внешнеполитического давления.

Список литературы:

1. Worldbank — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.worldbank.org> (дата обращения 10.04.2014).

СЕКЦИЯ 7.

ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭКОНОМИКИ

МОДЕРНИЗАЦИЯ РОССИИ В НОВОМ ВРЕМЕНИ: АНАЛИЗ СИТУАЦИИ И КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Тускаева Мадина Руслановна

*канд. экон. наук, старший преподаватель Владикавказского филиала
Финансового университета при Правительстве РФ,
РФ, г. Владикавказ*

E-mail: madina.tuskaeva@yandex.ru

Пухаева Алина Александровна

*студент 3-го курса финансово-экономического факультета
Владикавказского филиала Финансового университета
при Правительстве РФ,
РФ, г. Владикавказ*

E-mail: alina.puhaeva@yandex.ru

MODERNIZATION OF RUSSIA IN A NEW TIME: SITUATION ANALYSIS AND KEY ISSUES

Tuskaeva Madina

*candidate of economic sciences, Senior Lecturer of Financial University
under the Government of the Russian Federation, Vladikavkaz branch,
Russia, Vladikavkaz*

Pukhaeva Alina

*student of 3rd year
Finance and Economics Faculty of the Financial University
under the Government of the Russian Federation, Vladikavkaz branch,
Russia, Vladikavkaz*

АННОТАЦИЯ

В статье анализируются состояние развития инновационной активности и инвестиционной привлекательности России и ее влияние

на модернизацию экономики в целом. Проведенная диагностика позволила выявить его слабые стороны, которые способны потенциально стать угрозой для успешного и динамичного развития модернизации.

ABSTRACT

The article analyzes the state of development of innovative activity and investment attractiveness of Russia and its impact on the modernization of the economy as a whole. Held diagnostics allowed to reveal his weaknesses, which can potentially pose a threat to a successful and dynamic development of modernization.

Ключевые слова: модернизация; инновации; инвестиции; государственная политика.

Keywords: modernization; innovation; investment; government policy.

Модернизация касается не только технологий, и даже не столько технологий, как охвата всех сторон жизни современного общества.

Именно из подобного понимания модернизации исходит Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной Правительством Российской Федерации в 2008 году [3].

В рамках данной концепции была поставлена стратегическая цель, направленная на достижение высокого уровня социально-экономического развития российской экономики, а также достижение соответствующего статуса Российской Федерации как ведущей мировой державы, занимающей передовые позиции в мировом масштабе и надежно обеспечивающей национальную безопасность.

Целью является преобразовать Россию и сделать ее одной из самых успешных и комфортных стран как для развития малого и крупного бизнеса, так и для проживания людей.

По нашему мнению, должны быть сформированы условия, при которых человек мог бы себе позволить заниматься любимым делом, выбирать свой собственный путь, занимаясь интеллектуальным развитием или наращивая свое благосостояние.

Эта амбициозная задача на первый взгляд кажется несколько утопичной, так как ее не могли решить в прошлом. Однако, необходимо наконец четко сформулировать и приступить к реализации данной задачи, пресекая обвинения в утопизме. Для того, чтобы Россия стала одной из ведущих держав в мировой экономике именно эту задачу предстоит решить до 2020 года.

На сегодняшний день основным конкурентным преимуществом является такой фактор производства как интеллект человека. Природные ресурсы вывезти нельзя, а молодой и умный человек может уехать за рубеж, с целью самореализации собственных возможностей.

Это относится также и к высокотехнологичному бизнесу — он несопоставимо более подвижен, чем традиционные отрасли, никак не привязан к какому-либо определенному месту. Ему свойственно функционировать и развиваться там, где сформированы благоприятные для эффективного ведения бизнеса и комфортные для людей условия.

Нынешняя экономика отличается от индустриальной экономики прошлого века тем, что в ней отсутствуют однозначно отсталые отрасли. Ни сельское хозяйство, ни топливно-энергетический комплекс на сегодняшний день не являются отсталыми отраслями — в противовес нано технологиям, биотехнологиям, информационным технологиям. Более того, появляется реальная возможность внедрения новейших технологических достижений в «морально устаревшие» отрасли национальной экономики, превращения их в инновационные.

Необходимо также предложить механизмы стимулирования появления новых отраслей и дальнейшее их развитие. Идея заключается не в том, чтобы перенести на российскую почву передовой техникой опыт из развитых стран, которые уже выработали там свой ресурс, а в создании условий, привлекающих в Россию высококвалифицированных специалистов, «державших руку на пульсе» инновационных процессов вместе с их новыми идеями. Для достижения этой цели, современная Россия должна стать страной, максимально комфортной для жизни.

Развитие человеческого капитала зависит от эффективного функционирования различных секторов экономики (здравоохранения, образования, энергоэффективности, пенсионной реформы, рынка труда, доступности жилья и т. д.).

При этом, в рамках концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года предполагается повысить величину доходов и качество жизни населения до показателей, характерных для развитых экономик, то есть обеспечить высокое качество и доступность услуг в области здравоохранения, образования, высокий уровень обеспеченности жильем и т. д.

Показатель характеризующий уровень жизни — ВВП на душу населения по паритету покупательной способности (далее — ППС) планируется увеличить к 2020 году. В 2013 году данный показатель составил 2 556 млрд. долларов (Таб. 1).

Таблица 1.

ВВП по ППС по странам в 2013 году (млрд. долларов)

№ п/п	Страна	ВВП по ППС	№ п/п	Страна	ВВП по ППС
1	США	16 800	21	Польша	817
2	Китай	13 395	22	Аргентина	778
3	Индия	5 069	23	Нидерланды	701
4	Япония	4 699	24	Таиланд	674
5	Германия	3 233	25	Южная Африка	597
6	Россия	2 556	26	Пакистан	575
7	Бразилия	2 423	27	Египет	554
8	Великобритания	2 391	28	Колумбия	528
9	Франция	2 278	29	Малайзия	526
10	Мексика	1 843	30	Нигерия	479
11	Италия	1 808	31	Филиппины	456
12	Корея	1 667	32	Бельгия	423
13	Канада	1 526	33	Венесуэла	408
14	Испания	1 391	34	Швеция	397
15	Индонезия	1 293	35	Гонконг	382
16	Турция	1 174	36	Швейцария	372
17	Австралия	1 000	37	Австрия	361
18	Иран	946	38	Вьетнам	360
19	Саудовская Аравия	937	39	Сингапур	349
20	Тайвань	929	40	Перу	344

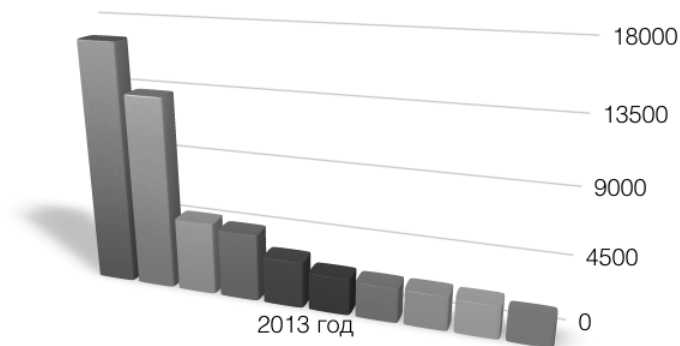


Рисунок 1. Динамика ВВП по паритету покупательной способности по 10 странам за 2013 год

Необходимо обратить внимание на то, что социально-экономическое положение в России по сравнению с предшествующими периодами улучшилось. Этому свидетельствует рост уровня ВВП по паритету покупательной способности — увеличение анализируемого показателя до 2 556 млрд. долларов. При этом, уровень жизни населения стал выше, обеспечивается финансовая и макроэкономическая стабильность.

Необходимо отметить, что улучшения происходят лишь благодаря сырьевым ресурсам — высоким ценам на нефть и газ. Россия продолжает строить свое развитие на базе экспортно-сырьевой модели.

Таблица 2.

**Экспорт сырьевых ресурсов в Российской Федерации
за 2005—2013 гг. (млн. долл. США) [1]**

Период	Экспорт, всего	в том числе			
		Сырая нефть	Нефтепродукты	Природный газ	Прочее
2005	240 024	83 438	33 807	31 671	91 109
2006	297 481	102 283	44 672	43 806	106 721
2007	346 530	121 503	52 228	44 837	127 963
2008	466 298	161 147	79 886	69 107	156 159
2009	297 155	100 593	48 145	41 971	106 445
2010	392 674	135 799	70 471	47 739	138 665
2011	515 409	181 812	95 710	64 290	173 597
2012	527 434	180 930	103 624	62 253	180 627
2013	523 294	173 670	109 335	67 232	173 057

- Сырая нефть
- Нефтепродукты
- Природный газ
- Прочее

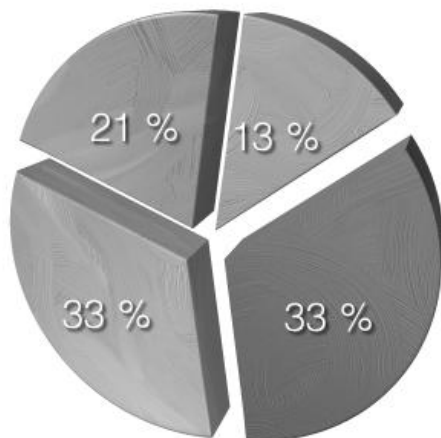


Рисунок 1. Структура экспорта сырьевых ресурсов в России в 2013 году (в % к итогу)

На основании данных приведенных в таблице 2 можно сделать вывод, что экспорт сырьевых ресурсов в Российской Федерации за период с 2005 по 2013 гг. увеличивался достаточно стабильно.

Негативное влияние на объем экспорта оказал кризис 2008-го года. Вследствие этого, темп роста общего объема экспорта сырьевых ресурсов в 2009 году замедлился на 36 % по сравнению с предшествующим периодом. Тем не менее, его объем в последующие годы демонстрировал уверенный рост. Так, в 2010 году анализируемый показатель увеличился на 24,3 % относительно 2009 года, в 2011 году — на 23,8 % по сравнению с 2010 годом, а в 2012 году увеличение составило лишь 2,3 %. В 2013 году произошло сокращение объема экспорта сырьевых ресурсов на 0,1 процентного пункта по сравнению с аналогичным показателем годом ранее.

Более подробно проанализируем структуру объемов экспорта сырьевых ресурсов в России за 2013 год. Рисунок 1 наглядно демонстрирует, что наибольший удельный вес в общем объеме экспорта сырья занимает сырая нефть, которая составляет 33 %. На втором месте находятся нефтепродукты — 21 % от общего объема

экспорта, тогда как на природный газ приходится всего 13 %. При этом, 33 % приходится на прочие сырьевые ресурсы.

За последние десятилетия Российская Федерация во многом потеряла свой индустриальный потенциал, а уровень технического производства все больше отстает от развитых стран.

В качестве главных субъектов отечественной экономики, выступают по-прежнему управляемые в «ручном режиме» около 35 крупнейших кредитных организаций и сырьевых компаний (корпораций).

В период финансового кризиса 2008 года, наиболее ярко проявилась отсталость российской экономики. Восстановление произошло лишь благодаря высоким ценам на нефть, обеспечивающих увеличение объемов экспорта сырьевых ресурсов.

России необходима модернизация для того, чтобы повысить уровень жизни населения, а главное — перестать быть зависимой от конъюнктуры мирового рынка, и стать одной из передовых стран глобальной экономики. Ей также нужна полномасштабная системная модернизация, которая бы полностью смогла изменить за 10—15 лет различные сектора экономики (промышленность, инфраструктуру, экспорт, социальный сектор и др.).

С этой целью необходимо, прежде всего, создать новые рабочие места, развивать производство. Масштабное увеличение темпов роста ВВП «несырьевой сферы экономики» требует кардинального роста предпринимательской активности.

При этом, международные рейтинги показывают невысокий уровень инновационной деятельности в России (Таб. 3).

Таблица 3.

**Глобальный рейтинг инновационных городов мира
в 2014 году (Innovation Cities Index 2014: Global) [4]**

Rank	City	Country	Index Score
1	San Francisco – San Jose	United States	57
2	New York	United States	56
3	London	United Kingdom	56
4	Boston	United States	56
5	Paris	France	56
6	Vienna	Austria	56
7	Munich	Germany	56
8	Amsterdam	Netherlands	55
9	Copenhagen	Denmark	55
10	Seattle	United States	54

11	Toronto	Canada	54
12	Seoul	South Korea	54
13	Berlin	Germany	54
14	Los Angeles	United States	54
...
63	Moscow	Russia	48
...
81	St Petersburg	Russia	47

На основании данных приведенных в таблице 3 можно констатировать, что Москва заняла лишь 63 позицию среди 445 городов в рейтинге инновационных городов мира, а Санкт-Петербург 81 место. При этом, в 2014 году рейтинг возглавили Сан-Франциско, Нью-Йорк и Лондон.

Для того, чтобы опередить рост несырьевых обрабатывающих отраслей необходим масштабный источник инвестиций, улучшить производственные технологии, повысить и внедрить передовой опыт организации продаж.

Перечисленные задачи наиболее успешно решаются путем привлечения иностранных производственных инвестиций. Мировая практика и накопленный отечественный опыт показывают, что невозможно привлечь широкий спектр иностранных инвестиций и повысить количество российских производителей в условиях неблагоприятного инвестиционного климата.

Таблица 4.

