



# ЭКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

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

№ 2 (46)  
Февраль 2015 г.

Издается с февраля 2011 года

Новосибирск  
2015

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, доц. кафедры Менеджмента Ижевского Государственного Технического Университета им. М.Т. Калашникова;

**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 МВА Плехановской школы бизнеса “Integral”, Moscow Business School.

**Э 40 Экономика и современный менеджмент: теория и практика /**  
Сб. ст. по материалам XLVI междунар. науч.-практ. конф.  
№ 2 (46). Новосибирск: Изд. "СибАК", 2015. 110 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**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Секция 1. Банковское и страховое дело</b>  | <b>6</b>  |
| АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМ<br>ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГА<br>Васильева Ирина Альбертовна  | 6         |
| <b>Секция 2. Инновационные подходы<br/>в современном менеджменте</b>  | <b>13</b> |
| СОВРЕМЕННЫЕ ПРОГРАММЫ И МЕТОДЫ ОКАЗАНИЯ<br>ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ<br>ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ И ГРАЖДАН РЕСПУБЛИКИ<br>ТАТАРСТАН ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ<br>И МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ<br>Дмитриева Ирина Сергеевна<br>Герасимов Владислав Олегович<br>Шарафутдинов Рустам Ильфарович | 13        |
| <b>Секция 3. Маркетинг</b>  | <b>19</b> |
| ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННЫХ<br>ТОРГОВ В СЕГМЕНТЕ В2В В 2012—2014 ГОДАХ<br>Ветцель Константин Яковлевич   | 19        |
| ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ<br>МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ<br>ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ<br>Козлова Елена Викторовна  | 24        |
| ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ<br>ВУЗА<br>Степенко Анна Евгеньевна  | 28        |
| РОЛЬ И МЕСТО УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ<br>ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ<br>Солдатова Наталья Фёдоровна<br>Терчанян Коля Карапетович<br>Михайлова Анна Геннадьевна  | 33        |
| <b>Секция 4. Проблемы макроэкономики</b>  | <b>40</b> |
| ВЕРТИКАЛЬНОЕ И ГОРИЗОНТАЛЬНОЕ<br>ОБЪЕДИНЕНИЕ В КЛАСТЕР КАК СТРАТЕГИЯ<br>ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ДЛЯ МАЛОГО<br>ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ<br>Козлов Максим Васильевич   | 40        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Секция 5. Теория управления экономическими системами</b>  | <b>50</b> |
| УПРАВЛЕНИЕ ФАКТОРАМИ СРЕДЫ,<br>ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ<br>И РЕСУРСАМИ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ<br>СТРАТЕГИИ НА МАЛОМ ИННОВАЦИОННОМ<br>ПРЕДПРИЯТИИ<br>Козлов Максим Васильевич | 50        |
| РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ<br>Спатарь Антон Вячеславович   | 57        |
| <b>Секция 6. Управление и развитие персонала</b>   | <b>62</b> |
| АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА АДАПТАЦИЮ<br>ПЕРСОНАЛА<br>Авдеенко Марина Анатольевна<br>Слепцова Екатерина Викторовна  | 62        |
| РОЛЬ ЛИЧНОСТНОГО ФАКТОРА ИНОСТРАННОГО<br>РУКОВОДИТЕЛЯ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ<br>УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ<br>ПРОМЫШЛЕННОСТИ<br>Слыжов Александр Викторович                     | 66        |
| <b>Секция 7. Управление изменениями</b>  | <b>72</b> |
| ВЛИЯНИЕ БАНКОВСКОЙ ОЛИГОПОЛИИ НА УРОВЕНЬ<br>ПРОЦЕНТНЫХ СТАВОК ПО КРЕДИТАМ<br>Зверева Кристина Юрьевна  | 72        |
| <b>Секция 8. Финансы и налоговая политика</b>  | <b>78</b> |
| ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ МАЛОГО<br>БИЗНЕСА В РОССИИ<br>Измайлова Мария Александровна   | 78        |
| <b>Секция 9. Экономика и управление качеством</b>  | <b>85</b> |
| РОССИЙСКИЙ ПУТЬ БЕРЕЖЛИВОГО<br>ПРОИЗВОДСТВА<br>Карпова Наталья Петровна<br>Горбачева Светлана Андреевна  | 85        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Секция 10. Экономика труда и управление персоналом.</b>   | <b>91</b> |
| РЫНОК ТРУДА ДЛЯ ВЫПУСКНИКОВ<br>ПО НАПРАВЛЕНИЮ «БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА»<br>Дьячковская Айтилина Николаевна<br>Петрова Лолита Вадимовна                                  | 91        |
| <b>Секция 11. Экономические аспекты<br/>регионального развития.</b>  | <b>96</b> |
| О СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ НЕРАВЕНСТВЕ<br>БИЗНЕС СТРУКТУР<br>Апыева Эльвира Джылдызбековна  | 96        |
| РОЛЬ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЭКОНОМИКЕ<br>РЕГИОНА<br>Бондаренко Виктория Андреевна<br>Купчинский Александр Васильевич  | 100       |
| ОДНА ИЗ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОЙ<br>ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАТИСТИКИ РФ - ОЦЕНКА<br>РАЗМЕРОВ НЕНАБЛЮДАЕМОГО СЕКТОРА<br>ЭКОНОМИКИ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА<br>Жемерикин Олег Игоревич | 104       |

## **СЕКЦИЯ 1.**

### **БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО**

#### **АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМ ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГА**

*Васильева Ирина Альбертовна*

*доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВПО «ОГИС»,  
РФ, г. Омск*

*E-mail: [irina\\_68v@mail.ru](mailto:irina_68v@mail.ru)*

#### **CURRENT DEVELOPMENT TRENDS OF INTERNET BANKING SYSTEMS**

*Irina Vasilyeva*

*associate professor of Economics and Management, Federal State  
Budgetary Educational Institution of Higher Professional Education  
“Omsk State Institute of Services”,  
Russia, Omsk*

#### **АННОТАЦИЯ**

Развитие системы удаленного получения банковских услуг через Интернет является приоритетным и стратегически важным направлением бизнеса любого банка. Современные системы интернет-банкинга позволяют клиентам банков дистанционно выполнять большинство операций, осуществляемых кредитными организациями в отделениях банка.

#### **ABSTRACT**

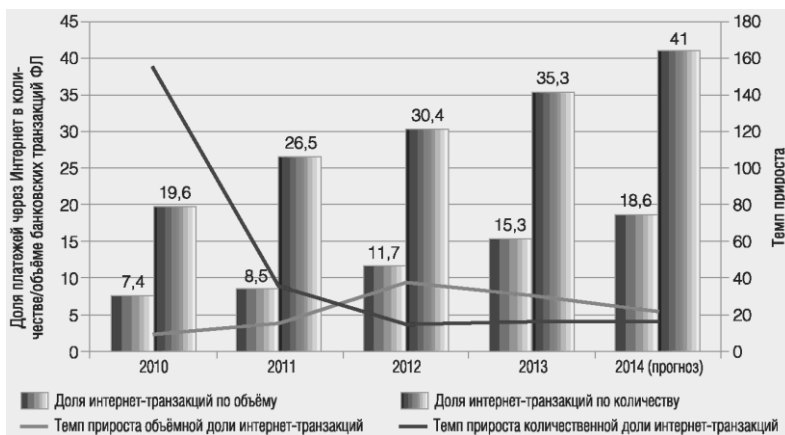
The development of Internet banking system is a priority and strategic business line of any bank. Modern Internet banking systems allow bank customers to perform most of operations distantly that are carried out by credit institutions in bank branches.

**Ключевые слова:** системы интернет-банкинг; транзакция; банковская услуга; онлайн-платеж; SMS-код; безопасность; интерфейс; идентификатор; функционал; электронная подпись.

**Keywords:** Internet banking systems; transaction; banking service; online-payment; SMS-code; safety; interface; identificator; functional; electronic signature.

Под интернет-банкингом понимается способ дистанционного банковского обслуживания клиентов, осуществляемого кредитными организациями в сети Интернет (в том числе через WEB-сайты в сети Интернет) и включающего информационное и операционное взаимодействие с ними [4].

Популярность дистанционных банковских сервисов продолжает устойчиво расти, однако появились признаки постепенного насыщения рынка дистанционного банковского обслуживания. В 2013 г. 35,3 % от общего количества банковских платежей частных клиентов было совершено через сеть Интернет. Доля данных транзакций в общем объеме платежей физических лиц также возросла до 15,3 %. В 2014 г. прогнозируется дальнейшее увеличение интернет-транзакций как по количеству, так и по объёму до 41 % и 18,6 % соответственно. Темп прироста количественной доли практически не изменился, а объемной — сократился. В перспективе 1—2 лет тенденция замедления роста совокупного объема онлайн-платежей сохранится. Небольшое снижение темпа прироста говорит о взрослении рынка услуг интернет-банкинга [2].



**Рисунок 1. Доля банковских транзакций населения, совершенных через Интернет, %**

Росту проникновения таких услуг способствовали развитие технологической базы банков и новые каналы распространения информации о дистанционных банковских сервисах. Например, интеграция некоторых систем интернет-банкинга с социальными сетями обеспечила привлечение части интернет-аудитории, не имевшей непосредственной заинтересованности в банковских услугах. Банки, не ставящие своей целью захватить новые клиентские сегменты, делают ставку на развитие функциональных возможностей систем, расширяя спектр дистанционных транзакций.

Устойчиво растет доля систем интернет-банкинга, в которых пользователю доступны такие виды онлайн-платежей, как налоговые платежи, штрафы ГИБДД, оплата услуг ЖКХ, железнодорожных и авиабилетов, пополнение счета в системе электронных денег и погашение кредитов в других банках.

С ростом популярности дистанционного банковского обслуживания повышается внимание к рынку со стороны законодательных органов. С 1 января 2014 г. вступил в силу ряд пунктов ст. 9 «Порядок использования электронных средств платежа» Федерального закона от 27.06.2011 № 161-ФЗ «О национальной платежной системе» [6]. В первую очередь директивы коснулись порядка информирования клиента о совершенных дистанционно операциях и ужесточили соответствующие требования к банкам.

При этом нормативный документ не дает ответов на ряд вопросов, возникших в результате изменений в нем. Во-первых, не установлена ответственность клиента за предоставление недостоверных контактных данных или их несвоевременную актуализацию. Во-вторых, не определена ответственность операторов за несвоевременную доставку SMS-сообщений. Такая ситуация повышает вероятность реализации рисков мошенничества. Если пробелы в законодательстве не будут оперативно урегулированы, они могут породить множество прецедентов для судебных разбирательств между банками, их клиентами и операторами связи.