**Поступление иностранных инвестиций
по федеральным округам России [2]**

№ п/п	Федеральный округ	2010		2011		2012	
		Млн. долл. США	В % к итогу	Млн. долл. США	В % к итогу	Млн. долл. США	В % к итогу
1	Центральный	76 700	66,9	136 253	71,4	91 913	59,4
2	Северо-Западный	9 324	8,1	10 332	5,4	17 960	11,6
3	Южный	2 314	2,0	3 609	1,9	3 867	2,5
4	Северо-Кавказский	73	0,1	648	0,3	493	0,3
5	Приволжский	7 929	6,9	6 966	3,7	6 931	4,5
6	Уральский	7 531	6,5	18 038	9,5	15 872	10,3
7	Сибирский	3 565	3,1	4 891	2,6	3 952	2,6
8	Дальневосточный	7 310	6,4	9 906	5,2	13 582	8,8
<i>Российская Федерация</i>		114 746	100	190 643	100	154 570	100

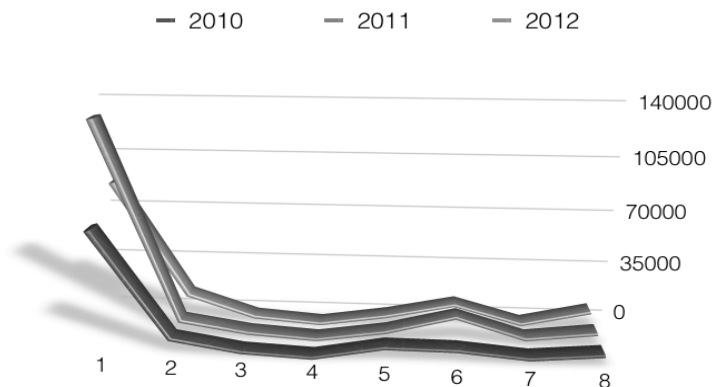


Рисунок 2. Динамика поступления иностранных инвестиций по федеральным округам России

По данным Федеральной службы государственной статистики, в 2010—2012 гг. наблюдалась нестабильная динамика поступления иностранных инвестиций в экономику России. При этом, наибольший удельный вес поступления инвестиций приходится на Центральный федеральный округ — 66,9 % от всего объема инвестиций. Их объем составил в 2010 году — 76 700 млн. долл. США, а в 2011 году 136 253 млн. долл. США. Однако, в 2012 году данная сумма значительно уменьшилась — на 44 340 млн. долл. США или на 33 % по отношению к анализируемому показателю за прошлый период, и составила 91 913 млн. долл. США. При этом, на Северо-Кавказский федеральный округ приходится наименьший объем поступления иностранных инвестиций. На основе Рис. 2 можно сделать вывод, что в 2010 году анализируемый показатель находился на уровне 73 млн. долл. США, а в 2011 году данная сумма увеличилась и составила 648 млн. долл. США. К 2012 году объем инвестиций сократился и был равен 493 млн. долл. США, что по сравнению с 2010 годом на 155 млн. долл. США или на 24 % меньше.

Таким образом, без значительного улучшения условий ведения бизнеса, невозможно осуществить успешную, социально – безопасную, масштабную модернизацию, ровно также как и невозможно повысить уровень конкурентоспособности отечественной экономики и провести экономически оправданное инновационное развитие.

В России достаточно активно реализуется государственная политика модернизационного развития в новом времени. Однако, остаются нерешенными следующие проблемы:

1. Сравнительно низкий уровень инвестиционной активности предприятий;
2. Структура направляемых инвестиций носит поддерживающий характер, то есть она направлена на поддержку имеющегося потенциала и в меньшей степени на его развитие;
3. Низкий инновационный рейтинг страны;
4. Высокий уровень изношенности основных фондов в большинстве отраслей экономики;
5. Отсутствие благоприятных условий для инновационного развития.

Таким образом, необходима государственная поддержка направленная на решение вышеуказанных проблем (разработка инвестиционных проектов и программ, механизмов стимулирования российских и иностранных инвестиций, а также улучшение инвестиционного климата и др.).

В заключении хотелось бы отметить, что все успешные модернизационные процессы в иностранных государствах являлись не совокупностью заимствований, а соответствующими проектами государственного «строительства экономики», разработкой и внедрением новых идеалов и ценностей.

По нашему мнению, успешность модернизации зависит не только от внедрения передовых технологических новшеств, но и от разработки соответствующих государственных задач в данной области и целей, а также от мотивации населения.

Список литературы:

1. Официальный сайт Банка России. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.cbr.ru (дата обращения 11.06.2014).
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.gks.ru (дата обращения 19.06.2014).
3. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р «О Концепции долгосрочного социально – экономического развития РФ на период до 2020 года. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://base.garant.ru/194365> (дата обращения 07.06.2014).
4. Innovation Cities Index 2014: Global [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2014-global/8889> (дата обращения 17.06.2014).

СЕКЦИЯ 8.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

О НЕОБХОДИМОСТИ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ УЧИТЫВАТЬ ПЕРСОНАЛ СОВМЕСТНО С МАШИНОЙ, ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ИМ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

Калинина Надежда Александровна

*магистрант 1 курса, кафедра стратегического менеджмента,
Школа экономики и менеджмента ДВФУ,
РФ, г. Владивосток
E-mail: kalinina.na@dvfu.ru*

Шумский Алексей Евгеньевич

*научный руководитель профессор, д-р техн. наук,
Школа экономики и менеджмента ДВФУ,
РФ, г. Владивосток
E-mail: shumsky@mail.primorye.ru*

ABOUT NECESSITY OF PERSONNEL CONSIDERATION TOGETHER WITH THE MACHINE USED FOR EXECUTION OF WORK WHEN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

Nadezhda Kalinina

*master's degree student of the 1st year, Department of Strategic
Management, School of Business and Public Administration,
Far Eastern Federal University,
Russia, Vladivostok*

Aleksey Shumsky

*academic adviser, professor, Doctor of Engineering Science, School
of Business and Public Administration, Far Eastern Federal University,
Russia, Vladivostok*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрены понятие человеко-машинных систем, приведены отличия между человеком и человеко-машинными системами, акцентировано внимание на распределение задач между человеком и машиной. Приведены доводы, почему необходимо при управлении персоналом в организации учитывать персонал совместно с машиной, используемой для выполнения своей работы.

ABSTRACT

The article considers the concept of man-machine systems; there are presented the differences between human and man-machine systems. The attention is drawn to task distribution between a human and a machine. The arguments are put for the reason why it is necessary when human resources management in an organization to take into account personnel together with the machine used for execution of one's work.

Ключевые слова: менеджмент; человеко-машинные системы.

Keywords: management; man-machine systems.

Внимание к вопросу управления человеко-машинными системами связано со стремительным ростом использования техники во всех аспектах жизнедеятельности человека, с ростом «интеллектуального развития» техники и незаменимости техники для человека.

Под термином человеко-машинная система [man-machine system] (или система «человек-машина») понимается система, состоящая из людей и техники, причем все ее элементы (и человек, и машина) взаимно дополняют друг друга, используя, таким образом, преимущества и того, и другого [4].

Примерами человеко-машинных систем принято считать — рабочий и его станок или же машинист экскаватора и экскаватор, и другие похожие профессии.

Если сравнивать возможности человека и машины, то можно выделить основные отличительные особенности, а именно [3], [5]:

Машина быстрее и качественнее выполняет работу, но не все процессы могут быть автоматизированы. Человек медленнее работает, больше вероятность ошибочных действий, но человек более универсален и в случае изменения каких-либо условий, имеет возможность делать работу с учетом измененных факторов;

Так же важное отличие в психологическом факторе, у человека заметно влияние заинтересованности работой или результатом. Машину же нет необходимости мотивировать;

Можно сравнить физическое состояние человека и машины, машина не устает, что нельзя сказать о человеке, у которого именно усталость или плохое самочувствие значительно увеличивают возможность допущения ошибки в работе;

Важно упомянуть о человеческой природе, человек физически ограничен, то есть он может существовать только в определенной среде, машина же создается с учетом среды, где она будет работать.

Если кратко подытожить, то машина — быстрее и сильнее, но менее «гибкая» к изменению внешних условий по сравнению с человеком.

В организации оператором принято называть персонал, которому для выполнения поставленных задач необходима машина. Надо отметить, что в менеджменте обычно рассматривается человек (сотрудник организации) отдельно от машины, которой он управляет.

Отмечу важность рассматривания оператора совместно с машиной.

Как описано в теории человеко-машинных систем (далее — ЧМС), компенсация недостатков человека и машины, позволяет добиваться результатов, которых невозможно добиться отдельно. Это значит, что оператор без машины либо не может сделать такого же объема или качества работу (примером, может служить оператор станка), либо совсем не может выполнить поставленную перед ним задачу (примером может служить оператор поезда).

С другой стороны рассмотрим вопрос безопасности [1], [2]. Машина обладает такой «мощью», которая в случае не правильного использования (намеренного или не намеренного) может привести к катастрофе, притом с экономическими, экологическими и социальными последствиями. Например, оператор станка может нанести, в случае неправильного использования машины, увечья себе или вывести из строя машину, а, ошибочные действия машиниста поезда могут привести к человеческим жертвам.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- отдельно без машины человек, для выполнения своих обязанностей, либо невыгоден для организации, либо совсем не нужен;
- совместно с машиной действия человека могут привести к катастрофе, большего масштаба, как если бы он не использовал в своей деятельности машины.

Поэтому я вижу целесообразным рассматривать персонал в организации совместно с машиной, которую они используют для своей работы.

Список литературы:

1. «Количественная оценка надежности человека в системах человек-машина» Пантюхин А.И.// Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kolichestvennaya-otsenka-nadezhnosti-cheloveka-v-sistemah-chelovek-mashina> (дата обращения 30.05.2014).
2. Человеческий фактор в безопасности транспорта // Горизонты промышленной политики [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://prompolit.ru/107485> (дата обращения 30.05.2014).
3. «Человеко-машинное взаимодействие и его показатели» Доронин А.М. // Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/cheloveko-mashinnoe-vzaimodeystvie-i-ego-rokazateli> (дата обращения 31.05.2014).
4. Электронный словарь// Официальный сайт Yandex.ru [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://slovari.yandex.ru/> (дата обращения 30.05.2014).
5. “Man-machine interactions in advanced manufacturing systems” Przemyslaw Oborski // Официальный сайт реферативной базы данных Scopus [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-1542398702&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Man-machine+interactions+in+advanced+manufacturing+systems&sid=C97FF719792F283208C807451925CFDB.ZmAySxCHIBxxTXbns0e5w%3a20&sot=b&sd t=b&sl=73&s=TITLE-ABS-KEY%28Man-machine+interactions+in+advanced+manufacturing+systems%29&relpos=12&relpos=12&citeCnt=21&searchTerm=TITLE-ABS-KEY%28Man-machine+interactions+in+advanced+manufacturing+systems%29> (дата обращения 30.05.2014).

МЕХАНИЗМ РЕАГИРОВАНИЯ ХОЛДИНГОВЫХ КОМПАНИЙ: БАЗОВОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

Лазарева Марина Геннадиевна

*канд. экон. наук, докторант
кафедры управления персоналом и экономики труда
Донецкого национального технического университета,
Украина, г. Киев*

E-mail: mglazareva@gmail.com

RESPONSE MECHANISM OF HOLDING' COMPANIES: BASIC DEFINITION

Marina Lazareva

*PhD, doctoral of HR-management and labor economics department
of Donetsk State National Technical University, Donetsk,
Ukrainian, Kiev*

АННОТАЦИЯ

Цель статьи — построение действенных инструментов менеджмента в холдинговых компаниях, позволяющих проводить корректирующие действия при возмущениях со стороны турбулентного окружения. Используются методы системного анализа при формировании адаптационных механизмов фирмы. Рассмотрена типичная схема реакции системы-холдинга на возмущение. Введено понятие механизма реагирования для холдинговых компаний. Предложенный механизм дает основание для построения системы управления динамической устойчивостью холдинговых компаний.

ABSTRACT

The purpose of the article is the construction of effective management tools at holding companies that allow carrying out the corrective activity under perturbations from the turbulent environment side. It was used the methods of system analysis for forming the adaptive mechanisms of the firm. It was considered the typical reaction scheme of holding-system when perturbation arises. It was introduced the definition of response mechanism for holding companies. The proposed mechanism gives grounds for construction the dynamic stability control system of holding companies.

Ключевые слова: механизм реагирования; холдинговая компания; паттерн; реакция системы; прогнозирующая функция.

Keywords: response mechanism; holding company; pattern; reaction of the system; predictive function.

Непредсказуемое поведение внешней среды приводит к необходимости создания в холдинговых компаниях определенных инструментов и механизмов, которые должны повышать их (компаний) адаптационные возможности. Особенно актуальным становится создание подобного рода механизмов в кризисные периоды, когда степень неопределенности значительно возрастает. Необходимо выстраивание такой системы управления в холдинговых компаниях, которая бы повышала его динамическую устойчивость. Динамическая устойчивость предполагает такую систему контроля, которая позволяла бы сохранять параметры системы в заданных пределах (операционная устойчивость) и развиваться (стратегический аспект).

Вопросу построения механизмов реагирования и адаптационных механизмов в холдингах посвящен ряд разработок отечественных и зарубежных ученых. В.И. Малахов рассматривая процесс реструктуризации строительных холдингов, акцентирует внимание на необходимости создания механизмов быстрого и адекватного реагирования на внешние возмущения [2]. А.Е. Шкляев указывает на целесообразность создания целостных производственных систем, «структура и управление которыми должны быть сформированы с учетом современных материально-технических и организационно-экономических условий хозяйствования» [5].

Основное внимание уделяется построению механизмов реагирования в системе управления рисками компании. Л.В. Юрьева говорит о том, что необходима система управления рисками, позволяющая обеспечить эффективное реагирование холдинга на внешние возмущения [6].

В практической деятельности повышение скорости реагирования холдингов на внешние возмущения является одной из ставных компонент системы реорганизации холдинговых компаний (см., например, О. Посудневский [4]).

Много уделяется внимания таким важным аспектам системы реагирования, как сбор информации, ее мониторинг, анализ информации, установление конкретных индикаторов, которые позволяют отслеживать текущее состояние среды. В последнее время получил распространение подход по формированию системы управления операционными рисками, предполагающий проведение ряда упреждающих действий, т. е. составление долгосрочных прогнозов и моделей по предвидению будущих событий. Однако мало

внимания уделяется созданию типичных реакций системы на возмущения и последующего использования их при моделировании и поиску истинных причин возникновения возмущения (принцип цепочек с обратными связями, т. е. причинно-следственные алгоритмы.). Поэтому в настоящее время представляется целесообразным найти такие механизмы, которые будут учитывать эти важные аспекты механизма реагирования.

Цель исследования — построение действенных инструментов менеджмента в холдинговых компаниях, позволяющих проводить корректирующие действия при возмущениях со стороны турбулентного окружения.

Одним из условий функционирования системы-холдинга является его взаимосвязь со средой. Для того чтобы система была динамически устойчивой, необходимо, чтобы происходил постоянный обмен ресурсами, энергией, информацией. Это взаимодействие обеспечивается с помощью петель обратных связей. Обмен ресурсами и энергией связан непосредственно с процессом производства товара или созданием услуги. Обмен информацией сопровождает полностью весь финансовый цикл (от закупок до получения денег от покупателя). Обмен информацией связан со всеми обеспечивающими функциями системы-холдинга: маркетинг, сбыт, закупки, финансы и т. п. Всякий раз, когда информация отправляется за пределы холдинга, система ожидает ответной реакции (обратной связи), поскольку «природа находится в состоянии постоянных флуктуаций, что противоречит теории естественного баланса (при котором организмы конкурируют и сосуществуют в экологической системе, которая остается устойчивой на протяжении длительного времени)» [1, с. 62].

Обратная реакция характеризуется качественными характеристиками (информационное наполнение или поведенческие конструкции рынка, индивида, выражающиеся в реакции на возмущение) и временным промежутком (время, через которое происходит обратное воздействие со стороны среды в холдинг). Провели рекламную кампанию, холдинг ожидает реакцию потребителя на информационное воздействие; выпустили новый продукт, его покупают или не покупают и т. п. Благодаря наличию таких обратных связей, холдинг проводит те или иные корректирующие мероприятия, имея реакцию среды на свои усилия. При производстве нового товара, понятно, что нужно дождаться реакции потребителя, затем провести какие-то исправления, если что-то не устраивает рынок. Это касается ситуаций, когда холдинг воздействует на среду (первоначальный импульс идет со стороны компании). Эти ситуации управляемы в большей или меньшей степени. Нужно только правильно

организовать бизнес-процессы и механизм будет отлажен. В случае, когда холдинг получает первоначальное воздействие извне (то есть не управляем со стороны холдинга), ситуация осложняется, т. к. зачастую эти воздействия непредсказуемы или слабо предсказуемы изначально и когда воздействие началось, тогда система должна отреагировать оптимальным образом. Для этого у нее должны быть созданы механизмы реагирования и адаптации к типическим ситуациям и быстрого реагирования на внезапные ситуации. К типическим ситуациям будем относить те, которые не вызывают резких всплесков тренда активности холдинга, тренд находится в зоне спокойствия. При возникновении нестандартной ситуации, должен сработать созданный механизм быстрого реагирования. При построении системы этих механизмов необходимо предусмотреть, чтобы система работала на упреждение, т. е. механизм быстрого реагирования предусматривал выявление первых признаков т. н. непредсказуемых событий и в холдинге проводились корректирующие действия.

Под механизмом быстрого реагирования холдинговых структур будем понимать комплекс специальных действий, которые позволяют предугадывать будущие события с высокой степенью достоверности и выстраивать поведение системы в турбулентной окружающей среде.

Для построения механизма реагирования в холдинге, обратимся к понятию реакции. В медицине по отношению к человеческому организму, «Реакция является действием системы на получение необходимого для её выживания результата действия в ответ на внешнее воздействие, т. е., является функцией системы. Реакция всегда специфична. Живой организм и его внутренние системы всегда должны реагировать на определённые внешние воздействия, и их реакция должна быть того качества и в том объёме, которые соответствуют данному воздействию» [3, с. 52]. Холдинг представляет собой живую систему, поэтому такое определение реакции можно считать уместным для экономической системы- холдинга. Реакции на внешние возмущения можно разбить на два класса в зависимости от силы реагирования холдинга:

- нормальная;
- недостаточная;
- сложная.

Нормальная реакция — это такая реакция, при которой сила реакции в точности соответствует силе внешнего воздействия. При недостаточной реакции сил системы не хватает на то, чтобы компенсировать внешнее воздействие. Причиной такой реакции может быть отсутствие необходимого блока в системе (например, системы

управления рисками или аналитической службы) или его некачественной работы. Такая реакция является патологической для системы-холдинга. Сложной реакцией можно считать такую, при которой появляется вместо ожидаемой реакции неожиданная. Наличие таких разновидностей реакций является следствием того, что сложная динамическая система, которая развивается, постоянно находится на грани порядка и хаоса. Если в холдинге нет запаса прочности, тогда чаще всего, реакция на внешние возмущения будет недостаточной или сложной.

Сам процесс реагирования можно представить следующим образом. До тех пор, пока реакция не вошла в привычку (то есть система не обучилась и не освоила именно эту реакцию), процесс может выглядеть следующим образом (рис. 4.1.):

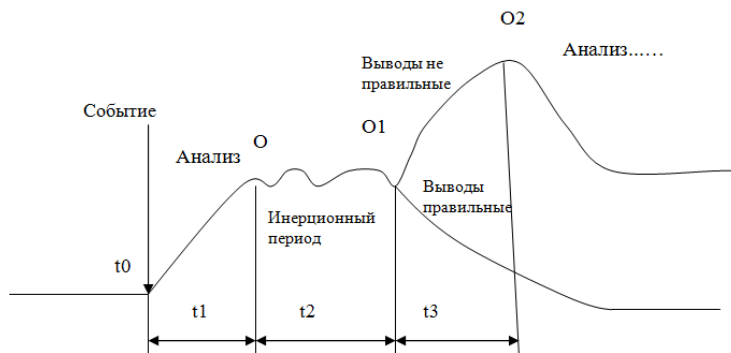


Рисунок 1. Типичная схема реагирования системы на возмущение

Между началом события и началом процесса анализа, проходит какое-то время — это период возбуждения (действия возмущающего воздействия) системы. Он длится до тех пор, пока система не начнет предпринимать какие-то ответные действия. Обозначим это время t_1 . В некоторый момент времени (точка O на рисунке) система начинает свои ответные действия. Либо начинается процесс анализа (происходит вмешательство управляющего агента) либо система самоорганизуется (без вмешательства). Если система не в состоянии перейти в стадию самоорганизации, она может перейти в автоколебательный режим или начнет двигаться к разрушению.

Для холдинга необходим механизм реагирования, который обеспечивает динамическую устойчивость всей системы-холдинга.

Поэтому эти механизмы будут касаться только тех аспектов деятельности, которые оказывают влияние на всю группу и степень влияния которых достаточно ощутима. Мы отбрасываем все риски, связанные с взаимоотношениями в каждой конкретной отрасли и на конкретном рынке. Сделаем предположение, что этот вопрос каждое предприятие в состоянии контролировать на должном уровне. Сконцентрируем наше внимание на следующих аспектах:

1. влияние валютного рынка;
2. влияние денежного рынка;
3. влияние регулятора денежного и финансового рынков (ставка рефинансирования НБУ, налоги, другие ограничивающие индикаторы).

Эти три базовых аспекта отражают поведение внешней среды, имеющее принципиально значение для динамической устойчивости холдинга. Финансовые рынки отражают жизнеспособность финансовой системы страны в целом. Для холдинга важна динамика курса гривна/доллар (гривна/евро, гривна/рубли, — выбор конкретного холдинга), — это индикатор для внешнеэкономической деятельности, для инвестиционной деятельности. Информация о показателях денежного рынка дает холдингу понимание о возможностях поддерживать свою ликвидность и развитие. Динамика процентных ставок денежного рынка позволяет холдингу встраивать свою политику заимствования и инвестирования. Уровень процентных ставок оказывает непосредственное влияние на величину этого вида трансакционных издержек. Поведение регулятора этих рынков, Национального банка, отражается в индикаторах, устанавливаемых им: учетной ставке, ставке рефинансирования, ставке по депозитным сертификатам, ставкам по облигациям внутреннего займа и др. Индикаторы денежного и валютного рынков отражают состояние экономики страны в целом, формируют собственно внешнюю среду, взаимодействие с которой и составляет предмет интереса при построении механизма реагирования (факторы внешние). В случае присутствия компаний на биржах, значение котировок их акций также имеют значение для холдингов. Это по большей части касается моноотраслевых холдингов, поэтому для нашего исследования, мы эти индикаторы опустим (поведение участников на фондовых рынках аналогично поведению участников на валютном или денежном).

Особенность управления механизмом реагирования в холдинговых компаниях состоит в том, что выделяются основные угрозы со стороны внешней среды, а также внутренней организации холдинга, которые значимы для всех предприятий группы компаний и являются общими

для всех. Руководство процессом управления динамической устойчивостью при этом возлагается на управляющую компанию, в которой создается специальное подразделение. Это подразделение и предназначено для управления адаптационными механизмами холдинга в целом.

Механизм реагирования реализуется в холдинге следующим образом. Производится сбор, систематизация информации на регулярной основе. Аналитики проводят анализ и интерпретацию информации с целью выявления типичных реакций внешней среды на возмущения и собственных реакций на возмущения со стороны внешней и внутренней среды. Разрабатываются паттерны состояний среды и паттерны собственных реакций. Паттерны должны включать не только тип реагирования, но и период реакции. Паттерны собственных реакций формируются как ответный механизм на возмущения. Устанавливаются индикаторы, которые необходимо контролировать в процессе управления динамической устойчивостью (в случае с холдингом, это индикаторы финансового рынка). По каждому из этих индикаторов строится прогнозирующая функция, определяющая основной тренд. Строится долгосрочный прогноз. Аналитики в процессе мониторинга выявляют первые признаки нестандартного события, подбирают нужный паттерн из созданной базы паттернов и корректируют тренд. Проводятся мероприятия по реагированию: изменяются параметры, индикаторы и т. п.

Механизм реагирования состоит из следующих компонент: сбор, систематизация, обработка информации; оценивание ситуации; подбор паттернов состояний; составление прогноза; составление каузальных цепочек событий (выявление причин); проведение мероприятий по упреждению рискованных ситуаций и мероприятий по нейтрализации свершившихся событий. Этот механизм может быть частью системы управления рисками в компании, можно выстраивать отдельно, как часть системы управления динамической устойчивостью.

Предложенный механизм, как инструмент менеджмента, дает основание для дальнейшего построения системы управления динамической устойчивости холдинговых компаний.

Список литературы:

1. Гайдес М.А. Общая теория систем (системы и системный анализ) [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.medlinks.ru/sections.php?op=listarticles&secid=58> (дата обращения 01.06.2014).

2. Малахов В.И. Оптимизация структуры строительных холдингов: процессный подход // Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://sibac.info/2012-06-15-13-07-22/705-2008docx> (дата обращения 01.06.2014).
3. Петерс Э. Хаос и порядок на рынках капитала. Новый аналитический взгляд на циклы, цены и изменчивость рынка: Пер. с англ. М.: Мир, 2000. — 333 с.
4. Посудневский О. Реорганизация многоотраслевого холдинга // Финансовый директор. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://fd.ru/articles/14595-reorganizatsiya-mnogootraslevogo-holdinga> (дата обращения 01.06.2014).
5. Шкляев А.Е. Механизм управления инновационными проектами в системе строительного холдинга: Дис. ... канд. экон. Наук. М., 2010. — С. 6—7.
6. Юрьева Л.В. Особенности формирования конкурентно-стратегического механизма в металлургических холдингах для оценки конкурентоспособности отдельных его предприятий // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. — № 3. — 2010. — С. 66—83.

«СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА АДАПТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ И ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ»

Спикина Лариса Владимировна
аспирант кафедры Менеджмента
Сибирский Федеральный Университет
Красноярский Государственный Торгово-экономический,
РФ, г. Красноярск
E-mail: spikina@mail.ru

STRATEGIC PLANNING AS A BASIS OF ADAPTIVE MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS AND SERVICE COMPANIES

Larisa Spikina
postgraduate student of Department of Management, Siberian Federal
University, Krasnoyarsk State Institute of Economics and Trade,
Russia, Krasnoyarsk

АННОТАЦИЯ

В работе изложены пять основных принципов стратегического управления для решения практических управленческих задач при разработке и внедрении стратегии предприятия в условиях рынка. Важнейшей особенностью управленческих процессов в области стратегического управления является необходимость сбора данных и проведения анализа в режиме реального времени. Предложен адаптивный подход к разработке стратегии для предприятий и организаций сферы услуг, для оптимизации работы предприятия в условиях рыночной конкуренции.

ABSTRACT

In the article there are presented 5 basic principles of strategic management for the solution of practical management problems when developing and implementing business strategy in the context of market. The most important peculiarity of management processes in the sphere of strategic management is the necessity of data collection and carrying-out of an analysis on a real-time basis. An adaptive approach to a strategy development is proposed for organizations and service companies and for optimization of enterprise performance in terms of a competitive market.

Ключевые слова: стратегия; внешняя среда предприятия или макроокружение; бизнес среда; устойчивые конкурентные преимущества; стратегическое управление; стратегическое планирование.

Keywords: strategy; external environment of enterprise or macro-setting; business environment; stable competitive strengths; strategic management; strategic planning.

Планы — ничто, планирование — все.

Дуайт Эйзенхауэр

Что такое стратегическое управление? и почему стратегическому управлению уделяется так много внимания в последнее время, я решила выяснить чем отличается управление от стратегического управления? в чем разница между бюджетным планированием и разработкой стратегии на предприятии? Начнем с того, что всем нам хорошо известно, что целью любого предприятия является получение прибыли, при минимальных финансово-экономических, трудовых и производственных затратах, а эффективная работа любого предприятия, его стабильный экономический рост и развитие определяются грамотным и обоснованным выбором стратегии развития, которая позволяет оптимально реализовать культурно-технический и человеческий

потенциал данного предприятия. На сегодняшний день **стратегия** — это основополагающий стержень в управлении предприятием, где разработка стратегии очень важный и интеллектуально ориентированный процесс, который обеспечивает устойчивое экономическое положение предприятия в условиях рынка, что не мало важно в современных рыночных условиях.

На сегодняшний день не существует одной единой стратегии признанной лучшей абсолютно для всех компаний, так же, как и не существует уникального стратегического управления, в этом и заключается особенность **стратегического управления**, каждое предприятие уникально по своим характеристикам, материальным и физическим ресурсам. Возьмем к примеру два предприятия которые производят одну и ту же продукцию на территории Красноярского края, это предприятия по производству молочной продукции, всем нам хорошо известная фирма «Исток» и фирма «Молоко из березовки» казалось бы чем отличается молоко одного производителя от другого?, но в сравнении становится очевидным что они различаются по ряду характеристик: по месторасположению, по упаковке по цене и самое главное по вкусовым качествам, каждый из производителей имеет свое конкурентное преимущество и «своего покупателя», который предпочитает продукцию определенного производителя, но тем не менее каждый из них стремится расширить рынок сбыта, тем самым вытеснить с рынка своего конкурента, возникает вопрос как это сделать? именно поэтому процесс разработки стратегии для каждой отдельно взятой фирмы уникален, и ориентирован непосредственно на особенности среды как внешние так и внутренние, ряд особенностей которые отличают ту или иную фирму это какую позицию фирма занимает на рынке, динамика ее развития, рыночный потенциал, характеристика производимого товара или оказываемой услуги, поведение конкурентов, вплоть до состояния экономики в целом, культурной среды и еще многих других факторов. Однако можно выделить некоторые основополагающие моменты, которые позволяют нам говорить о ряде общих принципов выбора и реализации стратегии развития предприятия в целом и осуществления стратегического управления.