Основополагающим требованием современных систем интернет-банкинга на фоне расширяющихся функциональных возможностей является обеспечение безопасности использования. На стороне банков гарантия информационной безопасности систем интернет-банкинга обеспечивается набором рекомендованных стандартов в области защиты информации аналогичных систем и перечнем регулярных мероприятий, осуществляемых в данных целях, а также использованием специализированных средств защиты от ведущих мировых производителей [5].



Однако традиционно самая большая ответственность за сохранность идентификационных данных в системе, их корректное и безопасное использование лежит прежде всего на пользователе системы. Как правило, банки проводят работу по предотвращению мошенничества путем обучения пользователей системы интернет-банкинга правилам безопасности.

При этом наряду со стандартными требованиями соблюдения безопасности в настоящее время банки активно внедряют функционал, позволяющий клиентам обеспечить дополнительную защиту при использовании системы интернет-банкинга и существенным образом снизить уровень несанкционированного доступа к их банковским счетам.

Во-первых, это использование различных способов авторизации в системе. Наличие нескольких альтернативных способов авторизации наряду со снижением уровня возражений, касающихся того или иного отдельного способа, позволяет клиенту использовать приемлемый для себя вариант, обеспечивающий необходимый уровень защиты банковских счетов. Например, могут применяться SMS-коды, криптокалькуляторы, электронная подпись и др. SMS-код — цифровой код, который генерируется банком и направляется в виде SMS на номер мобильного телефона. Традиционно в системе определен срок с момента его отправки, в течение которого он действует; по истечении данного срока код становится недействительным. Для получения нового SMS-кода клиенту необходимо повторить попытку входа в систему интернет-банкинга или совершения операции.

Использование криптокалькуляторов подразумевает осуществление определенного алгоритма действий с использованием банковской карты клиента для идентификации и получения кодов доступа к системе. Криптокалькуляторы традиционно используются клиентами, осуществляющими крупные переводы в системе.

Электронная подпись предполагает использование предоставленного банком криптографического оборудования в целях аутентификации пользователя в системе, а также для подтверждения совершаемых им операций [7].

Во-вторых, это наличие возможности информирования о каждом входе в систему интернет-банкинга. Таким образом, клиент контролирует любой доступ к системе, либо любое действие (в зависимости от настроенных клиентом либо реализованных в системе возможностей) — если вход осуществлен мошенником, пользователю необходимо оперативно проинформировать банк о действиях злоумышленников и угроза хищения денежных средств клиента будет предотвращена.

В-третьих, управление лимитами на операции в системе. При подключении к системе интернет-банкинга, либо путем применения дополнительных идентификаторов внутри системы клиент может установить ограничения на возможности дистанционного обслуживания посредством интернет-банкинга. Например, максимальный размер транзакции, запрет на операции за счет кредитных средств.

В-четвертых, наличие в системе персональных настроек, обеспечивающих защиту. Например, в системах интернет-банкинга реализуется возможность создания индивидуальных приветствий, специальных тем оформления интерфейсов, а также использования дополнительных кодов безопасности, проверку которых необходимо осуществить перед подтверждением транзакции в системе. Также внедрение указанного функционала обеспечивает персонализацию системы, что в свою очередь наряду с применением дополнительных мер безопасности системы повышает лояльность клиента-пользователя интернет-банкинга.

При организации предоставления услуги удаленного управления клиентскими счетами, картами и другими банковскими услугами и сервисами через системы интернет-банкинга банку необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

- обеспечение аутентификации клиента при входе в систему интернет-банкинга;
- обеспечение конфиденциальности работы клиента в системе интернет-банкинга;
- обеспечение проведения в автоматизированной банковской системе банка всех операций, выполненных клиентом в системе интернет-банкинга;
- обеспечение обработки и хранения электронных расчетно-денежных документов, поступивших через систему интернет-банкинга, в порядке проведения расчетных операций, установленном в конкретном банке [5].

Не менее важными являются современные требования к интерфейсам систем интернет-банкинга. Они определены необходимостью создания максимально понятной среды для использования функционала в связи с расширением сегмента клиентов не только за счет продвинутых пользователей Интернета, но и за счёт клиентов, не имеющих опыта работы с дистанционными системами обслуживания.

Таким образом, важнейшим правилом отображения контента системы интернет-банкинга является его интуитивная понятность — очевидная логика действий, которая с первого взгляда чётко ясна любому пользователю.

Указанное требование в основном обеспечивается за счет:

- отказа от банковской терминологии;
- использования дружественных текстов и подсказок в системе;
- использования иконографии для облегчения поиска нужного раздела или функции системы;
- отказа от агрессивной анимации контента.;
- одновременного использования различной логики маршрутизации клиента при выполнении одного и того же функционала;
- использования в интерфейсах систем интерактивных помощников;
- корректного отображения системы на экранах различных размеров.

Существенным инструментом обеспечения требуемого уровня понятности системы должны стать регулярные процедуры тестирования, а также периодический анализ поведения клиентов в системе интернет-банкинга.

Эффективность интерфейса интернет-банкинга характеризуется следующими показателями:

- высокая скорость совершения операций в системе;
- минимальное количество обращений в колл-центр банка в целях получения информации о способе совершения той или иной операции в системе;
- отсутствие ошибок пользователей;
- сокращение ресурсов на обучение пользователей;
- визуально привлекательный дизайн.

Проблемами развития интернет-банкинга в настоящее время являются недостаточно чёткая законодательная база в этой сфере; отсутствие судебной практики; обеспечение защиты информации; небольшой спрос на подобные услуги по причине слабого развития интернета и электронной коммерции в России.

Факторы, способствующие развитию систем дистанционного банковского обслуживания в России:

- усиление банковской конкуренции, что побуждает банки внедрять системы дистанционного банковского обслуживания;
- внедрение систем дистанционного банковского обслуживания является экономичной альтернативой развития филиальной сети банка;
- развитие средств связи и телекоммуникационных технологий, темпы развития информационных технологий будут определять темпы развития систем дистанционного банковского обслуживания.

Таким образом, хотя в России существует целый ряд проблем, тормозящих становление и развитие электронного бизнеса, развитие информационных технологий происходит столь стремительно, что банковское дело в России за короткий срок сможет претерпеть существенные изменения.

### **Список литературы:**

1. Додонова И.В., Кабанова О.В. Автоматизированная обработка банковской информации / И.В. Додонова, О.В. Кабанова. М.: КНОРУС, 2014. — 170 с.
2. Интернет-банкинг в России: Клиент всегда прав <http://www.banki.ru/news/research/?id=6686789>.
3. Положение ЦБ РФ № 383-П «О правилах осуществления перевода денежных средств» от 19.06.2012 г. [Электронный ресурс] — режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.01.2015).
4. Письмо Банка России от 31.03.2008 № 36-Т «О рекомендациях организации управления рисками, возникающими при осуществлении кредитными организациями операций с применением систем интернет-банкинга». [Электронный ресурс] — режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.10.2015).
5. Письмо Банка России от 23.10.2009 № 128-Т «О рекомендациях по информационному содержанию и организации web-сайтов кредитных организаций в сети Интернет». [Электронный ресурс] — режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.01.2015).
6. Федеральный закон от 27.06.2011 № 161-ФЗ «О национальной платёжной системе». [Электронный ресурс] — режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.01.2015).
7. Федеральный закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ «Об электронной подписи». [Электронный ресурс] — режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.01.2015).

## **СЕКЦИЯ 2.**

### **ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ**

#### **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОГРАММЫ И МЕТОДЫ ОКАЗАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ И ГРАЖДАН РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ И МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ**

*Дмитриева Ирина Сергеевна*

*доцент кафедры  
«Экономическая теория и экономическая политика»  
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»,  
РФ, г. Набережные Челны*

*Герасимов Владислав Олегович*

*студент кафедры  
«Экономическая теория и экономическая политика»  
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»,  
РФ, г. Набережные Челны  
E-mail: [tigrurus@mail.ru](mailto:tigrurus@mail.ru)*

*Шарафутдинов Рустам Ильфарович*

*студент кафедры  
«Экономическая теория и экономическая политика»  
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»,  
РФ, г. Набережные Челны*

# MODERN PROGRAMS AND TECHNIQUES TO STATE AND MUNICIPAL SERVICES FOR THE POPULATION AND CITIZENS OF THE REPUBLIC TATARSTAN GOVERNMENT AND MUNICIPAL AUTHORITIES

*Irina Dmitrieva*

*Associate Professor of "Economic theory and economic policy"  
Kazan (Volga region) Federal University,  
Russia, Naberezhnye Chelny*

*Gerasimov Vladislav*

*student of the chair of "Economic theory and economic policy"  
Kazan (Volga region) Federal University,  
Russia, Naberezhnye Chelny*

*Sharafutdinov Rustam*

*student of the chair of "Economic theory and economic policy"  
Kazan (Volga region) Federal University,  
Russia, Naberezhnye Chelny*

## АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена вопросам по оказанию государственных и муниципальных услуг населению республики Татарстан органами государственной и муниципальной власти через внедрение инновационных способов оказания услуг, модернизацию уже существующих программ и контролю над процессом их выполнения.

## ABSTRACT

This article deals with the issues of rendering state and municipal services to the population of the Republic of Tatarstan by state and municipal authorities through the introduction of innovative ways of providing services, modernization of existing programs and control over the process of their implementation.

**Ключевые слова:** Республика Татарстан; государственная и муниципальная услуга; «Открытая Казань»; «Народный инспектор»; информационный портал; Многофункциональный центр.

**Keywords:** The Republic of Tatarstan; state and municipal services; "OpenKazan"; "PeopleInspector"; information portal; Multifunctional center.

Улучшение качества оказания государственных и муниципальных услуг играет важную роль в развитии органов государственной власти и органов местного самоуправления в России. Но особое значение имеет создание мощной организационной базы в сфере оказания государственных и муниципальных услуг в субъектах Российской Федерации. В республике Татарстан серьезно подошли к этому вопросу и за короткие сроки были созданы новые программы по оказанию государственных и муниципальных услуг — Портал государственных и муниципальных услуг республики Татарстан: Народная экспертиза, отчеты ведомостей, народный контроль, а также усовершенствованы старые: Услуги для администраторов информационных систем, услуги в электронном виде для жителей [5].

Благодаря инновационному развитию, в сектор государственных услуг стали внедряться новые методы, позволяющие изменить процедуры оказания государственных и муниципальных услуг, делая их быстрее, проще и прозрачнее для населения. Ввиду активной борьбы с коррупцией, данные программы позволят уменьшить влияние коррупционных воздействий на население и поднять статус государственных и муниципальных служащих, а также доверие людей к официальным органам. Это имеет большое значение, так как по итогам проведенных исследований в электронных ресурсах государственных органов было выявлено, что большая часть населения республики Татарстан рассматривает коррупцию в виде получения взятки должностными лицами при оказании государственных и муниципальных услуг (около 78 %) [6]. Для борьбы с данными проявлениями и профилактики, идея оказания услуги основывается на электронном способе их оказания в виде информационного поля, что позволяет проводить контроль над процессом оказания услуг непосредственно самим населением, а следовательно, позволяет исключать возможность использования должностных ресурсов с личной выгодой.