1. Стратегическое управление на мой взгляд должно опираться на пять основных принципов:

Первый — анализ внешней среды:

Создание стратегии требует, от предприятия изучения внешнего окружения:

макроокружения (государственная политика в данном секторе экономики, уровень инфляции, уровень занятости населения, налоговая политика, динамика ВВП, бизнес процессы на мировом валютном рынке и многое другое, так и **бизнес среды** (ближайшее окружение) поставщики ресурсов, покупатели, конкуренты, трудовые ресурсы и быть в курсе всего что происходит, умения видеть и мыслить широко, не ограничиваясь рамками какого-то определенного бизнеса, чувствовать изменения, тенденции, угрозы и возможности и исходя из этого создавать соответствующие стратегии.

Второй — устойчивые конкурентные преимущества (УКП):

Наличие устойчивых конкурентных преимуществ (УКП) имеет решающее значение для развития и долгосрочного успеха компании. Необходимым является наличие ряда преимуществ перед конкурентом например разработка собственного бренда, если это товар то наличие удобной и узнаваемой упаковки, проведение различных рекламных акций, дегустаций и т. д., безусловно конкурентоспособная и привлекательная рыночная цена, предоставление скидок и бонусов крупным торговым сетям.

Всем нам хорошо известно , что в отсутствие конкуренции бизнес обречен на постепенное угасание.

Третий — это создание бизнес-стратегий:

Создание бизнес стратегий ориентированных в первую очередь на покупателя, на конкурентоспособность и индивидуальность производимых товаров или предоставляемых услуг, бизнес стратегию способную ориентировать работу компании главным образом на привлечение покупателей , самый простой способ это предложить потребителю качественный товар или услугу по приемлемым ценам, который порой сложно реализовать в условиях рыночной конкуренции и постоянно растущих ценах на ресурсы, но при выборе стратегии это главным образом учитывается, тем самым товар или услуга приобретают значимую и обоснованную ценность.

Бизнес-стратегия, ориентированная, в большей степени на саму компанию и получению максимальной прибыли путем сокращения издержек которые отражаются на качестве товара или услуги, а не на ее покупателей, со временем становится уязвимой и теряет свою конкурентоспособность.

Четвертым принципом являются инвестиционные решения.

Необходимо определить уровни инвестиций для текущих областей товарного рынка и обозначить основные приоритеты развития бизнеса.

Направления развития могут быть следующими:

Проникновение на рынок путем увеличения ассортимента представляемой продукции или предоставление новинок в сфере услуг в рамках данного предприятия, развитие продукта или модернизация внешнего вида, расширение рынка сбыта, за счет выхода в другие регионы или выхода на мировые рынки, другими словами диверсификация и вертикальная интеграция. К примеру в сельском хозяйстве сбор, хранение, сортировка и упаковка товаров, транспортировка и продажа конечному потребителю в рамках одного концерна но разных предприятий тем самым одновременное развитие разных не связанных друг с другом видов производств или расширением ассортимента, с целью повышения эффективности производства, получении экономической выгоды и предотвращения разорения.

Пятый — это реализация стратегий.

На мой взгляд один из важных этапов в разработке выборе и реализации стратегии это как раз таки реализация стратегии, поскольку сложностью здесь является не то как был осуществлен анализ и сбор данных, а то что анализ был произведен в прошлом, а как нам известно рынок это динамически развивающаяся структура, а воплотить в жизнь и учесть все риски повторюсь очень сложно. Так же важно понимать, как способствуют стратегическому успеху структура, системы, люди и культура организации. Как организация создает динамические стратегии, автоматически реагирующие на изменение внешних условий. Как можно использовать союзнические отношения между фирмами для приобретения конкурентных преимуществ. Какие проблемы возникают в процессе реализации стратегии, когда рынки переживают спад или когда компании приходится действовать в условиях глобальной конкуренции, все это и многое другое необходимо учитывать именно на этапе разработки стратегии и уметь правильно и во время ориентироваться в условиях рыночной экономики.

Вернемся к вопросу, а чем отличается управление от стратегического управления и в чем основное отличие планирования на предприятии от разработки стратегии ее дальнейшего развития. Процесс создания и внедрения стратегий в разное время называли по разному бюджетирование, долгосрочное и краткосрочное планирование, плановая экономика и стратегическое планирование, стратегическое рыночное управление. Все перечисленные нами понятия имеют схожее содержание и зачастую используются как синонимы. Однако если взглянуть на них поближе определенные отличия становятся очевидными.

Бюджетирование Появление термина бюджетное планирование относится к началу 1900-х гг. Основное внимание в ней уделяется годовому бюджету, а руководство организации тщательно анализирует все отклонения от него, выявляет их причины и в случае необходимости принимает решение о корректирующих воздействиях. Данная система строится на том принципе, что будущее является продолжением прошлого.

Долгосрочное планирование Основное внимание уделяется прогнозам роста и предполагается, что в будущем тенденция роста продолжается основной задачей является подготовка ресурсов и производственных мощностей к ожидаемому росту или сокращению деятельности. Период планирования может составлять год два года, пять или десять лет.

Стратегическое планирование появление данного понятия относится к 1960 1980-м гг., отличительной чертой является концентрацией на рыночной среде, в которой фирма осуществляет свою деятельность , внимание уделяется не только прогнозированию, но и углубленному изучению рынка, в частности исследованиям деятельности конкурентов и потребностей покупателей, стремится предугадать изменения, которые могут иметь стратегические последствия. С бюджетированием и долгосрочным планированием стратегическое планирование роднит периодичность так как предполагает систематический анализ. Основной недостаток то что внешняя среда и технологии меняются так быстро, а потрясения могут оказаться настолько внезапными, что жесткая привязка к циклу планирования приводит к изменению знака с плюса на минус.

В Заклучении следует отметить что в основе Стратегического Управления лежит стратегическое планирование которое состоит из двух этапов это — стратегический анализ и стратегический выбор, которые в свою очередь формируют и дают оценку при выборе альтернативных и более эффективных стратегий развития предприятия, можно отметить что стратегическое управление есть рыночное управление отличительной чертой которого является внешняя ориентация. Мы рассматриваем **предприятие как целостную систему**, как тесно связанную между собой совокупность элементов — материальных, финансовых, трудовых, информационных и других ресурсов, подчиненных единой цели и взаимодействующих с внешней средой — рынком, государством, экономической инфраструктурой. В выборе стратегии предприятия все чаще стремятся не подстраиваться под динамичную рыночную среду,

а пытаются изменить и подстроить внешнюю среду так как удобно и выгодно предприятию на сегодняшний день.

Список литературы:

1. Анисимов О.С. Новое управленческое решение: сущность и пути формирования. М.: Экономика. 2002.
2. Ансофф И. Корпоративная стратегия: аналитический подход к стратегии развития. СПб.: Питер Ком. 2004.
3. Генри Минцберг. Действуй Эффективно! лучшая практика Менеджмента СПб 2011.
4. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. СПб 2007.
5. Дэвид Аакер. Стратегическое рыночное управление. СПб 2011.
6. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения. М-Дело 2002.
7. Чаплина А.Н., Герасимова Е.А., Здрестова-Захаренкова С.В. Практика Современного Менеджмента. КГТЭИ-2012.

СЕКЦИЯ 9.

УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА

ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ МОЛОДЫХ СОТРУДНИКОВ В IT-КОМПАНИЯХ

Журавлева Наталья Юрьевна

*доцент, канд. соц. наук,
Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики (Нижегородский филиал),
РФ, г. Нижний Новгород
E-mail: nzurav@mail.ru*

Радзинская Оксана Владимировна

*студент, Национальный исследовательский университет
Высшая Школа Экономики (Нижегородский филиал),
РФ, г. Нижний Новгород
E-mail: oksanaroksi@mail.ru*

Седова Екатерина Александровна

*студент, Национальный исследовательский университет
Высшая Школа Экономики (Нижегородский филиал),
РФ, г. Нижний Новгород
E-mail: wherearewe@yandex.ru*

PROBLEMS OF MOTIVATION OF YOUNG EMPLOYEES IN IT-COMPANIES

Zhuravleva Natalia

*docent, candidate of sociological sciences, Moscow State University
of Economics, Statistics and Informatics (Nizhny Novgorod Branch),
Russia, Nizhniy Novgorod*

Radzinskaya Oksana

*student, National Research University
Higher School of Economics (Nizhny Novgorod branch),
Russia, Nizhniy Novgorod*

Sedova Ekaterina

*student, National Research University
Higher School of Economics (Nizhny Novgorod branch),
Russia, Nizhniy Novgorod*

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена вопросам, связанным с проблемами мотивации молодых сотрудников в IT-компаниях. Приведены основные и наиболее популярные методы мотивации, использующиеся на данный момент в IT-компаниях Нижнего Новгорода, оценена их эффективность и предложены альтернативные методы мотивации.

ABSTRACT

This article focuses on issues related to the problems of motivating young employees in IT-companies. There were given the main and most popular methods of motivation, which are currently used in IT-companies in Nizhny Novgorod, were evaluated their efficiency and suggested alternative methods of motivation.

Ключевые слова: менеджмент; проблемы мотивации; IT-компании.
Keywords: management; problems of motivation, IT-companies.

Известно, что развитие и успех бизнеса напрямую зависят от профессионализма и эффективности работы сотрудников, поэтому одной из существенных проблем, стоящих перед руководством любой компании, в том числе и в IT-индустрии, является выбор наилучшего способа мотивации персонала. Поскольку в сфере IT-технологий преимущественно работают молодые специалисты, возраст которых в основном не превышает 35 лет, перед работодателями подчас

возникает проблема «правильной» мотивации сотрудников именно в этой возрастной категории.

Рынок IT-технологий растет из года в год: наряду с увеличением числа специалистов в данной сфере, растёт и число вакансий, соответственно, и хэдхантинг набирает обороты, поэтому все чаще возникает вопрос не только привлечения хороших специалистов в компании, но и удержания их на рабочем месте. Особенно это касается молодых специалистов, многие из которых, получив необходимый базовый опыт работы в команде, начинают искать более выгодные предложения на рынке [2, с. 376]. Существует множество способов, которые эффективны для работы со специалистами со стажем, но будут ли они такими же действенными в отношении молодых специалистов? Как же удерживать молодых специалистов в компании? Какие методы использовать для их мотивации? Именно на эти вопросы мы и попытались ответить в данной работе, чем и обуславливается актуальность выбранной темы, поэтому данная работа направлена на поиск более эффективных методов мотивации молодых специалистов в сфере IT-технологий.

Исследования в области мотивации персонала довольно обширны, им посвящено множество статей и пособий. Между тем на современном этапе крайне мало внимания уделено разделению методов мотивации в соответствии с возрастной категорией сотрудников, а это, на наш взгляд, является существенным при выборе правильного метода, поскольку и люди, и их потребности с возрастом меняются, а знание потребностей сотрудников — ключ к решению проблемы их мотивации.

Некоторые работодатели в своей кадровой политике отдают предпочтение более опытным сотрудникам со стажем, поэтому не уделяют должного внимания мотивации молодых специалистов [3, с. 54]. Однако, по нашему мнению, данный подход ошибочен, исходя из ряда причин:

1. молодые специалисты — это будущее компании;
2. молодым специалистам свойственны наличие энтузиазма, быстрая обучаемость, большая заинтересованность в работе, в то время как далеко не все эти качества присущи специалистам с большим опытом работы;
3. компания вложила в молодых сотрудников часть своих средств, готовя их как специалистов, и если же они уйдут, компании придется повторно выделять деньги и время на обучение, адаптацию и поиск нового работника;

4. молодым специалистам свойственен высокий уровень мобильности, а уход сотрудника в конкурирующую компанию — большой риск.

Исходя из приведенных выше пунктов, можно прийти к выводу, что вопросу мотивации молодых специалистов стоит уделять не меньше внимания, чем мотивации сотрудников других возрастных категорий. Однако здесь следует отметить, что далеко не всегда им подходят те методы мотивации, которые зачастую используются для сотрудников со стажем (увеличение зарплаты, делегирование полномочий и т. д.), это обуславливается тем, что потребности молодых специалистов немного другие. Именно с целью их выявления и определения эффективности тех или иных методов мотивации нами был проведен опрос молодых сотрудников (в возрасте до 30 лет), работающих в IT-компаниях Нижнего Новгорода.

Большинство молодых специалистов — это или студенты, или же выпускники, для которых остро стоит проблема адаптации к самостоятельной жизни, которая требует больших финансовых вложений [1, с. 128], в результате чего подавляющее большинство респондентов при ответе на вопрос: «Что бы Вы предпочли в качестве поощрения за успешно выполненную работу?» — выбрали увеличение оклада на 5 %, чем, к примеру, возможность повышения квалификации. Этот критерий (денежное поощрение) является одним из самых популярных методов мотивации молодых сотрудников: около 40 % опрошенных подтвердили, что увеличение заработной платы или премирование используются в их компании. Второе место по популярности занимает такой метод мотивации, как продвижение по карьерной лестнице, что также объясняется наличием у респондентов амбиций и желанием иметь быстрый карьерный рост, а значит и более высокий оклад, и, наконец, третье место — обучение за счет компании: выбор подобного варианта ответа обуславливается тем фактом, что многие молодые специалисты зачастую стремятся увеличить свой багаж знаний, поэтому возможность получения бесплатного образования, необходимого для их будущей или же нынешней карьеры, представляется для них хорошей альтернативой денежным поощрениям. Следовательно, возможность повышения квалификации и профессиональное развитие также являются весьма ценными методами мотивации опрошенных молодых специалистов, среди которых около 40% считают их эффективными. Однако, независимо от результатов проведенного опроса, демонстрирующих главенство денежных способов мотивации, не все существующие на рынке IT-технологий компании способны и готовы мотивировать сотрудников материальными вознаграждениями.

Что же делать в ситуации, когда фирма не может вкладывать большие денежные средства в мотивацию специалистов?

В ходе опроса был выявлен следующий интересный, но то же время противоречащий всему выше сказанному факт: при ответе на вопрос: «Чем Вы руководствовались при выборе Вашего будущего места работы?» — никто не подтвердил, что заработная плата являлась определяющим фактором: для большинства респондентов, а именно для 53 % опрошенных, решающим фактором была возможность получить хороший опыт, работая в команде профессионалов, и для 33 % — наличие гибкого графика. Кроме того, лишь 35% опрошенных рассматривают работу исключительно как средство заработка, в то время как 40 % воспринимают работу главным образом как средство творческого развития. Это наводит на мысль, что деньги не являются единственным источником мотивации. Оказывается, нематериальные методы мотивации являются не менее действенными и эффективными.

Для выявления наиболее действенных методов мотивации, отличных от денежных, в первую очередь необходимо разобраться, насколько сильно оказывает влияние на молодых сотрудников тот или иной фактор из ряда возможных мотивирующих факторов. Результаты оказались следующими: более 87 % опрошенных оценивают такие варианты, как участие в интересных проектах и перспектива карьерного роста, как факторы, имеющие максимальную (5—6 из 6 баллов) степень влияния. Данный выбор обуславливается тем фактом, что работники ИТ-сферы в основном очень увлеченные и нацеленные на результат творческие люди, для которых возможность участия в обучающих или конкурсных проектах является необходимой основой их дальнейшего развития: большинство опрошенных (более 55 %) с удовольствием приняли бы участие в различных конкурсах, позволяющих им еще больше проявить себя.

Более того, около 67 % опрошенных сильно подвержены влиянию (также 5-6 баллов из 6 возможных) таких мотивационных факторов, как комфортные условия труда, возможность получения профессионального опыта и возможность командировок и работы в зарубежных офисах компаний. Подобная оценка респондентами указанных факторов также вполне предсказуема, поскольку работники ИТ-сферы, особенно молодые сотрудники, полные энтузиазма, энергии и идей, нуждаются в постоянном саморазвитии и самореализации, тогда как приведенные выше методы мотивации позволяют реализовать эти две потребности молодых специалистов в полной мере.

Следует отметить, что специалистам в области ИТ также свойственны такие черты характера, как свободолюбие и повышенное

чувство ответственности за выполненную работу, поэтому неудивительно, что для 54 % респондентов существенным является наличие гибкого графика работы и участие в процессе принятия решений, а для 40 % опрошенных важным является общественное признание их работы, что, как известно, также является неплохим методом мотивации творческих людей.

И наконец, значительную часть зарплаты молодым сотрудникам приходится тратить на коммуникацию, питание и на проезд, поэтому предоставление компанией таких «благ», как оплата транспорта и телефонной связи, а также предоставление бесплатных обедов для сотрудников является весьма привлекательным для большинства респондентов.

Из всего сказанного выше следует вывод о том, что материальный метод мотивирования, конечно, является весомым аргументом для мотивации молодых специалистов IT-компаний, но не более весомым, чем участие в интересном проекте или конкурсах, проводимых в компаниях, чем перспектива карьерного роста или же обучение за счет компании, что, в свою очередь, может оказаться для компании намного дешевле и эффективнее.

Список литературы:

1. Варенов А.В. Мотивация персонала: игра или работа/ А.В. Варенов, С.Д. Исаев СПб.: Речь, 2009. — 160 с.
2. Кибанов А.Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: Учебник/ А.Я. Кибанов М.: ИНФРА-М. 2009. — 524 с.
3. Эггерт М. Мотивация. Что заставляет выкладываться на работе/ М. Эггерт М.:ГИППО, 2010. — 144 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Галин Загир Аксанович

*д-р экон. наук, профессор
Башкирского государственного аграрного университета,
РФ, г. Уфа*

Халитова Лариса Рафиковна

*канд. эконом. наук, доцент
Башкирского государственного аграрного университета,
РФ, г. Уфа
E-mail: laurakam@rambler.ru*

IMPROVEMENT OF MANAGEMENT STRUCTURE OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE

Zagir Galin

*doctor of Economics, professor of Bashkir State Agrarian University,
Russia, Ufa*

Larisa Khalitova

*candidate of economic sciences,
associate professor of Bashkir State Agrarian University,
Russia, Ufa*

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена вопросам совершенствования структуры управления сельскохозяйственным предприятием. Предлагается традиционную линейно-функциональную структуру управления преобразовать в продуктовую, в которой будут функционировать специализированные производственные единицы.

ABSTRACT

This article is devoted to the questions of management structure improvement of an agricultural enterprise. Traditional line and staff management is proposed to be converted into a product structure where specific production units would function.

Ключевые слова: организационная структура управления; управление; сельское хозяйство; фермер; контроль; затраты; самостоятельность; внутривозрастной расчет.

Keywords: organizational structure of management; management; agriculture; farmer; control; expenses; independence; internal self-sufficiency.

Под организационной структурой управления, как известно, понимается упорядоченная совокупность устойчиво взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого.

Организационная структура управления определяется разделением и кооперацией управленческой деятельности, направленной на решение поставленных задач и достижение намеченных целей, и представляется в виде системы оптимального распределения обязанностей, прав и ответственности, порядка и форм взаимодействия между входящими в ее состав органами управления и работающими в них людьми.

За основу организационной структуры сельскохозяйственных предприятий была взята положения и принципы построения оргструктуры промышленных предприятий, которые на сегодняшний день практически не изменялись и заложены во многих крупных хозяйствующих субъектах.

Анализируя состояние сельского хозяйства, следует учитывать особенности, обусловленные технологией производства, размещением трудовых, производственных и земельных ресурсов. Одной из основных особенностей является самостоятельность, определяющая успешность работы с элементами биологической системы: земли, растений и животных. Поэтому в данной сфере общественно-производственных отношений принимаемые управленческие решения не универсальны, а конкретизированы и специфичны в зависимости от обстановки.

На республиканском совещании, обсуждая положение дел в сельском хозяйстве, одному из авторов в своем докладе пришлось применить выражения «настоящие» и «ненастоящие» фермерские хозяйства.

Согласно российскому законодательству, крестьянское (фермерское) хозяйство (КФХ) — вид предпринимательской деятельности, напрямую связанный с сельским хозяйством. Крестьянское (фермерское) хозяйство — это объединение граждан, которые совместно владеют имуществом и осуществляют производственную или другую хозяйственную деятельность. После государственной регистрации крестьянско-фермерского хозяйства, его глава является индивидуальным

предпринимателем — фермером. Имущество фермерского хозяйства принадлежит его членам на праве совместной собственности.

Само по себе крестьянское (фермерское) хозяйство вправе создать юридическое лицо, под которым понимают добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности в области сельского хозяйства, основанная на их личном участии и объединении членами крестьянского (фермерского) хозяйства имущественных вкладов. Именно такое определение подразумевает «настоящие» фермерские хозяйства.

Крестьянское хозяйство может и не быть юридическим лицом, и при этом иметь необходимую самостоятельность для своей трудовой деятельности, к примеру, арендуя имущество и землю у крупного сельскохозяйственного предприятия. Не каждый фермер может создать свое юридическое самостоятельное хозяйство. При поддержке руководителей крупных предприятий они могут начинать работать под их протекцией.

Традиционная структура управления, как правило, предъявляет жесткий контроль над деятельностью структурных подразделений. Отдельным работникам это нравится, потому что ни за что не надо отвечать, все они делают только по поручению. Но самостоятельные работники не всегда воспринимают поручения потому, что заинтересованы в высоких результатах.

Следующим положительным моментом внутрихозяйственной самостоятельности является управление затратами на производство продукции или оказания услуг.

Для подтверждения вышеуказанного преимущества можно привести личный пример одного из авторов. Когда внедряли хозрасчетные отношения на предприятии, руководителю хозяйства обратился один из бригадиров молочно-товарных ферм, с просьбой помочь восстановить сломанную карду, это ограждение для содержания скота. Для ремонта направили бригаду из 3-х человек, которая с работой справилась в течение двух часов. В конце месяца руководители подразделений стали сводить итоги деятельности, рассчитывались друг с другом за полученную продукцию внутри хозяйства или оказанную услугу, и выяснилось, что в наряде на выполнение работ строительной бригадой была указана оплата труда за 8-ми часовой рабочий день вместо фактически затраченных двух часов. Материальную ответственность за выявленную разницу понес руководитель подразделения, где проводились ремонтные работы. Тем самым, это явилось для него уроком правильного

оформления наряда на сдельную работу и контроля по расходу денежных средств.

Другой производственный случай. Как известно, работники растениеводства, напряженно работая летом, зимой обычно занимаются подготовкой техники на следующий сезон. Естественно, если объемы этих работ не определены, то допускаются приписки.

При подведении итогов работы растениеводческой бригады за прошлый месяц, нами был обнаружен перерасход фонда оплаты труда. По мнению механика отделения, такая большая разница связана с начислением заработной платы механикам за ремонт техники. Когда был поднят вопрос о сведении отчета за прошедший месяц с показателями актов приема-передачи отремонтированной техники, то обнаружилось, что по данным было отремонтировано 152 сеялки, при наличии у них 12, не говоря уж об остальной технике.

Данный инцидент руководителем хозяйства был понят, потому что механик отделения, желал поддержать своих механизаторов в зимний период, зная, что весной без работ растениеводческой бригады предприятие не сможет обойтись.

Но такая поддержка должна быть как-то отрегулирована, а не решена как в данном случае по усмотрению механика отделения. На практике все эти затраты накапливаются под будущий урожай, в независимости от того, каким будет урожай в следующем году.

На основе вышеприведенных примеров, авторами была сделана попытка показать деятельность «ненастоящих» фермеров, отражающую влияние традиционной структуры управления, где полномочия руководителей среднего звена урезаны, и они не отвечают за конечный результат. В то время как результат является одним из показателей эффективной организации производства.

Поэтому для создания условий функционирования «настоящих» фермеров, по нашему мнению, необходимо создание внутрихозяйственных отношений между условно самостоятельными работниками, которые будут нести ответственность как за производство продукции, оказания услуг, так и за экономическое благополучие своего небольшого коллектива. Например, если коллектив растениеводческой бригады, постоянно работает под протекцией данного хозяйства, то и их взаимоотношения могут быть построены с учетом благополучных, или не благополучных погодно-климатических условий. Или же если из-за неурожая коллектив не сможет полностью рассчитаться с арендодателем по его затратам на текущий год, то по договоренности эти затраты частично или в иной пропорции, они могут возместить в другие более благополучные годы.

Другая сторона этого вопроса состоит в том, чтобы коллектив самостоятельно брал на себя ответственность проводить оплату труда за зимний период за счет резерва, сформированного от реализации продукции прошедшего сезона, или договора с предприятием по кредитованию фонда оплаты труда до следующего урожая или еще какие-то другие варианты.

Коллектив с предприятием заранее оговаривают сумму договора, учитывающую необходимые затраты на семена, удобрения, амортизацию техники, аванс работникам на заработную плату за весь сезон. Значения этих затрат рассчитываются на основе данных технологических карт. По договору основную сумму одалживает предприятие коллективу на условиях возвращения произведенной продукцией или после ее реализации.

Традиционная структура управления крупных сельскохозяйственных предприятий, в основном представляется линейно-функциональной. Нами предлагается реорганизовать данную структуру в пользу продуктовой, которая применима в том случае, если хозяйство маленькое и состоит из одной растениеводческой бригады и одной или две фермы, где власть сосредоточена в руках руководителя и все управленческие решения он принимает единолично; или же если хозяйство большое, имеет несколько бригад в растениеводстве и несколько ферм в животноводстве, то вводится дополнительная единица руководителя для управления производством определенного вида продукции, в том числе и ее переработки.

Так, к примеру, в процессе преобразования организационно-производственной структуры САО «Ручьи» Ленинградской области были введены такие структурные единицы, как специализированное производство по выпуску мясо-молочной продукции, в составе животноводства и кормопроизводства; специализированное производство по выпуску овощной продукции; специализированное производство по переработке сельскохозяйственной продукции; специализированная служба маркетинга и коммерции.

Все вышеперечисленные производства работают в автономном режиме, операции, связанные с передачей продукции, выполнением работ или оказанием услуг, основаны на купле-продаже, тем самым сформирован внутривладельческий рынок работ и услуг с применением внутривладельческого расчета.

Одновременно с организацией производственной структуры и формированием внутривладельческого рынка разработана общая функциональная система управления САО, которая характеризуется рядом преимуществ:

- расширением круг прав и полномочий руководителей специализированных производств;
- самостоятельным управлением в сочетании с централизованным рыночным механизмом управления, где интересы подразделений согласованы с интересами САО «Ручьи».

В результате такой реорганизации организационной структуры наличие материально-технических средств было сокращено в среднем в 1,47 раза, поголовье коров — в 1,32 раза, количество работников — в 1,25 раза.

Совершенствование управления за счет проектирования организационной структуры позволило материальные и трудовые ресурсы, находящиеся в хозяйственном ведении, перераспределить между подразделениями и увеличить производство продукции на предприятии по следующим направлениям деятельности: производство овощей в 2,4 раза; свеклы в 2,95 раза; моркови в 4,25 раза; зеленых культур более 15 наименований — в 2,2 раза; молока — на 2 %, мяса — на 11 %. Прибыль хозяйства увеличилась более чем в 5 раз.

СЕКЦИЯ 10.