В конце декабря 2011 года, в Татарстане в городе Казань был открыт информационный портал «Открытая Казань». Данный сервис создан для решения проблем горожан в сфере ЖКХ. Запуск этого проекта позволил сделать процедуру приема, обработки и выполнения запросов от населения города Казань более прозрачными и эффективными. Запуск данного интернет портала позволил более чем в 3 раза сократить срок реагирования жилищных органов на заявки населения. За два года работы с помощью сервиса обработано свыше пятисот тысяч заявок, поступающих через интернет портал «open.kzn.ru». За время работы сервиса «Открытая Казань» более чем в 4 раза снизилось число просроченных заявок [4]. «Открытая Казань» увели-

чила результативность всей городской системы ЖКХ, упростила допуск к ней для жителей города, а так же управляющих компаний и товариществ собственников жилья. Кроме того, система позволяет значительно усилить контроль со стороны контролирующих органов и населения. На данном портале каждый житель имеет возможность сообщить о проблемах, которые возникли в отдельных квартирах, подъездах или во всем доме, а так же следить за стадией выполнения заявки в режиме реального времени, оплачивать жилищно-коммунальные услуги. До внедрения портала «Открытая Казань» все заявки принимались управляющими компаниями, находящиеся на подведомственных территориях, что приводило к разрозненности данных, различных неточностей и порой не соответствовало действительности, учет и контроль заявок велся почти в «ручном» режиме, просрочке решения проблем, что приводило к не эффективному распределению муниципальных ресурсов. В связи с этим, осуществлять контроль по выполнению заявок было весьма проблематично. Около 50% всех заявок выполнялось с нарушением указанных ими сроков, а 20% не выполнялись вовсе. На сегодняшний день, на сайте «Открытая Казань» заявки принимают диспетчеры, которые проходят специальное обучение и основная задача которых помочь людям. В среднем, время ожидания ответа респондентом составляет около 15 секунд. Человеку достаточно подать заявку, и она в ту же секунду отображается в режиме реального времени и поступает в работу. Каждый день от жителей Казани поступает свыше одной тысячи заявок. На конец 2014 года, казанцы успели оставить более 830 тысяч заявок, из которых выполнено порядка 824 тысяч [3].

Данная система уже повысила эффективность сферы ЖКХ за счёт централизации контроля. Кроме того, данная система обеспечивает высокий уровень общественно-гражданского контроля. Основной фактор эффективного контроля заключается в том, что при отображении текущей заявки от ее принятия, обработки, хода выполнения и ее завершения, заказчик непосредственно может наблюдать за процессом выполнения работы или не выполнения, а так же дать объективную оценку, насколько быстро и качественно реализована та или иная услуга. Примером можно считать случаи, когда невыполненная в указанный срок заявка, обозначена как выполненная. Пользователь может отправить сообщение на сервис о не корректно выполненной работе. Это один из многих примеров общественно-гражданского контроля над процессом выполнения государственных и муниципальных услуг. Подобные программы следует внедрять и в другие крупные города республики Татарстан, например —



Набережные Челны. Это позволит собирать данные о проблемах ЖКХ в единую информационную базу и обеспечивать качественное обслуживание населения, экономить бюджетные средства, выделенные из местного, регионального и федерального бюджетов.

Следующим примером современного метода оказания услуги и народного контроля, можно привести программу «Народный Инспектор». С 8 ноября 2014 года в Татарстане в открытом доступе начало работать приложение «Народный инспектор». Это приложение позволяет населению отправлять заявления о нарушениях ПДД. За месяц работы программы «Народный инспектор» ГИБДД Татарстана вынесла около 144 постановлений об административных правонарушениях. Всего за время функционирования системы гражданами подано свыше одной тысячи пятисот заявок, 27 % из которых отклонены. Свыше 770 заявок передано в ГИБДД, из них 23 % заявок уже вынесены протоколы об административном правонарушении [2]. Считаем, что необходимо вводить подобную систему и в другие центры оказания государственных и муниципальных услуг по России, в частности в Многофункциональные центры оказания государственных и муниципальных услуг, а так же модифицировать уже имеющиеся услуги в данной области.

Таким образом, благодаря развитию информационных порталов, многие процессы общественной жизни становятся более открытыми и прозрачными, особенно это прослеживается в сфере оказания государственных и муниципальных услуг. Актуален вопрос и контроля над качеством оказания услуг, который возлагается непосредственно на общественно-гражданское общество. Мы считаем, что и дальше необходимо вводить инновации в процедуры государственного и муниципального управления. Необходимо делать ставку в области народного контроля, а именно со стороны граждан, ведь именно они чаще всего сталкиваются с недочетами и проблемами в программах, разработанных государством и муниципальными образованиями. Именно население может дать адекватную оценку работе программ и принимать участие в их реализации, проконтролировать процессы выполнения государственных и муниципальных услуг [1]. Это, в свою очередь, ведёт к формированию определённого мировоззрения по отношению к органам власти.

Проблема внедрения новейших методов оказания услуг в первую очередь должна возлагаться на руководство государственного или муниципального органа власти посредством издания региональных законов, где будут закрепляться основные положения и пункты

по развитию сферы оказания государственных и муниципальных услуг. Все это будет способствовать повышению уровня жизни людей, качественного развития института гражданского общества и уменьшению коррупционных влияний в оказании услуг населению и гражданам.

### **Список литературы:**

1. Дмитриева И.С., Герасимов В.О., Шарафутдинов Р.И. Программы по улучшению качества оказания государственных и муниципальных услуг для населения и граждан РФ / Экономика и современный менеджмент: Теория и практика // Сибак. — 2014. — № 12 — 51 с.
2. Информационное агентство Татар-информ 2.0: Президент РТ о системе «Народный инспектор» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:<http://www.tatar-inform.ru/news/2014/12/13/434425/> (дата обращения 24.01.2015).
3. Казань. Официальный портал города: Открытая Казань [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:<http://www.kzn.ru/news/46521-imetshin-%C2%ABotkrytaya-kazan%C2%BB-eto-opyt-kotorym-my-gotovy-delitsya%C2%BB> (дата обращения 28.01.2015).
4. Казань. Официальный портал города: Развитие системы «Открытая Казань» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:<http://www.kzn.ru/news/42264-ilsur-metshin-poruchil-aktivizirovat-razvitie-sistemy-%C2%ABotkrytaya-kazan%C2%BB> (дата обращения 25.01.2015).
5. Министерство информатизации и связи республики Татарстан: Реестр государственных и муниципальных услуг Республики Татарстан [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:<http://mic.tatarstan.ru/rus/info.php?id=222502> (дата обращения 26.01.2015).
6. Официальный Татарстан: Изучение мнений населения и предпринимателей Республики Татарстан о коррупции [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:<http://tatarstan.ru/research.htm> (дата обращения 29.01.2015).

## СЕКЦИЯ 3.

### МАРКЕТИНГ

#### ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВ В СЕКМЕНТЕ B2B В 2012—2014 ГОДАХ

*Ветцель Константин Яковлевич*

*старший преподаватель кафедры «Маркетинг»*

*Сибирского федерального университета,*

*РФ, г. Красноярск*

*E-mail: [wetzel@yandex.ru](mailto:wetzel@yandex.ru)*

#### THE TRENDS OF DEVELOPMENT OF THE MARKET OF ELECTRONIC TRADING IN B2B SEGMENT IN 2012—2015

*Konstantin Wetzel*

*senior lecturer of the department “Marketing”,*

*Siberian Federal University,*

*Russia, Krasnoyarsk*

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются основные тенденции развития и динамика отраслевой структуры российского рынка электронных торгов в сегменте b2b в 2012—2014 годах.

#### ABSTRACT

In the article the main trends of development and the dynamics of a branch structure of the Russian market of the electronic trading in the b2b segment in 2012-2014 are considered.

**Ключевые слова:** электронные торги; b2b сегмент; отраслевая структура.

**Keywords:** electronic trading; b2b segment; branch structure.

Российский рынок электронной торговли в течение последних десяти лет показывал стабильный рост, при этом сегмент В2В выглядел наиболее перспективно. В настоящее время по уровню проникновения электронных торгов в сферу корпоративных закупок Россия, согласно оценке Еврокомиссии, входит в пятерку ведущих европейских стран [5].

В период с 2012 по 2014 год на рынке корпоративных электронных торгов произошли серьезные качественные изменения, обусловленные влиянием следующих факторов:

- вступление в силу федерального закона № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» в январе 2012 г.;
- вступление России в ВТО в августе 2012 г.;
- принятие в 2013 г. федерального закона № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»;
- введение в 2014 г. международных санкций против России.

Совокупное влияние данных факторов на рынок электронных торгов в сегменте В2В выразилось в следующих тенденциях:

- ускорение роста клиентской базы российских электронных торговых площадок;
- усиление конкуренции среди поставщиков;
- рост числа участников электронных торгов, количества и объема торгов;
- создание условий для выхода на российский рынок электронных торгов международных игроков;
- включение в стратегии развития операторов электронных торговых площадок задач, связанных с экспансией на зарубежные рынки, ориентированной, прежде всего, на страны СНГ;
- более активное включение предприятий в электронную торговлю с целью снижения себестоимости продукции и расширения круга покупателей;
- замедление роста объема закупок в расчете на одного заказчика, связанное с выходом на электронные торговые площадки представителей среднего и малого бизнеса;
- переориентация на отечественных поставщиков.

Кроме того, в сегменте В2В прослеживаются и тенденции, характерные для сегмента В2С — развитие мобильного направления и увеличение персонализации при работе с клиентами [7].

Оценка участниками рынка факторов, сдерживающих развитие рынка электронных торгов в России за рассматриваемый период изменилась незначительно. В 2012 году к таким факторам относили [8]:

- сложность взаимодействия партнеров, обусловленную географической удаленностью и большим количеством часовых поясов;
- высокий уровень коррупции;
- несовершенство законодательства в сфере электронных закупок;
- консервативность руководителей компаний, проявляющуюся в приверженности проверенным контрагентам и недоверии к онлайн-торговле;
- стремление компаний к созданию собственных электронных торговых площадок.