ФИНАНСЫ И НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА

АНАЛИЗ ОПЫТА ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ НАЛОГОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ В США И ГЕРМАНИИ

Соловьева Наталья Евгеньевна

*канд. экон. наук, старший преподаватель
кафедры «Налоги и налогообложения», института экономики,
ФГАОУ ВПО Белгородского национального исследовательского
государственного университета, (НИУ БелГУ),*

РФ, г. Белгород

E-mail: solovjeva@bsu.edu.ru

Черкашина Екатерина Александровна

*бакалавр института экономики,
ФГАОУ ВПО Белгородского национального исследовательского
государственного университета, (НИУ БелГУ),*

РФ, г. Белгород

Панченко Алина Евгеньевна

*бакалавр института экономики,
ФГАОУ ВПО Белгородского национального исследовательского
государственного университета, (НИУ БелГУ),*

РФ, г. Белгород

THE ANALYSIS OF EXPERIENCE OF THE ORGANIZATION OF SYSTEM OF TAX ADMINISTRATION IN THE USA AND GERMANY

Solovjeva Nataliaa

*cand. econ. sci., senior teacher of Taxes and Taxation chair,
institute of economy, FGAOU VPO
Belgorod national research state university, (BELGU'S NIU),
Russia, Belgorod*

Panchenko Alina

*bachelor of institute of economy, FGAOU VPO
Belgorod national research state university, (BELGU'S NIU),
Russia, Belgorod*

Cherkashina Ekaterina

*bachelor of institute of economy, FGAOU VPO
Belgorod national research state university, (BELGU'S NIU),
Russia, Belgorod*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу опыта организации современных систем налогового администрирования в странах США и Германии. В статье сформулированы предложения по совершенствованию российской системы налогового администрирования.

ABSTRACT

Article is devoted to the analysis of experience of the organization of modern systems of tax administration in the countries of USA and Germany. In article suggestions for improvement of the Russian system of tax administration are formulated.

Ключевые слова: налог; налогоплательщик; налоговая система; налоговое администрирование.

Keywords: tax; taxpayer; tax system; tax administration.

Государство не может существовать без налогов. Повышенный уровень налогообложения и постоянное обновление налогового законодательства предрасполагает возникновению и развитию теневого сектора, а также поиска способов уклонения от уплаты налогов. Воспрепятствовать этому способна эффективная система налогового

администрирования. Собираемость налогов напрямую зависит от эффективности системы налогового администрирования в стране.

Что касается России, то можно отметить значительные проблемы в системе управления и контроля над сферой налогообложения. Существует необходимость совершенствования форм и методов налогового контроля. В рамках данной проблемы оправданно будет обратиться к опыту налогового администрирования успешных развитых стран, таких как США и Германия.

Налоговая система США считается «наиболее справедливой и самой эффективной налоговой системой в мире» [2, с. 37—39]. В связи с этим, для системы налогообложения страны характерна высокая степень добровольной уплаты налогов большинством налогоплательщиков.

Органом, который занимается администрированием налогов в США, является Служба внутренних доходов (СВД) — крупнейшее структурное подразделение Министерства финансов США. В 1862 году в Соединенных штатах Америки конгресс образовал специальное Ведомство комиссаров по внутренним доходам для сбора средств в помощь и финансирования гражданской войны. А через девяносто лет данную организацию переименовали в Службу внутренних доходов.

В 1956 году Министерством финансов США было установлено, что все плательщики налогов должны быть зарегистрированы в Службе внутренних доходов США и обязаны соблюдать стандарты предоставления отчетности. Статистическая выборка отдельных налогоплательщиков в то время производилась с помощью «Дискриминантной функции дохода». В 1976 году был принят закон о взыскании штрафов за искажение данных, содержащихся в налоговой декларации.

Следующим важным этапом совершенствования системы органов налогового администрирования в США стала модернизация компьютерного оборудования сервис — центров СВД. Благодаря этому, в 1986 была зарегистрирована первая электронная декларация. А уже через четыре года электронный документооборот стал функционировать по всей стране.

Служба внутренних доходов США продолжает совершенствовать и автоматизировать свои процедуры.

В настоящее время эта служба осуществляет функции налоговой полиции и имеет полномочия по проведению оперативно-розыскных мероприятий в отношении налоговых правонарушителей.

Отметим, что показатели эффективности работы налоговых органов США являются самыми высокими в мире. Так, в 2012 году сумма затрат на каждые 100 долл. США собранных налогов составила лишь 0,54 долл. США [2, с. 40—42].

В настоящее время выбор налоговых деклараций для проверки осуществляются с помощью автоматизированного метода отличительного параметра — специального математического подхода. Налоговые декларации классифицируются в зависимости от вероятности наличия в них ошибок. Те, из них, в которых существует вероятность наличия неточностей, после ручного отбора подлежат проверке.

Важно также отметить, что служба внутренних доходов США, благодаря широкой автоматизации своих отделений, способна контролировать основную массу доходов, получаемых гражданами на территории страны и даже во многих случаях - из иностранных источников.

Итак, ключевым преимуществом системы налогового администрирования США в отличие от российской, является её повсеместная автоматизация, позволившая улучшить скорость и точность выполняемых действий.

В России, по данным исследования УФНС России [1, с. 26—33], работники налоговых служб более 30 % тратят рабочее время на расчеты в ручную.

Поэтому при данном режиме работы налоговые работники не смогут охватить около 50 % всех налогоплательщиков. Таким образом, не каждого налогоплательщика в течение двух лет смогут проверить, а значит, он имеет возможность укрывать истинный размер дохода и пытаться уклоняться от уплаты налогов может даже безнаказанно.

Такое положение свидетельствует о низкой эффективности работы налоговых органов и низком потенциале налоговой системы РФ.

Ещё одним существенным преимуществом системы налогового администрирования в США является возможность использования различных методов доказывания доходов налогоплательщиков, в частности, метод доказательств на основе данных о капитале и имуществе.

В этом случае процесс расчета налогооблагаемого дохода состоит из:

- определения стоимости имущества налогоплательщика на начало и конец налогового периода;
- определения средств на счетах в банках, наличных денежных средств.

Затем налоговый орган самостоятельно применяет вычеты и льготы и далее сравнивает полученные показатели с задекларированными.

Интерес представляет структурное подразделение Службы внутренних доходов — управление казначейства по контролю по администрированию налогообложения. Данное управление аудита ведет проверки, имеющие целью выявление, как налоговых преступлений, так и растрат бюджетных ресурсов в системе самих федеральных налоговых органов. Помимо раскрытия совершенных преступлений данное управление занимается и профилактикой злоупотреблений в Системе внутренних доходов.

Исследуя систему налогового администрирования Германии, было выявлено важное преимущество - функционирование исходя из принципов единства методологии и комплексности, что позволяет говорить о федеративном построении государства и относительной самостоятельности земель. Несмотря на совершенство данной системы, отдельного налогового ведомства в Германии не существует. Так, налоговые инспекции входят в финансовую систему, структура построения которой имеет своеобразные отличия от российской системы.

Прежде всего, следует отметить, что в Германии, как и в США, широко развита автоматизация системы сбора налогов, финансирование которой осуществляется за счет государства. При этом техническая оснащенность налоговых служб и правоохранительных органов позволяет эффективно обмениваться информацией для пресечения налоговых преступлений.

Значительным отличием от российской системы налогового администрирования следует отметить наличие в Германии органов финансового сыска. Как известно, всеобъемлющий финансовый контроль за денежными операциями населения со стороны налоговых служб, а через них и со стороны правоохранительных органов и спецслужб в странах с развитой рыночной экономикой стал возможен на основе бурного развития систем безналичных расчетов с широким использованием компьютерных систем [4, с. 12—14].

В тоже время в России особенно актуальной проблемой на сегодняшний день является несовершенство налогового администрирования, составной частью которого является налоговый контроль.

Следует отметить, что внедрение в российскую систему вышеуказанных органов было бы целесообразно с целью наделения налоговых служб правами и функциями правоохранительных органов,

а также обмена информацией с самими правоохрнительными органами в целях активизации борьбы с налоговыми преступлениями.

Следующая особенность эффективной работы системы налогового администрирования в Германии заключается в наличии специального органа Министерства финансов Германии — налоговой полиции «ШТОЙФА» («STEUFА»). Данный орган начала функционировать в 1922 году. В настоящее время, сотрудники отдела налогового розыска «ШТОЙФЫ» имеют полномочия на проведение обыска, личного осмотра, на доступ любых интересующихся их документов а также если существует необходимость их изъять для интересов проводимого расследования, на задержание подозреваемых лиц [4, с. 15—17]. Главная особенность — сотрудники не имеют права носить оружие.

Однако в России налоговые органы также вправе обратиться за помощью к органам внутренних дел, которые в пределах наделенной компетенции оказывают содействие в работе налоговой службы. При этом сотрудники полиции имеют право носить оружие.

Как показывает практика, право ношения оружия не способствует эффективности проведению оперативно-розыскных мероприятий. Тогда как в Германии подразделение налогового розыска без права носить оружие осуществляют специальные оперативные мероприятия по выявлению, предупреждению и пресечению различных видов преступлений в экономической сфере с наибольшей эффективностью.

Заслуживает внимания действующая система налоговых проверок и России, можно сказать, что налоговые проверки проводятся с целью изыскания дополнительных налогов, выявление сокрытых объектов налогообложения. В Германии же налоговые проверки проводятся с целью установления и оценки обстоятельств дела, имеющих существенное значение для налогообложения. Это преимущество для предприятий, так как налоговые органы не вмешиваются в дела первых.

Еще одной особенностью налогового администрирования в Германии является балльная система оценки рабочего качества налоговых инспекторов, которые осуществляют контрольные проверки. Нормативный балльный показатель это средство для осуществления служебного или специального надзора, главным образом со стороны руководства отделов налоговых проверок.

Механизм балльной оценки — в зависимости от категории каждого проверенного предприятия (исходя из классификации на крупные, средние, малые и мелкие, а также отраслевой принадлежности), налоговому инспектору засчитывается определенное

количество баллов (от 1 до 8). При этом за отчетный год каждый инспектор должен набрать, как минимум, 34 балла, что является основанием для начальника сделать вывод об его служебном соответствии [3, с. 79—84].

В России существует лишь аттестация государственных служащих, что не является показателем эффективности проделанной работы. Таким образом, в каждом отделе следует ввести либо механизм балльной оценки, либо рейтинговый механизм оценки проведенной работы сотрудником данного отдела.

Заключительным этапом станет заключение руководителей отделов по истечении календарного года, в котором говорится, есть ли основания об отклонениях результатов деятельности конкретного налогового инспектора от нормативного показателя, рассмотреть его деятельность и принять соответствующие организационные меры.

В заключении можно отметить, что современная российская система налогового администрирования, безусловно, требует совершенствования. Сравнительный анализ данной системы с системами зарубежных стран ещё сильнее указал на необходимость её модернизации.

Выявлено, что органы контроля в сфере налогообложения в США и Германии используют более рациональное распределение трудозатрат по обеспечению проверки налоговой отчетности.

Используя опыт функционирования органов налогового администрирования в США и Германии, ключевыми предложениями по совершенствованию российской системы налогового администрирования выступили повышение автоматизации и модернизации налогового учета и контроля, унификация и совершенствования документооборота и программного обеспечения.

Список литературы:

1. Казьмин А.Г. Н.В. Администрирование подоходного налогообложения в России и США [Текст] / А.Г. Казьмин // Международный бухгалтерский учет. — 2013. — № 22. — С. 26—33.
2. Пономарева Н.В. США: опыт организации контрольной работы в налоговых органах [Текст] / Н.В. Пономарева // Международный бухгалтерский учет. — 2012. — № 28. — С. 37—42.
3. Украинцева А.И., Трегубова Е.В. Администрирование налогового контроля в зарубежных государствах (организация, пределы осуществления, запреты и ограничения) [Текст] / А.И. Украинцева, Е.В. Трегубова, // Административное и муниципальное право. — 2012. — № 3. — С. 79—84.
4. Фадеев Д.Е. Актуальные вопросы развития налоговой системы [Текст] / Д.Е. Фадеев // Налоговый вестник. — 2010. — № 21. — С. 12—17.

СЕКЦИЯ 11.

ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ МОШЕННИЧЕСТВУ И ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЯМ ПЕРСОНАЛА НА ОСНОВЕ УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВЫМИ РИСКАМИ

Борзунов Антон Андреевич

*аспирант кафедры Инвестиций и управления инновациями ФБОУ ВПО
«Московская государственная академия водного транспорта»,
РФ, г. Москва*

E-mail: antonio-borz@mail.ru

THE IMPROVEMENT OF MECHANISMS PROVIDING OPPOSITION TO FRAUD AND STAFF CORRUPT PRACTICES BASED ON THE MANAGEMENT OF STAFF RISKS

Anton Borzunov

*postgraduate student of Investment and Innovation Management
department FSFEI HPE “Moscow State Academy of Water Transport”,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Самым сложным звеном в системе экономической безопасности является человек, так как в большинстве случаев именно человеческий фактор оказывает критическое влияние на успешность функционирования хозяйствующего субъекта. В настоящее время вопросы противодействия мошенничеству и злоупотреблениям персоналом являются принципиально важными для менеджмента предприятий. В данной статье представлен интегрированный подход, позволяющий делать обоснованный выбор в пользу управленческого воздействия, используемого в отношении каждого конкретного риска.

ABSTRACT

The most complicated element in the system of economic security is a human being, because in many cases human factor has a critical impact on the success of a business entity's operation. At the present time the issues concerning opposition to fraud and staff corrupt practices are crucial for companies' management. This article presents an integrated approach, which allows making well-founded choice in favor of managerial influence used in relation to each specific risk.

Ключевые слова: Экономическая безопасность; мошенничество; кадровые риски; управление человеческими ресурсами.

Keywords: Economic security; fraud; staff risks; human resources management.

Существует множество различных точек зрения по поводу целей предпринимательской деятельности, однако неоспоримым является тот факт, что главной среди них является максимизация величины прибыли, обуславливающей саму сущность предпринимательства. Причем, следует отметить, что прибыльность определяет эффективность деятельности хозяйствующего субъекта, а безопасность выступает основным условием его текущего и перспективного функционирования.

В законе Российской Федерации «О безопасности» дано следующее определение: «Безопасность — состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз», следовательно, на первом месте стоит безопасность личности в сочетании с безопасностью общества и государства [2]. Экономическая безопасность является гарантией независимости страны и обязательным условием стабильного и поступательного развития общества, поэтому ее обеспечение принадлежит к числу важнейших национальных приоритетов. Система национальной экономической безопасности включает в себя экономическую безопасность каждого хозяйствующего субъекта.

Экономическая безопасность является имманентным элементом функционирования бизнес-структур и представляет собой систему управления целым комплексом опасностей и угроз, возникающих на протяжении всего жизненного цикла предприятия. Сложность системы обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта связана с качественной неоднородностью факторов производства, обуславливающая разнородность опасностей и угроз, возникающих в процессе их потребления при производстве продукции или услуг. При всей значимости земли, капитала и информации именно труд,

являясь экономической характеристикой деятельности человека, представляет собой наиболее сложный объект системы управления.

Принятие и последовательная реализация обоснованных управленческих решений, касающихся обеспечения экономической безопасности, представляет собой важнейшую задачу современного менеджмента. Об этом свидетельствуют размеры ущерба, нанесенного в результате даже небольших ошибок, допущенных при принятии решений. В связи с этим управление кадровыми рисками целесообразно выделять в самостоятельное направление системы обеспечения экономической безопасности.

В настоящее время вопросы противодействия мошенничеству и злоупотреблениям персоналом являются принципиально важными для менеджмента предприятий. Это связано в первую очередь с неблагоприятными условиями внешней среды для функционирования хозяйствующего субъекта, во многом вызванными прошедшими кризисными явлениями. В соответствии с результатами исследования «Обзор экономических преступлений» за 2014 год, проведенного консалтинговой компанией PricewaterhouseCoopers, в 49 % всех выявленных экономических преступлениях виновны сотрудники организации. Потери 29 % компаний от действий мошенников составили меньше \$ 100 тыс.; 46 % респондентов сообщили об убытках в размере от \$ 100 тыс. до \$ 5 млн; 13 % — \$ 5—100 млн, 3 % — свыше \$ 100 млн. [5, с. 7—9].

Прежде чем приступить к обсуждению вопросов, связанных с мошенничеством и методами построения системы противодействия этому явлению, необходимо разобраться с его определением. В упрощенном варианте мошенничеством является любое преступление, в основе которого лежит преднамеренный обман. В тоже время, нельзя утверждать, что обман сам по себе является мошенничеством. В соответствии с определением предложенным Ассоциацией дипломированных специалистов по расследованиям мошенничеств (ACFE) для классификации конкретного случая правонарушения как мошенничества необходимо наличие ряда доказанных составляющих:

- заведомо ложного утверждения;
- осознания того, что утверждение было заведомо ложным в тот момент, когда оно было сделано;
- доверия к данному утверждению со стороны потерпевшего;
- убытка, понесенного в результате случившегося [4, с. 9—14].

Таким образом, для соответствия юридическому определению мошенничества необходимым является факт доказанного наличия ущерба у пострадавшей стороны, выраженного в денежной форме.

Следует отметить, что в последние годы было зафиксировано уменьшение случаев мошенничества, однако такое снижение обусловлено прежде всего изменениями методики учета — с 2013 года в данном разделе учитываются только 2—4 части 159 статьи Уголовного Кодекса. В соответствии с действующим подходом в российском правовом поле имеет место отграничение мошенничества от других смежных составов преступления. В 159 статье УК РФ дано следующее определение: «Мошенничество, то есть хищение чужого имущества или приобретение прав на чужое имущество путем обмана или злоупотребления доверием» [3, с. 61].

В мировой практике в расширительное понятие мошенничества (Fraud) включается целый ряд смежных правонарушений. В российском законодательстве для них существуют отдельные статьи Уголовного Кодекса — злоупотребление полномочиями (статья 201 УК РФ), коммерческий подкуп (статья 204 УК РФ), присвоения и растраты (статья 160 УК РФ), лжепредпринимательство (статья 173 УК РФ), незаконное получение кредита (статья 176 УК РФ), злоупотребления при эмиссии ценных бумаг (статья 185 УК РФ), преднамеренное и фиктивное банкротства (статья 196 и 197 УК РФ).

Существенные различия в подходах к определению того, что является мошенничеством, сложившиеся в международной и российской практиках, могут привести к серьезному ущербу в виде инвестиционных потерь и значительных издержек на ведение судебных разбирательств. На сегодняшний день действует ряд законов и рекомендаций, юрисдикция которых распространяется практически на все предприятия вне зависимости от сферы деятельности, организационно-правовой формы, местонахождения или размеров. В частности законы Соединенных Штатов Америки: «Закон о коррупции за рубежом» (Foreign Corrupt Practices Act), имеющий экстерриториальное действие, то есть его юрисдикция распространяется за пределы территории США и «Закон Сарбейнса-Оксли» (Sarbanes-Oxley Act) о борьбе с корпоративным и бухгалтерским мошенничеством, применяемый для всех без исключения эмитентов.

С 1 июля 2011 года в Великобритании вступил в силу «Закон о борьбе со взяточничеством» (UK Bribery Act), также имеющий экстерриториальное юридическое действие, однако более широкую сферу применения по сравнению с американским законом. Закон состоит из 20 секций, включающих такие составы преступления, как предложение, дача, вымогательство и получение взятки, в том числе иностранному должностному лицу, а также непринятие мер по предупреждению взяточничества. Следует отметить, что в соответ-

ствии с этим законом ответственность возлагается не только на взяткодателя или взяточполучателя, но и на компанию, интересы которой представляет правонарушитель, то есть его юридическое действие распространяется на все без исключения субъекты, имеющие отношение к совершению преступления.

Таким образом, любой выход российской компании на европейский или североамериканский рынок, в особенности посредством размещения ценных бумаг на биржах, существенно повышает риски, зачастую создавая реальные угрозы экономической безопасности предприятия. Расследования Комиссии по Ценным Бумагам и Биржам США и Министерства юстиции США привели к краху многие корпорации по всему миру, нанеся им непоправимый ущерб. Помимо взыскания существенных штрафов (например, штраф за искусственное завышение цен может составлять до 10 % от оборота), репутационные потери, с которыми сталкиваются предприятия, также являются значительными.

Данные законы направлены на внедрение интернационального подхода в борьбе с мошенничеством и коррупцией, отвечающего требованиями международно-правовых документов, в частности конвенции ОЭСР «По борьбе с подкупом иностранных должностных лиц при осуществлении международных коммерческих сделок» (OECD Convention on combating bribery of foreign public officials in international business transactions). Основной целью конвенции ОЭСР является повышение ответственности менеджмента компаний за совершение экономических преступлений коррупционной направленности, причем особый акцент делается на управление рисками мошенничества и принятие мер по предупреждению взяточничества.

Для создания эффективной системы обеспечения экономической безопасности, способной свести к минимуму возможность совершения экономических преступлений, необходимо построение комплексной программной защиты. На многих российских предприятиях внедрены и с переменным успехом реализуются различные системы по противодействию коррупции и мошенничеству. Проблема заключается в том, что зачастую они представляют собой достаточно разрозненный набор соответствующих процессов, процедур и правил, суммарный эффект которых является минимальным.

Все эти правила и положения должны быть собраны в единую программу и дополнены инструментами оценки рисков мошенничества с указанием обязанностей сотрудников. Также должны быть определены принципы этического поведения и порядок последующего мониторинга случаев нарушения профессиональной этики. Стоит отметить,

что эффективное противодействие мошенничеству может быть организовано только на основе использования механизмов предотвращения преступных деяний в будущем, наряду с элементами расследования выявленных преступлений.

В настоящее время передовые компании для совершенствования механизмов определения мошенничества применяют современные технологии анализа данных. Они основаны на разнообразных наборах методологий, базирующихся на методах искусственного интеллекта (artificial intelligence) и инструментах управления принятием решений (decision management). На практике технологии анализа данных применяются для определения степени эффективности системы внутреннего контроля и идентификации негативных процессов на различных уровнях управления, позволяющих контролировать риски с точки зрения авторитетных критериев экономической безопасности.

По мнению автора, основными направлениями применения данных технологий в практике противодействия мошенничеству и нарушениям профессиональной этики являются:

- оценка состояния и динамики развития предприятия;
- выявление деструктивных тенденций и процессов;
- определение источников и интенсивности воздействия рисков;
- прогнозирование последствий в случае реализации рисков;
- разработка целевых мероприятий по минимизации рисков и локализации угроз;
- контроль выполнения принятых решений и совершенствование системы обеспечения экономической безопасности.

Главной целью обеспечения экономической безопасности предприятия является достижение максимальной стабильности функционирования, а также создание основы для роста производственных показателей и, следовательно, максимизации прибыли. Данный процесс неотрывно связан с системой управления человеческими ресурсами, так как именно персоналу принадлежит ведущая роль при реализации указанных функциональных направлений. Формирование правильной системы кадрового менеджмента позволяет руководителям высшего звена оказывать влияние на поведение сотрудников, повышая тем самым экономическую безопасность, что, в свою очередь, способствует достижению целей предприятия.

Кадровая политика должна быть ориентирована на предотвращение негативных воздействий реализуемых по линиям внутренних связей предприятия, зачастую связанных с качеством персонала и характером трудовых отношений в коллективе. Поэтому эффективная кадровая

политика должна способствовать повышению уровня организационной культуры как основополагающему условию защиты предприятия от реальных или потенциальных действий сотрудников, которые могут привести к существенным экономическим потерям.

В качестве приоритетных инструментов противодействия мошенничеству, используемых при формировании организационной культуры, можно выделить: во-первых, формулирование специальных требований при отборе кандидатов, связанных с соответствием их личностных качеств и поведенческих моделей нормам трудового поведения, принятым на предприятии, а во-вторых, политику вознаграждений, основным принципом которой выступает индивидуальный подход к определению размеров вознаграждения.

Причем, целесообразно дифференцировать применение инструментов обеспечения экономической безопасности в зависимости от ориентации трудовой деятельности. Для предприятий, ориентированных на использование преимущественно интеллектуального труда, данные инструменты должны быть сформированы с учетом возможности творческого подхода к решению поставленных задач, в то время как для предприятий, где используется в основном физический труд, соответствующие инструменты должны быть направлены на соблюдение производственных и технологических требований.

Несовершенство законодательной базы и отсутствие независимой судебной власти являются причиной того, что в России проще отнять бизнес, нежели приобрести его. В настоящее время потенциальным объектом рейдерской атаки является практически любое российское предприятие [1, с. 7]. Для осуществления недружественного поглощения рейдеру зачастую достаточно найти «взаимопонимание» хотя бы с одним из менеджеров предприятия. В связи с этим собственники и высшее руководство должны уделять особое внимание вопросам повышения интереса сотрудников к добросовестному исполнению своих обязанностей и проводить систематическую работу по пресечению возникновения возможностей для совершения противоправных действий.

Для минимизации факторов способствующих совершению мошеннических действий и нарушению профессиональной этики также рекомендуется создание системы оплаты труда, позволяющей всем подразделениям предприятия получать определенную часть прибыли. Для «ключевых» сотрудников может быть реализована система «соучастия в прибыли», основанная на оценке индивидуального вклада сотрудника в конечные результаты предпринимательской деятельности. Для остальной части персонала целесообразно внедрение хозрасчетных методов управления,

обеспечивающих прямую экономическую заинтересованность сотрудников в увеличении производительности и повышении качества результатов труда. Применение данных методов позволит реализовать принцип полной материальной ответственности сотрудников как универсального инструмента противодействия мошенничеству, излишним тратам и злоупотреблениям.

Самым сложным звеном в системе экономической безопасности является человек, так как в большинстве случаев именно человеческий фактор оказывает критическое влияние на успешность функционирования хозяйствующего субъекта. Для того, чтобы результаты борьбы с мошенничеством не были сродни результатам борьбы с ветряными мельницами, необходимо комплексное воздействие на потенциальные и реальные угрозы, позволяющие предприятию осуществлять бесперебойную производственную деятельность в нестабильных условиях внешней и внутренней среды.

Представленный интегрированный подход позволяет с достаточной полнотой анализировать комплекс факторов, оказывающих влияние на экономическую безопасность предприятия, и, на основании полученных данных, делать обоснованный выбор в пользу управленческого воздействия, используемого в отношении каждого конкретного риска.

Список литературы:

1. Астахов П.А. Противодействие рейдерским захватам. М.: «Эксмо», 2007. — 240 с.
2. Закон РФ от 05.03.1992 № 2446-1 (ред. от 26.06.2008) «О безопасности». Некоммерческая интернет-версия системы Консультант Плюс. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=77922> (дата обращения 25.06.2014)
3. Уголовный кодекс Российской Федерации по состоянию на 2014 год. М.: «АСТ», 2014. — 256 с.
4. Уэллс Д.Т. Справочник по предупреждению и выявлению корпоративного мошенничества. М.: «Маросейка», 2011. — 474 с.
5. Харланд Э., Новикова И., Вострова Т. Российский обзор экономических преступлений за 2014 год. На правильном пути. М.: «Pricewaterhouse Coopers», 2014. — 32 с.

СЕКЦИЯ 12.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО КЛАСТЕРА

Исланкина Екатерина Алексеевна

*старший преподаватель кафедры государственного и муниципального
управления, Национальный исследовательский университет*

«Высшая школа экономики»,

РФ, г. Нижний Новгород

E-mail: eaislankina@gmail.com

DESIGNING THE PROGRAMME FOR REGIONAL CLUSTER INTERNATIONALIZATION

Ekaterina Islankina

senior lecturer, Chair of Public Administration,

National Research University — Higher School of Economics,

Russia, Nizhny Novgorod

АННОТАЦИЯ

В рамках данной статьи предлагаются рекомендации по разработке программы интернационализации регионального кластера. Данные рекомендации сформулированы автором в результате анализа и систематизации методических материалов по развитию региональных кластеров Минэкономразвития России, а также исследований и прикладных разработок в области интернационализации кластеров ведущих европейских институтов. Предлагаемые рекомендации могут стать методической основой для совершенствования системы координации международного сотрудничества в рамках региональных кластеров.

ABSTRACT

The article presents practical recommendations on designing the programme for regional cluster internationalization. These recommendations are the result of careful analysis and systematization

of methodical materials on regional clusters` development, composed by the Ministry for economic development of Russia, as well as studies and applied materials on clusters` internationalization produced by key European institutions for clusters` progress. These recommendations are suggested as methodical background for improving the coordination system of international activity within regional clusters.

Ключевые слова: региональный кластер; интернационализация; Минэкономразвития России; глобализация.

Keywords: regional cluster; internationalization; Ministry for economic development of the Russian Federation; globalization.