В 2014 году факторами, осложняющими развитие рынка, были названы [4]:

- сохраняющееся недоверие консервативных заказчиков к проведению закупок в электронной форме
- значительные затраты и риски перехода к использованию конкурентных закупок
- невыстроенные системы управления закупками и регламентации закупочных процедур в компаниях
- корпоративная коррупция
- отсутствие необходимой законодательной базы;
- нехватка специально обученного персонала;
- дефицит информации об электронных закупках и деятельности электронных площадок;
- не всегда соответствующее интересам заказчика углубление конкуренции и повышение информационной открытости при проведении закупок в электронной форме;
- объективные факторы, связанные с номенклатурой закупок и особенностями закупочной политики некоторых компаний (отсутствие желаемого эффекта от перехода на электронную форму закупок в случае редких закупок, доминирования поставщиков на рынке, закупок уникальной или технически сложной продукции, закупок у монополистов).

Таким образом сохранилась тенденция негативного влияния на рынок корпоративных электронных торгов факторов, лежащих за пределами рынка услуг электронных торговых площадок.

Существенные изменения за период с 2012 по 2014 г. произошли в отраслевой структуре продукции и услуг, закупаемых в электронном виде в сегменте B2B. В 2012 году основными драйверами роста рынка выступали закупки услуг строительства (около 40 %), а также машин и электрооборудования (около 35 %) [6].



**Рисунок 1. Отраслевая структура продукции и услуг, закупаемых в электронном виде в сегменте B2B в 2014 г. (по данным B2B-Center)**

По итогам девяти месяцев 2014 года, по данным B2B-Center, лидируют закупки товаров химической (16,8 %) и пищевой промышленности (12,2 %), а на строительные товары и услуги, электронику и электрооборудование, и машиностроение приходится соответственно 10,2 %, 10,1 % и 3,5 % (рис. 1). При этом, по итогам 2014 года наибольший рост объемов электронных закупок аналитиками Газпромбанка прогнозируется в нефтегазовом секторе (37 %), машиностроении (34 %), энергетике (28 %) и металлургии (23 %) [1].

В качестве основных точек роста сегмента корпоративных электронных закупок участники рынка называют рост доли в закупках контрактов малого и среднего бизнеса и увеличение глубины проникновения электронных процедур [1].

### Список литературы:

1. Алексеев Л. Электронные закупки сохраняют тенденцию к росту // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2623795>.
2. Аналитический обзор рынка электронных торгов b2b сегмента в 2012 году. Пресс-релиз // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.pcweek.ru/business/news-company/detail.php?ID=149208>.
3. Наступающий кризис очень поможет нашей отрасли // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.b2b-center.ru/news/index.html?id=17259>.
4. Почему не все крупные компании пользуются электронными закупками? // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://raexpert.ru/researches/etp/2014/part2>.
5. Стрельников В. Бег с препятствиями // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2623799>.
6. Число электронных торговых процедур в сегменте B2B выросло за первое полугодие 2012 г. в 3 раза // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.cnews.ru/news/2012/07/25/chislo\\_elektronnyh\\_torgovyh\\_procedur\\_v\\_segmente\\_b2b\\_vyroslo\\_za\\_pervoe\\_polugodie\\_2012\\_g\\_v\\_3\\_raza\\_497474](http://www.cnews.ru/news/2012/07/25/chislo_elektronnyh_torgovyh_procedur_v_segmente_b2b_vyroslo_za_pervoe_polugodie_2012_g_v_3_raza_497474).
7. Эксперты обсудили тренды на российском рынке e-commerce // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.retail.ru/news/84857/?ruleLine=72?bxrand=1415955310829>.
8. Электронные торги в России. Итоги 10-летия // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://time-innov.ru/page/jurnal/2013-6/rubric/18/article/143>.
9. Электронные торговые площадки в России: кто есть кто. Резюме // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.raexpert.ru/project/etp/2014/resume>.

# ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Козлова Елена Викторовна*

*канд. экон. наук, ст. преподаватель  
филиала РГСУ в г. Каменске-Шахтинском,  
РФ, г. Каменск-Шахтинский  
E-mail: [ekozlova7@yandex.ru](mailto:ekozlova7@yandex.ru)*

## THE MAIN DIRECTIONS OF OPTIMIZATION OF THE MARKETING POLICY OF THE BAKING INDUSTRY

*Elena Kozlova*

*candidate of economic sciences, senior lecturer  
of RSSU branch in the city of Kamensk-Shakhtinskiy,  
Russia, Kamensk-Shakhtinskiy*

### АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются основные направления оптимизации маркетинговой политики предприятий хлебопекарной промышленности в контексте реализации стратегии дифференциации.

### ABSTRACT

The article considers the main directions of optimization of the marketing policy of the baking industry in the context of the implementation of the strategy of differentiation.

**Ключевые слова:** маркетинговая политика; стратегия дифференциации.

**Keywords:** marketing policy; strategy differentiation.

Предприятиям хлебопекарной промышленности целесообразно оптимизировать маркетинговую политику в контексте товарной, распределительной, ценовой, коммуникативной политики для реализации стратегий развития продукта, дифференциации, с целью привлечения как можно большего числа покупателей.



Стратегия развития продукта предполагает разработку, производство и сбыт новых продуктов на освоенных рынках. Дифференциация может принимать различные формы: имидж марки; признанное технологическое совершенство; внешний вид. Стратегии дифференциации обычно требуют значительных инвестиций в операционный маркетинг и, особенно в рекламу с целью извещения рынка о заявляемых отличительных особенностях товара.

Дифференциация как лидерство по издержкам по отношению к прямым конкурентам снижает заменяемость товара, усиливает приверженность марке, уменьшает чувствительность к цене и тем самым повышает рентабельность; приверженность клиентов ослабляет их давление на фирму и затрудняет приход на рынок новых конкурентов [3, с. 252].

В рамках реализации стратегии дифференциации для предприятий хлебопекарной промышленности целесообразно освоение технологии производства замороженного хлеба.

Подобное производство является крайне выгодным как для магазинов, так и для заведений сектора HoReCa (гостиниц, ресторанов, кафе) по причине безотходности. Длительное хранение (хлеб хранится в морозильной камере до 18 месяцев), простое использование и широкий ассортимент, а также полная независимость от чужих пекарен делают этот продукт конкурентоспособным.

Хлеб становится особенно привлекательным для потребителя, если он продается свежим, ароматным и с хрустящей корочкой. Разница в производстве обычного и замороженного хлеба состоит из издержек на заморозку и хранение продукции (от 15 до 30 %). Но с другой стороны, снижаются издержки на возвраты непроданной продукции от контрагентов, логистику и пр.

Существует два основных способа заморозки хлеба. Все процессы по обработке теста (замес, брожение, резка, фасовка) практически идентичны для всех вариантов.

Первый — заморозка недовыпеченных изделий, процесс приготовления которых прерван до готовности. При первом способе хлеб выпекают до готовности на 70—95 %. Затем хлеб подвергается «глубинной» заморозке в специальных морозильных камерах, куда поступает по конвейеру. Последнее ноу-хау в производстве замороженных хлебобулочных изделий — это выпечка хлебных заготовок без предварительного размораживания, что еще больше упрощает процесс приготовления продукции.

Второй способ — это заморозка тестовых заготовок, который имеет два существенных отличия. Первое заключается в том, что хлеб

замораживают сырым, без предварительной частичной выпечки (методы заморозки и хранения идентичны). Второе отличие кроется в приготовлении, которое проходит следующим образом: хлеб вынимают из морозильной камеры и дают ему оттаять в течение 30 мин., затем помещают в расстоечный шкаф на 2—4 ч., где он «подходит» при +20—25 °С и влажности 70-75%. После этого хлеб выпекается около 10—25 мин. в пароконвектомате.

«Сырой» хлеб дешевле «частично выпеченного» из-за существенной экономии на энергозатратах при его производстве. Но для него обязательно нужен расстоечный шкаф, для которого не всегда можно найти место на кухне, кроме того, он не только дорогой, но весьма громоздкий. Именно поэтому, большим спросом пользуется заморозка недовыпеченных и/или полностью выпеченных изделий, которым в дальнейшем требуется выпекание в течение небольшого времени или разогревание в духовке для получения вкуса и аромата свежесвепеченного изделия.

По мнению экспертов рынка, потребление замороженных полуфабрикатов продолжает расти. Это связано с ростом доходов населения и повышением ритма жизни. Потребители постепенно приходят к убеждению, что замороженные продукты — это удобно. Наценка на замороженный хлеб выше, чем на обычный, так как регулируется рынком, а средний класс уже готов платить за хлеб отличного качества. Поэтому нет необходимости экономить на сырье, как делают хлебозаводы с обычным хлебом.

Производители замороженного хлеба, как в России, так и за рубежом традиционно делят рынок на три ценовых сегмента: «премиум», «миддл» и «лоу». На сегодняшний день, на долю российских предпринимателей приходится порядка 70 % всего объема реализуемой в стране замороженной хлебной продукции. Как отмечают аналитики, самая сильная концентрация отечественной продукции отмечается в низком ценовом сегменте — порядка 90 %. В «премиальном» классе, напротив, превалирует импортная продукция. Это связано с общим мнением, что отечественная продукция все еще не соответствует уровню импортной. В сущности, у ресторана, кафе или отеля есть три варианта работы: покупка свежего хлеба на хлебозаводах или использование его от частных или собственных пекарен, или покупка замороженного хлеба [1, с. 47].

Первый вариант — покупка на хлебозаводе — является наиболее распространенным. Срок хранения хлебобулочных изделий составляет 1—3 дня, такой хлеб быстро черствеет, плесневеет и т. д. Кроме того,

ресторанное меню изначально требует более интересного выбора, заводской ассортимент этого обеспечить не может.

Второй вариант - покупка хлеба в пекарнях при ресторанах или пекарнях, специализирующихся на выпечке для HoReCa. В этом случае ресторан получает гарантированное качество продукции, однако иногда возникают проблемы с ежедневной поставкой и четким планированием необходимого объема.

Третий вариант - замороженный хлеб. Сегодня уже многие начинают осознавать, что не обязательно иметь собственную пекарню полного цикла для кафе, ресторана или супермаркета. Выгоднее покупать замороженную хлебобулочную продукцию и допекать ее в течение нескольких минут. Замороженный хлеб стал массовым продуктом для ресторанов относительно недавно. Еще 2—3 года назад его использовали лишь несколько ресторанов, а многие шеф-повара даже не знали о его существовании. Но за последние пару лет презентации, тренинги и иные рекламные акции, проводимые поставщиками, дали определенный результат: сегодня этот продукт покупают по разным данным от 20 % до 40 % московских ресторанов [2, с. 73].

Прогнозы по развитию рынка частично выпеченных замороженных хлебобулочных изделий и выпечки самые оптимистические, темпы роста скоро смогут достичь до 25—30 % в год. Переход крупных производителей (хлебозаводов) на новые технологии и производство замороженного хлеба для массового сегмента, по мнению участников рынка, помогли бы России приблизиться к западной ситуации. При условии появления и развития сбытовых сетей с новыми технологиями в ближайшие 3—5 лет рынок замороженного хлеба сможет еще больше ускориться и достичь ежегодного роста в 50 %.