Всё больше кластеров в России сегодня уже достигли определённого уровня зрелости, и развитие международных связей является следующим логическим шагом к усилению их конкурентных преимуществ, улучшению характеристик и повышению качества работы. Это, в свою очередь, обеспечивает региональное развитие и прочные позиции регионов на глобальных рынках. Как отмечается в исследовании уровня внешних связей российских региональных кластеров¹, «интернационализация открывает широкие возможности для реорганизации инновационных процессов в регионах, в основе которых — новые формы разделения труда и кооперации среди участников кластеров из разных стран мира» [1, с. 86]. По данным доклада Европейского кластерного альянса, уже сегодня интернационализация кластеров имеет место на разных уровнях: отдельно взятого участника, кластера в целом (его организации), а также на уровне региона базирования кластера [5, с. 19]. Всё это создаёт необходимость в разработке методического инструментария по интернационализации региональных кластеров².

¹25 территориальных инновационных кластеров, определённые по итогам конкурсного отбора Минэкономразвития России

http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/politic/doc20120907_02

² В рамках данной статьи под *интернационализацией кластеров* предлагается понимать «формирование устойчивых связей между сетевыми образованиями, осуществляемое на комплементарной основе в международных масштабах и ведущее к появлению новых рынков, усилению глобальной инновационной активности, а также росту конкурентно-способности кластера, его участников и территории в целом за счёт усиления деловой, научной, технологической и культурной кооперации» [1, с. 87].

На сегодня в отечественной научной и управленческой практике не существует методического инструментария, направленного на структурирование деятельности по развитию внешних связей кластера. При этом, как отмечают и участники опросов, проводимых в России [1], так и ведущие зарубежные специалисты в области кластерного развития [6; 7], чтобы работа по развитию внешних связей кластеров была успешной и эффективной, она должна быть чётко организована и систематизирована.

В рамках данной статьи предлагаются рекомендации по разработке программы интернационализации регионального кластера, которые могут стать методической основой для совершенствования системы координации международного сотрудничества в рамках кластеров.

Тема интернационализации региональных кластеров частично представлена в разработках российских органов власти. Так, в «Методических рекомендациях Минэкономразвития России по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации» от 8 января 2008 года говорится, что «формирование и развитие кластеров является эффективным механизмом привлечения прямых иностранных инвестиций и активизации внешнеэкономической интеграции. Включение отечественных кластеров в глобальные цепочки создания добавленной стоимости позволяет существенно поднять уровень национальной технологической базы, повысить скорость и качество экономического роста за счёт повышения международной конкурентоспособности предприятий, входящих в его состав» [2, с. 3].

В этой связи разработчиком предлагается использование следующих механизмов государственной поддержки кластеров:

- субсидирование части затрат, связанных с выходом на зарубежные рынки, в том числе по аренде выставочных площадей в рамках международной конгрессно-выставочной деятельности;
- субсидирование части расходов по оплате услуг, связанных с исполнением обязательных требований законодательства в области экспортной деятельности (сертификация, регистрация и пр.);
- субсидирование части затрат по оплате услуг, связанных с индивидуализацией юридического лица, продукции (работ, услуг) для экспортных целей [2, с. 7].

В части методической и консультационной поддержки развития кластеров называется информационное содействие в продвижении бренда кластера с целью привлечения ПИИ, содействие реализации экспортного потенциала участников кластера, а также развитие туризма (внутреннего и въездного). При этом предполагается использование, в том числе,

инфраструктуры Торговых представительств Российской Федерации за рубежом.

Кроме этого, отдельные направления по развитию международных связей в региональных кластерах содержатся в «Методических материалах по разработке программы развития инновационного территориального кластера» от 19 марта 2012, также разработанных Минэкономразвития России.

Таблица 1.

Отдельные положения «Методических рекомендаций...» в области интернационализации кластеров [3, с. 44—50]

№	Раздел «Методических рекомендаций»	Содержание раздела, относящееся к интернационализации кластера
1.	Основные положения	Факторы конкурентоспособности участников кластера на российских и зарубежных рынках и оценка ее текущего уровня
2.	Описание кластера и факторов, определяющих его текущее положение в экономике	<ul style="list-style-type: none"> - текущий уровень развития кооперации в сфере науки и образования (кооперация участников кластера друг с другом, с российскими предприятиями и организациями, не входящими в кластер, с зарубежными партнерами); - уровень конкурентоспособности участников кластера на российских и зарубежных рынках и описание их конкурентных преимуществ; – уровень развития кооперации участников кластера в производственной и инновационной сферах друг с другом, международной кооперации; – уровня развития международной кооперации участников кластера и их интегрированности в международные научно-производственные цепочки;
3.	Развитие сектора НИОКР, включая кооперацию в научно-технической сфере	Приоритетные направления и мероприятия по развитию международной научно-технической кооперации
4.	Развитие производственного потенциала и производственной кооперации	Описание основных мер по привлечению российских и иностранных инвестиций, улучшению инвестиционного климата, содействию реализации крупных инвестиционных проектов

Фрагментарность направлений по интернационализации в перечисленных документах обуславливает необходимость разработки единой программы, где международная активность кластера была бы систематизирована по всем сферам его деятельности. Целью программы интернационализации регионального кластера (далее — ПИРК), по мнению автора, является активизация международного и внешнеэкономического потенциала региональных кластеров для обеспечения качества и скорости экономического роста региона и усиления международной конкурентоспособности участников кластера.

Структура и содержание программы интернационализации регионального кластера представлены на рисунке 1.

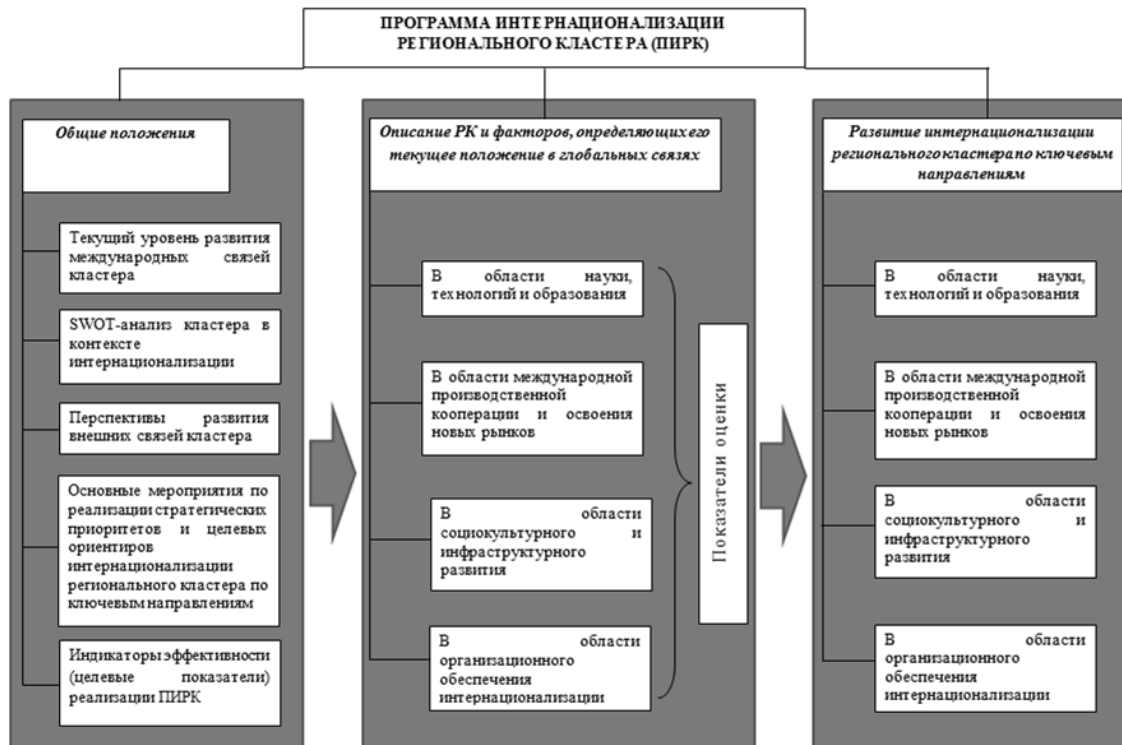


Рисунок 1. Схема разработки программы интернационализации регионального кластера

Предлагаемая автором схема была разработана на базе методических материалов Минэкономразвития России [2; 3], а также материалов Европейского кластерного альянса и Белой книги по интернационализации кластеров, выпущенной в рамках проекта TACTICS (куратор: департамент предпринимательства и промышленности Еврокомиссии — орган, отвечающий за развитие кластеров в ЕС³) [5; 6]. Предполагается, что ПИРК должна основываться на стратегии социально-экономического развития региона, а также на кластерной политике и концепции международной и внешнеэкономической деятельности региона (при наличии).

Кроме того, взаимосвязь ПИРК с основными стратегическими документами регионального развития схематично изображена на рисунке 2.

Данная взаимосвязь предполагает определённую поддержку интернационализации регионального кластера (далее — ИРК) со стороны органов власти. Главными её направлениями, по мнению автора, должны стать:

1. *Содействие развитию проектов по ИРК.* Среди них предлагается рассматривать:

- развитие экспортного потенциала и выход участников кластера на зарубежные рынки;
- развитие международной производственной кооперации;
- развитие международного научно-технического сотрудничества;
- привлечение ПИИ;
- коммерциализация технологий.

2. *Содействие институциональному и организационному развитию ИРК.* Данное направление включает:

- методическую, информационную и консультационную поддержку организации кластера по вопросам развития международного и внешнеэкономического сотрудничества;
- содействие в установлении контактов с партнёрами региона и «агентами влияния» за рубежом;
- оценка стратегии интернационализации кластера, её корректировка (при необходимости);
- организационная поддержка при проведении организацией кластера международных мероприятий.

3. *Формирование благоприятных условий для ИРК:*

³http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/clusters/index_en.htm

- снижение административных барьеров;
- создание инфраструктурных возможностей для работы в регионе иностранных специалистов;
- мониторинг и прогнозирование потребности участников кластера в специалистах международного профиля (стандарты и правовое регулирование, лингвистическое сопровождение, бизнес-консультирование), совместная разработка соответствующих образовательных программ.

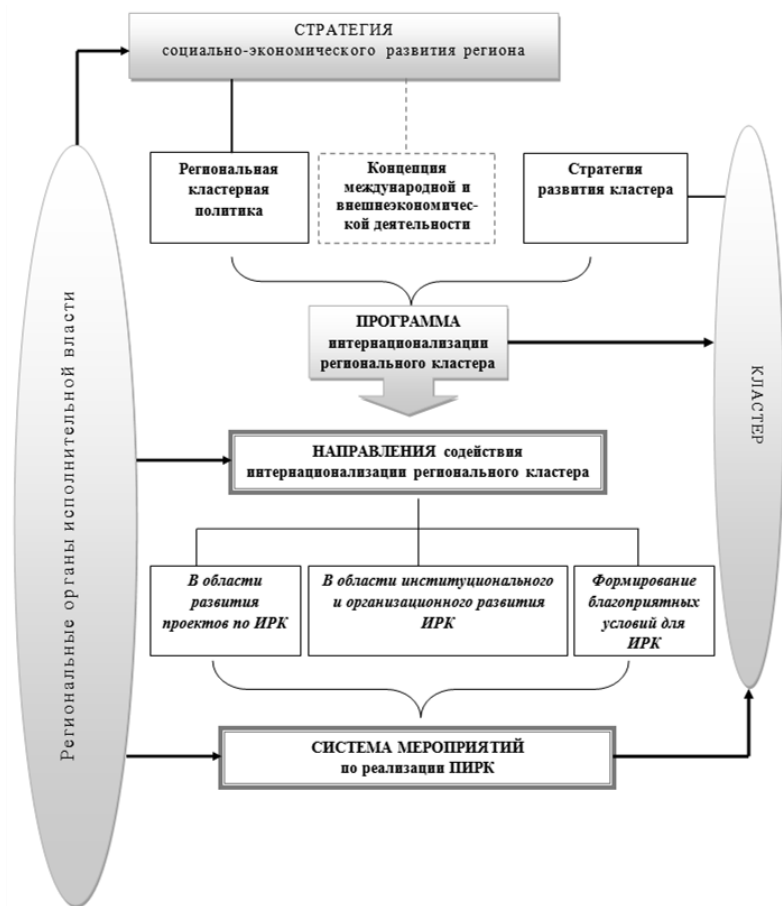


Рисунок 2. Взаимосвязь ПИРК с основными стратегическими документами регионального развития

Представленные в рамках данной статьи рекомендации отражают как передовой европейский опыт кластерного развития в области интернационализации, так и современную российскую практику, и ориентированы, прежде всего, на представителей организаций кластера — структур, осуществляющих осуществляющей методическое, организационное, экспертно-аналитическое, информационное сопровождение развития кластера.

Список литературы:

1. Исланкина Е.А., Назаров М.Г., Фияксель Э.А. Интернационализация региональных кластеров в России: результаты исследования // *Инновации*. — 2014. — № 4. — С. 77—87.
2. Минэкономразвития России. Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации. Минэкономразвития России. 2008. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/politic/doc201001081702> (дата обращения: 10.02.2014).
3. Пилотные инновационные территориальные кластеры в Российской Федерации / под ред. Л.М. Гохберга, А.Е. Шадрина. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2013. — 108 с.
4. Фияксель Э.А., Назаров М.Г., Исланкина Е.А. Интернационализация кластеров как инструмент повышения национальной конкурентоспособности: европейский опыт // *Инновации*. — 2013. — № 2. — С. 86—95.
5. Identifying the main Objectives and Activities of Cluster Programmes // Produced by the CEE Clusternetwork European cluster alliance consortium of partners. 2010. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.proinno-europe.eu/cee-clusternetwork (дата обращения 28.06.2014).
6. TACTICS Internationalization Handbook. 2012. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.reglab.se/kusterutveckling/wp-content/uploads/2012/03/Cluster-Internationalization-handbook-the-printed-version.pdf> (дата обращения: 10.06.2014).
7. ZuKöcker Gerd Meier, Lysann Müller, Zita Zombori. European Clusters Go International: Networks and clusters as instruments for the initiation of international business cooperation // Institute for Innovation and Technology, Berlin. 2010. — 27 p.

Научное издание

**«ЭКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЙ
МЕНЕДЖМЕНТ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА»**

Сборник статей по материалам
XXXIX международной научно-практической конференции

№ 7 (39)
Июль 2014 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 10.07.14. Формат бумаги 60x84/16.
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 8,25. Тираж 550 экз.

Издательство «СибАК»
630049, г. Новосибирск, Красный проспект, 165, оф. 15
E-mail: mail@sibac.info

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного
оригинал-макета в типографии «Allprint»
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3