Таким образом, предприятиям хлебопекарной промышленности целесообразно оптимизировать маркетинговую политику в контексте товарной, распределительной, ценовой, коммуникативной политики для реализации стратегий развития продукта, дифференциации, с целью привлечения как можно большего числа покупателей. В рамках реализации стратегии дифференциации для предприятий хлебопекарной промышленности целесообразно освоение технологии производства замороженного хлеба.

### **Список литературы:**

1. Козлова Е.В. Основные направления формирования товарной политики в системе маркетинговых решений // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: материалы VIII международной научно-практической конференции 11—12 апреля 2013 г. СПб.: СПбГИЭУ, 2013. — 405 с. — С. 46—50.
2. Козлова Е.В. Стратегические решения в формировании товарной политики предприятия // Актуальные проблемы науки, практики и вероисповеданий на современном этапе: сборник материалов тринадцатой заочной международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы науки, практики и вероисповеданий на современном этапе» 20 февраля 2014 г./ Под ред. Попова А.Н. Вып. 1. Красноярск, 2014. — С. 72—76.
3. Сиягина И., Романенкова О. Маркетинг: теория и практика. М.: Юрайт, 2013 — 670 с.

## **ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА**

*Степенко Анна Евгеньевна*

*магистр 1-го курса обучения специальности «Маркетинг»  
Дальневосточного федерального университета,  
РФ, г. Владивосток  
E-mail: [azbuk@bk.ru](mailto:azbuk@bk.ru)*

## **THE MAIN FACTORS OF THE COMPETITIVENESS OF THE UNIVERSITY**

*Stepenko Anna*

*master of 1st course specialty "Marketing" Far Eastern Federal University,  
Russia, Vladivostok*

### **АННОТАЦИЯ**

Целью данной статьи является выявление основных факторов, влияющих на конкурентоспособность высших учебных заведений. В статье отражен результат проведенного анализа и сравнения мнения ведущих специалистов по маркетингу о факторах конкурентоспо-

способности ВУЗа в России и за рубежом. Сравнение и анализ мнений специалистов и приведенных ими ключевых факторов конкурентоспособности позволил выявить основные тенденции в определении ключевых факторов конкурентоспособности ВУЗа.

#### **ABSTRACT**

The purpose of this article is to identify the key factors affecting the competitiveness of higher education institutions. The article presents the results of the analysis and comparison of the views of the leading marketing experts of the factors of competitiveness of the university in Russia and abroad. Comparison and analysis of the views of experts and given them the key factors of competitiveness has allowed to identify the main trends in the definition of the key factors in the competitiveness of the university.

**Ключевые слова:** ВУЗ; конкурентоспособность; основные факторы конкурентоспособности.

**Keywords:** University; competitiveness; the key factors of competitiveness.

В последние десятилетия популярность маркетинговых принципов приобретает все большую популярность среди образовательных учреждений [6, с. 912]. Как и любые организации, образовательные учреждения осуществляют свою деятельность в крайне динамичной среде, нестабильность которой обуславливается изменениями материального благосостояния населения, рынка труда, технологическим прогрессом и демографическими трендами. В тоже время, как организации, так и отдельные лица повышают свои требования к высшему образованию и тщательнее подходят к выбору высшего учебного заведения. Таким образом, ВУЗы вынуждены реагировать на изменяющиеся требования общества для сохранения собственной актуальности и привлекательности среди остальных операторов рынка образовательных услуг.

В целях реализации этих задач высшим учебным заведениям необходимо сформировать стратегию устойчивого развития своих конкурентных преимуществ. Для чего, в свою очередь, требуется четкая формулировка основных факторов конкурентоспособности. Прежде чем приступить к характеристике этих факторов, следует отметить, что конкурентоспособность образовательного учреждения, имеет несколько отличное от классического понятия конкурентоспособности определение. Это вызвано, прежде всего, отношением образовательных услуг к категории общественных благ, под которыми понимаются товары

и услуги, которые невозможно измерить в денежном выражении. К особенностям общественных благ относят, как правило, следующее:

- признак неисключения — практически невозможно изъять человека из круга потребителей данного блага;
- признак неделимости — благо нельзя разложить на отдельные части;
- признак неконкурентности в потреблении — потребление блага одним человеком не уменьшает вероятность потребления его другим [1, с. 38].

В отечественной литературе наблюдается достаточное богатое разнообразие определений конкурентоспособности, что вызвано, прежде всего, специфичностью рынка образовательных услуг и некоторой сложности толкования. Для большей информативности предлагается сравнительная таблица определений конкурентоспособности ВУЗов отечественных авторов (таблица 1).

Наиболее полным определением, с точки зрения автора, является версия И.Ф. Печеркиной, поскольку только в этом определении рассматривается, в том числе и привлекательность ВУЗа с точки зрения конечного потребителя.

Ввиду отсутствия четко сформулированного определения, существует множество подходов и к определению перечня факторов конкурентоспособности ВУЗов.

**Таблица 1.**

**Сравнительная таблица определений конкурентоспособности ВУЗов российских авторов**

| <b>Автор</b>     | <b>Определение</b>  |
|------------------|---|
| И.Б. Романова    | Свойство высшего учебного заведения, определяющее долю релевантного рынка образовательных услуг принадлежащих данному вузу, и возможность препятствовать перераспределению рынка в пользу других субъектов [4, с. 61]                   |
| Р.А. Фатхутдинов | Способность ВУЗа готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на рынке труда [5, с. 37]   |
| И.Ф. Печеркина   | Сравнительная характеристика востребованности разных направлений высшего профессионального образования внутри ВУЗа, востребованности одних и тех же направлений в разных ВУЗах и сравнительную привлекательность самих ВУЗов [3, с. 37] |

Наиболее полный перечень факторов конкурентоспособности представлен Белинской М.Н. (таблица 2), которая разделяет их на внешние и внутренние факторы.

Таблица 2.

**Факторы конкурентоспособности вузов по Белинской М.Н.**

| <b>Внутренние факторы</b>                      | <b>Внешние факторы</b>                   |
|--|--|
| Руководство организацией                       | Государственная политика                 |
| Качество подготовки персонала                  | Научно-технические                       |
| Деловая активность вуза                        | Природные                                |
| Стратегия развития вуза                        | Правовые                                 |
| Материально-техническая база                   | Стратегии конкурентов                    |
| Информационная база                            | Общественные организации                 |
| Финансовая политика организации                | Инфраструктура рынка                     |
| Бюджетное финансирование                       | Конъюнктура рынка труда                  |
| Мотивация персонала и обучаемых                | Потенциальные потребители услуг вуза     |
| Корпоративная культура вуза                    | Спрос на выпускников вуза на рынке труда |
| Система управления конкурентоспособностью вуза | Политика конкурентов                     |

*Источник: [2, с. 21]*

Другие авторы указывают на то, что конкурентоспособность ВУЗа формируется благодаря влиянию двух основных факторов: инновационности и адаптивности. Под инновационностью ВУЗа понимается его способность самообновляться и систематически совершенствовать внутренние структуры. Данный фактор характеризует, в первую очередь, управление внутренней средой организации. Адаптивность ВУЗа, в свою очередь, это качество взаимодействия ВУЗа с внешней средой.

В работах зарубежных авторов для определения основных факторов конкурентоспособности ВУЗов предлагается использовать модифицированный комплекс маркетинга 7P, при помощи которого становится возможным контролировать ограничители развития внешней и внутренней среды. В целях адаптации комплекса маркетинга в образовательную среду Котлер Ф. и Фокс К. еще в 1995 году предложили включить следующие показатели: programme (программа), price (цена), place (место), promotion (продвижение), processes (процессы), physical activities (социальная инфраструктура), people (люди). Далее, предлагается более подробно описать каждый компонент комплекса.

Programme (программа) — совокупность образовательных программ и их составляющих, которые должны формироваться или совершенствоваться согласно привлекательности с точки зрения как рынка труда, так и конечного потребителя (обучающегося).

Price (цена) — как правило понимается как процесс формирования стоимости обучения в ВУЗе. Иногда, что является вполне обоснованным, в данный компонент также включается совокупность стипендиальных программ.

Place (место) — также понимается как система распределения образовательных услуг. Под данным элементом понимается процесс обеспечения доступности образования во времени и пространстве. На формирование данного элемента влияет географическое расположение образовательного учреждения, уровень развития кампуса и качество предоставления дистанционного образования.

Promotion (продвижения) — это совокупность методов для обеспечения продолжительной коммуникации со студентами, профессорско-преподавательским составом, работниками ВУЗа и другими участниками образовательного процесса. Также, в этот элемент включают инструменты формирования спроса и стимулирования сбыта, которые использует образовательное учреждение.

Processes (процессы) — способ организации и способность ВУЗа совершенствования процессов управления, обучения, вовлечения студентов в образовательный процесс и т. д. Например, методы преподавания и система их постоянного улучшения.

Physical activities (социальная инфраструктура) — совокупность методов и инструментов по повышению эффективности предложения ВУЗа, которые включают все аспекты инфраструктуры, оборудования, способа организации библиотек, организации спортивных и общественных мероприятия, питания и проч.

Peaople (люди) — включает в себя совокупность профессиональных навыков и компетенций и профессорско-преподавательского и административного персонала ВУЗа, с которыми обучающийся вступает в контакт во время потребления образовательных услуг.

Безусловно, при формировании стратегии повышения конкурентоспособности, каждый конкретный ВУЗ вынужден адаптировать как комплекс маркетинга 7P для образовательных учреждений, так и отредактировать перечень факторов конкурентоспособности, приведенный в данной работе, не говоря об уточнении определения конкурентоспособности. В любом случае, деятельность ВУЗа по повышению конкурентоспособности согласно рекомендациям большинства специалистов может быть сформирована на стыке таких дисциплин как социальный маркетинг и маркетинг услуг, где предпочтение должно отдаваться, прежде всего, потребительским ожиданиям.

Образовательная среда постоянно видоизменяется из-за изменений социальных потребностей и рынка труда. Четкое осознание и понимание основных факторов конкурентоспособности может, при наличии прочих элементов, способствовать безболезненной и качественной адаптации к этим изменениям.



## **Список литературы:**

1. Асаул А.Н. Система управления конкурентоспособностью вуза правление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики / А.Н. Асаул, Б.М. Капаров. СПб.: Гуманистика, 2010. — 280 с.
2. Белинская М.Н. Факторы оценки конкурентоспособности государственных вузов / М.Н. Белинская // Вестник СамГУ. — 2013. — № 1 (102). — С. 20—26.
3. Печеркина И.Ф. Конкурентоспособность вуза: показатели и их оценка / И.Ф. Печеркина, И.Н. Шило // Академический вестник. — 2009. — № 4. — С. 37.
4. Романова И.Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения / И.Б. Романова // Ульяновск: Средневожжский научный центр. 2005. — С. 61.
5. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью вуза / Р.А. Фатхутдинов // Высшее образование в России. — 2006. — № 9. — С. 37.
6. Anna Filip Marketing theory applicability in higher education // Procedia Social and Behavioral Sciences — 2012 — № 4 — с. 912—916.

## **РОЛЬ И МЕСТО УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

***Солдатова Наталья Фёдоровна***

*канд. экон. наук, доцент кафедры «маркетинг и логистика»  
Финансовый Университет при Правительстве РФ,  
РФ, г. Москва  
E-mail: [pankratova\\_n\\_f@mail.ru](mailto:pankratova_n_f@mail.ru)*

***Терчанян Коля Карпетович***

*студент I курса магистратуры факультет менеджмент,  
направление финансовый маркетинг  
Финансовый Университет при Правительстве РФ,  
РФ, г. Москва  
E-mail: [terchanjan@gmail.com](mailto:terchanjan@gmail.com)*

***Михайлова Анна Геннадьевна***

*студент I курса магистратуры факультет менеджмент,  
направление финансовый маркетинг  
Финансовый Университет при Правительстве РФ,  
РФ, г. Москва  
E-mail: [annmix93@mail.ru](mailto:annmix93@mail.ru)*

# ROLE AND PLACE OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE COMPANY

***Soldatov Natalya***

*cand. ehkon. Sciences, assistant professor of "Marketing and Logistics"  
Financial University under the Government of the Russian Federation  
Russia, Moscow*

***Kolya Terchanian***

*student of the 1<sup>st</sup> year of Magistracy Faculty — management,  
Financial Marketing, Financial University  
under the Government of the Russian Federation,  
Russia, Moscow*

***Anna Mikhailova***

*student of the 1<sup>st</sup> year of Magistracy Faculty — management,  
Financial Marketing, Financial University  
under the Government of the Russian Federation,  
Russia, Moscow*

## АННОТАЦИЯ

Одним из главных факторов выхода компаний из кризиса, в связи с текущей обстановкой в мире, является степень удовлетворения потребителей. Любая компания должна отвечать запросам потребителя и в полной мере удовлетворить их потребности. Удовлетворенность потребителя является залогом гарантии для компании, что клиент не уйдет к конкуренту, поэтому данную проблему следует тщательно изучать.

## ABSTRACT

One of the main factors of the companies out of the crisis, due to the current situation in the world, is the degree of customer satisfaction. Any company must meet consumer demands and to fully meet their needs. Customer satisfaction is the key to guarantee for the company that the client will not go to a competitor, so the problem should be carefully examined.

**Ключевые слова:** удовлетворенность потребителя; сущность и понятие удовлетворенности; успех; ожидание клиентов; модели; маркетинг; менеджмент.

**Keywords:** customer satisfaction; essence and the notion of satisfaction; success; the client base; the expectation of the clients; models; marketing; management.

С течением времени исследованию уровня удовлетворенности уделялось все больше внимания. П. Шварц выделяет три этапа развития интереса к измерению удовлетворенности. Первый этап, 1950—1970-е гг., характеризуется низким уровнем внимания к потребителям и его запросам. Это объяснялось тем, что компании стремились к обновлению, улучшению своей продукции с целью привлечения новых клиентов. Второй этап, 1980-е гг., характеризуется развитием новых теорий менеджмента, которые способствовали улучшению финансовых показателей компании. В то же время компании инвестировали средства в маркетинг с целью убедить потребителей, как новых, так и существующих, покупать у них товар или услугу. В 1990-е гг., когда начался третий этап, наблюдался резкий рост интереса к уровню удовлетворенности потребителей. К тому же, в это время сформировалась новая концепция управления взаимоотношениями с потребителями, благодаря которой компании могут глубже и лучше понять требования и запросы своих потребителей.

Сегодня удовлетворенность становится практически основным индикатором эффективности и успешности деятельности компании, поскольку удовлетворенность служит предпосылкой формирования лояльности потребителей, следствием чего является стабильная долгосрочная прибыль компании.

На сегодняшний день существует множество определений понятия «удовлетворенность». Удовлетворенность, в целом, представляет собой психологическое состояние человека в результате осознания того, что он достиг желаемой цели. В маркетинге, под удовлетворенностью понимается степень соответствия ожиданиям потребителей. Иногда маркетологи под удовлетворенностью имеют в виду оценку качества предоставляемых товаров или услуг.

Котлер Ф. и Армстронг Г. отмечают, что удовлетворенность потребителя отражает степень совпадения характеристик товара или услуги, субъективно воспринимаемых клиентов, с ожиданиями, связанными с этим товаром [1, с. 38]. Другими словами, уровень удовлетворенности потребителя зависит от того, насколько сильно свойства товара или услуги соответствуют его представлениям о потребительской ценности. Если ожидания потребителя не оправдались, то есть воспринимаемая характеристика ниже его ожиданий, то он остается неудовлетворенным. Если воспринимаемое свойство совпадает с ожиданиями, то клиент удовлетворен. Если же воспринимаемая характеристика превзошла ожидания, то потребитель в восторге.

Удовлетворенность потребителя очень тесно связана с качеством предоставляемых товаров или услуг. В последнее время большинство

компаний стали использовать программы всеобщего управления качеством и ориентироваться на непрерывное повышение качества товаров или услуг. Как правило, качество сказывается на характеристиках товара, что, в свою очередь, влияет на уровень удовлетворенности. Более того, современные компании, ориентированные на потребителя, определяют качество с точки зрения удовлетворения потребителей. Согласно Американскому обществу по контролю качества, «качество — совокупность свойств и характеристик товара или услуги, благодаря которым товар или услуга способны удовлетворять нужды потребителей» [1, с. 38]. В соответствии со стандартом ИСО 9001: 2000 именно потребитель занимает центральное место в системе управления качеством, и непосредственной целью любой компании должно быть производство товаров и услуг, способных полностью удовлетворить запросы потребителей.

Знания относительно того, насколько удовлетворены потребители, имеют огромное значение для компании. Основной задачей маркетологов является определение того, в какой степени ценностное предложение компании соответствует ожиданиям потребителей. В результате, основываясь на уровне удовлетворенности, компания определяет, какие характеристики товара или услуги или стороны своей деятельности необходимо улучшить, ведь в результате исследования уровня удовлетворенности потребителей компания получатся не только абсолютный уровень удовлетворенности, но и причины неудовлетворенности клиентов.

При оценке уровня удовлетворенности, необходимо учитывать, что мнение потребителя формируется под воздействием значительных факторов: рациональных и эмоциональных. Согласно П. Шварцу, удовлетворенность потребителя определяется как их мнение о товаре или услуге, сформированное под воздействием личного опыта с компанией и отзывов и мнений других потребителей.

Попытаемся расщепить понятие «удовлетворенность» путем сравнительного анализа определения данного понятия разными авторами.

Ф. Котлер считал, что удовлетворенность — это ощущения, возникающие у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара (или результаты его использования) [2, с. 66]

Ж. Ландерви, Ж. Леви — Чувство удовольствия или недовольства, которое рождается в результате сравнения потребителем его предварительных ожиданий и опыта, полученного в результате фактического потребления [3, с. 257].

По ГОСТ Р 54732-2011/ISO/TS 10004:2010 определение данного понятия звучит, как расхождение между ожиданиями потребителей и восприятием потребителями продукции, поставляемой организацией

Т.А. Салимова дала следующую трактовку: «Чувство, испытываемое потребителем после приобретения или использования продукции» [4, с. 181].

На основе данных трактовок можно сделать вывод, что удовлетворенность потребителей определяется его субъективным суждением о товаре или услуге. Однако между приведенными определениями существуют существенные различия. Такие авторы, как Ф. Котлер, Ж. Ландерви, Ж. Леви вкладывают в понятие удовлетворенности вероятность того, что потребитель может остаться неудовлетворенным в результате приобретения и использования товара или услуги. Такое же определение можно увидеть и в стандартах качества. Т.А. Салимова дает более обобщенное определение удовлетворенности, не акцентируя внимание на эмоциях потребителя после использования товара или услуги.

Для более полного понимания понятия удовлетворенности потребителей, рассмотрим модель разрывов Зейтхальма.

Модель удовлетворенности, которую предложил Зейтхальм, позволяет изучить удовлетворенность потребителей при помощи анализа разрывов. Под разрывом подразумевается отклонение ожиданий потребителей от оценки воспринятого товара или услуги.

Согласно данной модели, удовлетворенность или неудовлетворенность заключается в степени соответствия ожиданий потребителя воспринятому предложению. На ожидания потребителей влияют огромное количество факторов:

1. «из уст в уста». К данным факторам относятся разговоры, рекомендации и мнения других людей, как положительные, так и отрицательные;
2. потребности, которые потребитель хочет удовлетворить при помощи данного товара или услуги;
3. предыдущий опыт;
4. коммуникации компании со своими существующими и потенциальными потребителями.

Данная модель иллюстрирует разрывы, которые могут привести к неудовлетворенности или низкой степени удовлетворенности клиентов компании.

Разрыв 1: различия между ожиданиями потребителей и пониманием компанией этих ожиданий;

Разрыв 2: различия между тем, как компания понимает ожидания потребителей, и требованиями, предъявляемые к качеству товаров или услуг;

Разрыв 3: различия между предъявляемыми требованиями к качеству продукции и тем, как оказано предложение;

Разрыв 4: разрыв между тем, как оказано предложение, и тем, что какая информация содержится в сообщении о данном предложении, адресованному потребителю;

Разрыв 5: различия между ожиданиями потребителей и воспринимаемым предложением, которое сказывается на удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей.

Таким образом, удовлетворенность потребителей возникает под влиянием различных внешних и внутренних факторов предложения. Однако стоит отметить, что существует риск сверхобещаний. Следовательно, компания в своей коммуникационной политике должна предоставлять потребителю только достоверную информацию о товаре или услуге и, более того, не обещать того, чего не может предложить. Другими словами, компания не должна формировать у потребителей завышенные ожидания, так как если они не подтверждаются, то у потребителей возникнет чувство неудовлетворенности. В то же время, если потребители будут ожидать от товара или услуги немного, то они могут недооценить товар или услуги и отказаться от покупки. Таким образом, найти баланс между завышенными обещаниями, которые привлекают потребителей, но способны разочаровать их, и низкими обещаниями, которые малопривлекательны, но приводят к положительному восприятию результата является одной из самых сложных задач [3, с. 180].

Рассмотрим другую модель для четкого понимания понятия «удовлетворенность». Она является наиболее распространенной и широко используемой моделью — теория опровержения ожиданий, разработанная Ричардом Оливером. Согласно Р. Оливеру, потребители покупают товар или услугу, основываясь на предшествующих покупке ожиданиях относительно характеристик продукции. После совершения покупки и использования потребители сравнивают фактические характеристики с ожидаемыми. Данная теория гласит, что уровень удовлетворенности растет в случае, если фактические характеристики товара или услуги превосходят ожидания потребителей, и соответственно, наоборот, уровень удовлетворенности падает, если фактические характеристики ниже ожиданий.

Как правило, сравнение ожидаемых и фактических свойств товара или услуги показывает, подтверждается ожидание или нет.

Когда воспринятая характеристика совпадает с ожидаемой, то возникает подтверждение, и, наоборот, когда факт не совпадает с ожиданием, то наблюдается опровержение. Более того, опровержения бывают как положительные, так и отрицательные. Положительное опровержение возникает, когда фактические характеристики превышают ожидания потребителей; отрицательно опровержение возникает тогда, когда товар или услуга по факту оказывается хуже ожидаемого. Таким образом, удовлетворенность потребителя является результатом подтверждения или опровержения, причем положительного, ожиданий потребителя. Неудовлетворенность, в свою очередь, является следствием негативного опровержения ожиданий клиентов. Другими словами, удовлетворенность определяется разницей между ожиданиями потребителей и их восприятиями фактических характеристик товара или услуги.

#### **Список литературы:**

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / Пер. с англ. «Вильямс», 2003 — 1200 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент, 14-е издание Питер, 2014 — 800 с.
3. Ландерви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер. с франц. 2-е изд. М.: МЦФЭР, 2007. — 263 с.
4. Салимова Т.А. Управление качеством. 2-е издание, М.: Омега-Л, 2008 — 416 с.

## СЕКЦИЯ 4.

### ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭКОНОМИКИ

#### ВЕРТИКАЛЬНОЕ И ГОРИЗОНТАЛЬНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ В КЛАСТЕР КАК СТРАТЕГИЯ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ДЛЯ МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

***Козлов Максим Васильевич***

*аспирант кафедры экономики судостроительной промышленности  
Федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего профессионального образования  
Санкт-Петербургского Государственного Морского  
Технического Университета,  
РФ, г. Санкт Петербург  
E-mail: [kozlovmv@list.ru](mailto:kozlovmv@list.ru)*

#### VERTICAL AND HORIZONTAL CLUSTERING AS A STRATEGY OF IMPORT SUBSTITUTION FOR SMALL INNOVATIVE ENTERPRISES

***Kozlov Maksim***

*graduate student of Economics of the shipbuilding industry  
State Marine Technical University of St. Petersburg,  
Russia, St. Petersburg*

#### АННОТАЦИЯ

Целью работы является изучение возможности формирования кластеров как процедуры содействия импортозамещению в России. В данной работе подробно рассмотрена возможность объединения малого инновационного предприятия в кластер. В тексте схематично отображен процесс взаимодействия предприятий из одной отрасли как кластера. Автором раскрыта сущность понятий вертикального и горизонтального объединения в кластер.



## ABSTRACT

Purpose of this work is exploring the possibility of cluster formation as a process to facilitate the import substitution in Russia. The possibility of combining small innovative enterprises in the cluster discussed in detail in this paper. The process of interaction between enterprises of the same industry as a cluster displayed schematically in this text. The author reveals the essence of the concepts of vertical and horizontal associations in the cluster.

**Ключевые слова:** кластер; малое инновационное предприятие; стратегия.

**Keywords:** cluster; SME; strategy.

### Введение.

В настоящее время Российский рынок инновационных технологий насыщен импортными товарами. Несмотря на более высокое качество и привлекательные цены зачастую, продукция отечественных производителей, попадающая под тип улучшающих инноваций, сталкивается с проблемой входа на рынок, из-за укоренившихся поставок импортной продукции и инертности потребителей. В своем послании к Федеральному Собранию президент России В.В. Путин особенно отметил приоритетность решения задачи импортозамещения посредством концентрации усилий отечественных предприятий. Из речи В.В. Путина:

— «Подчеркну, разумное, именно разумное импортозамещение — это наш долгосрочный приоритет независимо от внешних обстоятельств... Более того, программы импортозамещения должны работать на создание в России массового слоя производственных компаний, способных быть конкурентными не только внутри страны, но и на международных рынках» [3].

В связи с санкциями США и стран западной Европы правительство России начало активно содействовать программам импортозамещения. На первый взгляд это является прекрасной возможностью завоевать крупные доли рынка для отечественных малых инновационных предприятий. Однако, для того, чтобы воспользоваться данной возможностью, необходимо разработать особую стратегию. Тактические задачи такой стратегии должны быть определены исходя из глубокого анализа внешней среды и внутренних бизнес процессов предприятия и работы со всеми лицами и организациями прямо или косвенно вовлеченными в процесс реализации проектов предприятия. Одним из вариантов стратегии для реализации программы импортозамещения на малом инновационном предприятии

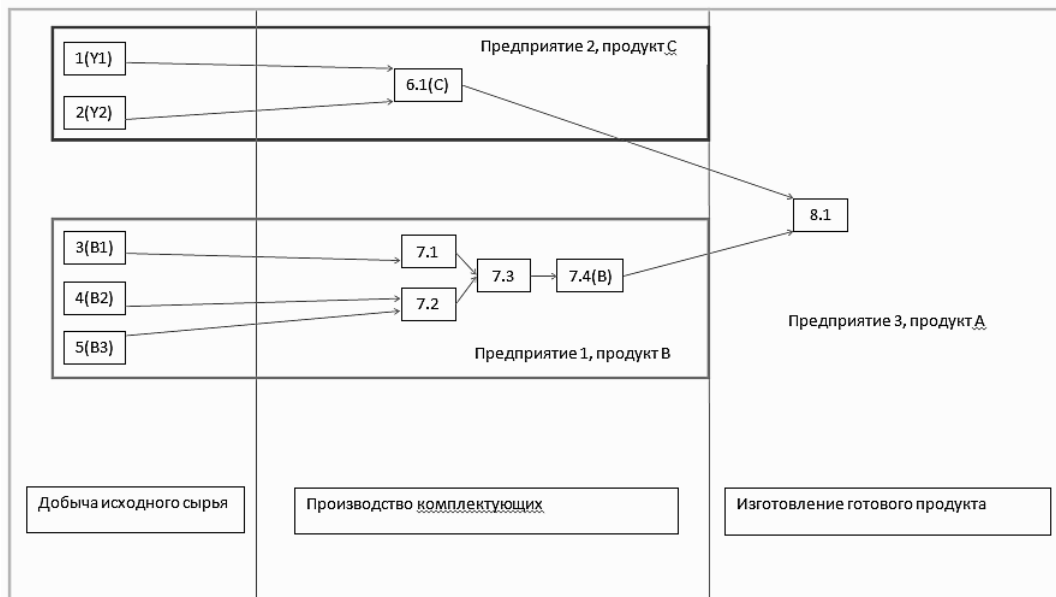
(далее МИП) может являться вертикальное или горизонтальное объединение в кластер. Следует обратить внимание, что кластеры образованные МИП уже существуют и успешно функционируют, среди таких кластеров «межотраслевой лесостроительный кластер малого и среднего бизнеса свердловской области» [2], «кластер лазерного оборудования и технологий» [1].

**Решение проблемы:**

МИП может быть инициатором объединения в кластер ряда предприятий.

Предприятия могут производить идентичный продукт или комплектующие для продукта МИП (предприятия обслуживающие одну цепочку создания стоимости).

Для более глубокого понимания информации разберем схему взаимодействия кластера на примере изображенном на рисунке 1 «Схема взаимодействия предприятий кластера»:



*Рисунок 1. Схема взаимодействия предприятий кластера*

### **Исходные условия.**

Предположим, что имеется **готовый продукт А**.

Готовый продукт А состоит из комплектующих В и С. Комплектующие В и С сами по себе являются готовыми продуктами для тех предприятий на которых их произвели и продали.

#### **Предприятие 1:**

Создает готовый продукт В из сырья В1, В2, В3. Сырье закупается у сторонних предприятий b1, b2, b3. Сырье доставляется привлеченной транспортной компанией N1.

На предприятии 1 сырье В1, В2, В3 проходит 4 этапа обработки. Каждый этап занимает определенное количество времени. Готовый продукт доставляется привлеченной транспортной компанией N 1 до предприятия 3.

#### **Предприятие 2:**

Создает готовый продукт С из сырья Y1 и Y2. Сырье Y1 добывается предприятием 2 в месте расположения предприятия 2. Сырье Y2 добывается предприятием в другом городе и доставляется транспортной компанией V1 на предприятие. На предприятии 2 сырье Y1 и Y2 проходит 1 этап обработки, выходом которого является готовый продукт С. Готовый продукт С доставляется привлеченной транспортной компанией V1 до предприятия 3.

#### **Предприятие 3:**

Создает готовый продукт А из комплектующих В и С. Комплектующие В и С проходят на предприятии через 1 процесс.

#### **Добыча исходного сырья:**

*Добыча сырья для готового продукта С:*

Готовый продукт С состоит из сырья Y1, Y2.

Сырье Y1 добывается на предприятии u1 в результате процесса 1.

Сырье Y2 добывается на предприятии u2 в результате процесса 2.

*Добыча сырья для готового продукта В:*

*Продукт В состоит из сырья В1, В2, В3.*

Сырье В1 добывается на предприятии b1 в результате процесса 3.

Сырье В2 добывается на предприятии b2 в результате процесса 4.

Сырье В3 добывается на предприятии b3 в результате процесса 5.

#### **Производство комплектующих:**

*Производство готового продукта С (комплектующей детали С для продукта А):*

Сырье Y1 и Y2 проходят через процесс 6.1. Выходом процесса 6.1 является готовый продукт С.

*Производство готового продукта В (комплектующей детали В для продукта А):*

Сырье В1 и В2 проходят через процесс 7.1. Выходом процесса 7.1 является комплектующая В1.2.

Сырье В3 проходит через процесс 7.2. Выходом процесса 7.2 является комплектующая В3.1.

Комплектующие В1.2 и В3.1 проходят через процесс 7.3. Выходом процесса 7.3 является комплектующая В1.2.3.

Комплектующая В1.2.3. проходит через процесс 7.4. Выходом процесса 7.4 является готовый продукт В.

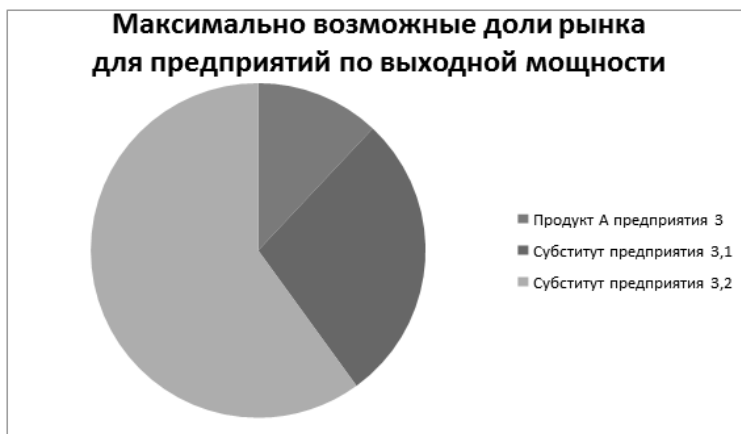
#### **Производство готового продукта А:**

Комплектующие детали В и С проходят через процесс 8.1. Выходом процесса 8.1 является продукт А.

**Доставка продукта:** Мы абстрагируемся от процесса доставки продукта в исследуемом примере, для того чтобы нагляднее показать логику кластеризации предприятий имеющих на выходе продукты труда. Следует учесть, что в реальности процессы доставки изучаются наряду с процессами производства и также имеют свою логику, входы и выходы. В реальности процессы доставки просчитываются по альтернативным вариантам затрат и из них выбирается самый выгодный вариант.

#### **Постановка задачи.**

Логика взаимодействия предприятий, описанную выше, примем как исходные условия. В контексте данного доклада рассматривается стратегия одного МИП. Рассмотрим ситуацию с точки зрения предприятия 3. Пусть предприятие 3 производит инновационный продукт. Пусть продукт А производимый предприятием 3 распространяется на рынке в качестве конкуренции товарам субститутам отечественного предприятия 3.1 и импортного предприятия 3.2 которые не отображены на рисунке 1.



*Рисунок 2. Диаграмма максимально возможные доли рынка по выходной мощности*

Предположим, что размер рынка сбыта готовой продукции для данных трех предприятий равен сумме их производственных мощностей в месяц. Учитывая данные условия, на рисунке 2 “диаграмма максимально возможные доли рынка по выходной мощности” изображено распределение рынка по ежемесячной производственной мощности для каждого предприятия при условии, что весь произведенный товар будет потреблен и сумма товара производимого тремя предприятиями за месяц принята за 100 % долю рынка. Как видно из диаграммы каждое предприятие по отдельности не может удовлетворить существующий спрос на рынке. Предположим, что на рынке происходит конкуренция между предприятиями за отдельные проценты долей рынка. В похожих, реальных практических ситуациях предприятия затрачивают усилия и финансовые средства на конкуренцию внутри отрасли. Здесь необходимо понимать. Что конкуренция между отечественными предприятиями 3 и 3.1 приведет к усилению позиций зарубежного предприятия 3.2. Однако объединение предприятий 3 и 3.1 позволит производить кросс маркетинговые акции и делегировать затраты на привлечение клиентов между двумя компаниями. Объединение позволит акцентировать усилия предприятий на вытеснение импортного продукта. Однако вытеснение должно проходить фланговыми маркетинговыми атаками, так как при прямых атаках будет действовать закон силы (При прямом наступлении побеждает предприятия с большими ресурсами). В контексте данного пункта мы абстрагируемся от анализа маркетинговых тактических решений и сконцентрируем внимание на всестороннем анализе инновационного подхода объединения в кластер.

#### **Горизонтальное объединение в кластер.**

Представим, что Предприятие 3, и отечественное предприятие 3,1 объединились в кластер. Два предприятия вместе смогут удовлетворять большую долю потребителей, чем они удовлетворяли по отдельности. Также объединение позволит проводить совместные разработки и обмениваться технологиями. Мы считаем, что в зависимости от внешних факторов деятельности предприятий и особенностей, внутренних бизнес процессов вертикальное объединение в кластер может привести к следующим положительным эффектам:

- Снижение расходов на конкурентную борьбу.
- Обмен технологиями
- Появление возможности получить крупный государственный заказ.
- Появление возможности обеспечивать продукцией крупных потребителей.

- Появление возможности покупать сырье и комплектующие на более выгодных условиях (за счет больших объемов)

### **Вертикальное объединение в кластер.**

Вертикальное объединение подразумевает взаимную работу предприятий из одной цепочки создания стоимости. В таком случае рассматривая схему 1 необходимо объединить предприятие 1, предприятие 2, предприятие 3, предприятие у1, предприятие у2, предприятие б1, предприятие б2, предприятие б2. Кластер будет включать в себя предприятия из всей цепочки создания стоимости, начиная от добычи исходного сырья, заканчивая предприятиями ремонта и сервисного обслуживания. Кластер может получить льготы по налогообложению. Консультационную поддержку государственных организаций входящих в инфраструктуру инноваций, а также субсидии и льготы при получении кредита. За счет объединения предприятий из одной цепочки создания стоимости себестоимость готового продукта будет снижена, но при условии выполнения крупных многосерийных заказов. Мы считаем, что кластерные образования лучше всего проявляют синергетический эффект при производстве крупносерийных партий продукции, так как мелкосерийные партии отнимают много времени на отладку и реорганизацию процессов внутри кластера и операционных процессов внутри каждого отдельно взятого предприятия (таксона). Однако возникает вопрос управления группой предприятий. На наш взгляд управление группой предприятий кластера возможно осуществлять посредством интернет коммуникационных приложений и программных пакетов планирования и управления предприятием. Одним из таких программных продуктов является ERP система. ERP системы позволяют:

- Управлять выпуском продукции удаленно, узлами и комплектующими.
  - Контролировать и управлять складскими запасами
  - Планировать производственные мощности в зависимости от вида выпускаемой продукции
  - Планировать проектную деятельность и управлять проектами
  - Работать с бухгалтерией
  - Вести учет в разных валютах

Совокупные вложения нескольких предприятий входящих в состав кластера позволят окупить затраты на внедрение ERP системы. На наш взгляд разумнее всего перед внедрением ERP системы провести анализ рентабельности внедрения — такая практика позволит сэкономить финансы в случае отсутствия необходимости

внедрения такого серьезного программного продукта как ERP и ограничения предприятий от траты времени и ресурсов на внедрение.

### **Заключение.**

Стратегия объединения в кластер малых инновационных предприятий является актуальной на сегодняшний день. Такая стратегия позволяет укрепить малые инновационные предприятия в содействии импортозамещению. Также такая стратегия позволяет сконцентрировать большее количество государственной поддержки на содействии деятельности МИП.

Для того чтобы найти возможности для развития внутри кластера необходимо определить все ли мощности предприятий, входящих в состав кластера и технологии соответствуют между собой. Количество результата на выходе должно быть воспринято системой на входе.

Обрабатывающая способность каждого последующего процесса должна быть равна обрабатывающей способности предыдущего. Например: в результате процесса 8.1 на выходе предприятие 3 имеет  $N$  деталей в день. Предположим, что спрос на готовый продукт равен  $N$  штук в день. Однако для того чтобы получить  $N$  готового продукта предприятие 1 и предприятие 2 должны выпускать количество комплектующих достаточное для того, чтобы предприятие 3 произвело  $N$  единиц готовой продукции или на запасном складе предприятия 3 должен храниться запас позволяющий предупредить риск сбоя поставок комплектующих. Здесь мы говорим не только об антикризисных мерах или о предупреждении рисков, но и возможности внедрения новых технологий на предприятиях кластера. Детальный анализ всех бизнес процессов предприятий на наш взгляд должен начинаться с анализа количественных показателей входов и выходов, взаимосвязанных бизнес процессов и определения их соответствия/несоответствия друг другу. Для проведения анализа бизнес процессов предлагается использовать **формулу:**

**Выходная способность** (как количественный результат процесса в единицу времени) предыдущего процесса должна быть равна входной обрабатывающей способности последующего процесса, если они взаимосвязаны.

**Единицы измерения:** ед/период времени

Необходимо разобрать всю цепочку процесса создания готового продукта. Процессы зависят от отрасли. Необходимо добиться соответствия выходной мощности каждого предыдущего процесса входной обрабатывающей способности последующего процесса и совокупного соответствия выходной мощности кластера существующему спросу. Руководство по управлению проектами РМВОК [5] содержит в себе



методы анализа бизнес процессов на предприятии и может быть использовано в качестве свода знаний при описании бизнес процессов в кластере. Наиболее полное руководство для описания бизнес процессов на наш взгляд предлагает Э.М. Голдратт в качестве «Теории ограничений систем» [4].

**Коэффициент удовлетворения существующего спроса выходной способностью кластера** =  $\text{спрос (ед/время)} / \text{Выходная способность кластера (ед/время)}$

**Выходная способность кластера** = Сумма выходов процесса в результате которого производится готовый продукт на предприятиях по производству готового продукта одного типа.

Подводя итог можно заключить, что на сегодняшний день у отечественных предприятий появилась возможность совершить прорыв в развитии. Объединение усилий нескольких предприятий является тройкой к изучению особенностей новой формы конкуренции предприятий одной отрасли, а точнее кооперации и конкуренции. Здесь встает вопрос о возможном появлении новых монополий на фоне кластерных структур, но изучение таких особенностей является почвой для проведения отдельного исследования.

### Список литературы:

1. Кластер лазерного оборудования и технологий // Союз промышленников и предпринимателей Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.spp.spb.ru/ru/node/4646> (дата обращения: 20.01.2015).
2. Межотраслевой лесо-строительный кластер свердловской области предприятия малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://les.prom-cluster.ru/component/content/article/864-programma> (дата обращения: 20.01.2015).
3. Послание Президента Федеральному Собранию // Президент России [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://kremlin.ru/news/47173> (дата обращения: 10.01.2015).
4. Детмер У. Теория ограничений Голдратта: системный подход к непрерывному совершенствованию / Уильям Детмер; пер. с англ.: [У. Саламатова]. 3-е изд.. М.: Альпина паблишерз, 2010. — 443 с.
5. Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство PMBOK). / Project Management Institute, 5 изд. Пенсильвания: Project Management Institute inc., 2013. — 614 с.

## **СЕКЦИЯ 5.**

### **ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ**

#### **УПРАВЛЕНИЕ ФАКТОРАМИ СРЕДЫ, ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ И РЕСУРСАМИ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ НА МАЛОМ ИННОВАЦИОННОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

***Козлов Максим Васильевич***

*аспирант кафедры экономики судостроительной промышленности  
Федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего профессионального образования  
Санкт-Петербургского Государственного Морского  
Технического Университета,  
РФ, г. Санкт Петербург  
E-mail: [kozlovmv@list.ru](mailto:kozlovmv@list.ru)*

#### **ENVIRONMENTAL FACTORS, STAKEHOLDERS AND RESOURCES MANAGEMENT AS THE BASIS OF A STRATEGY FORMING ON THE SMALL INNOVATIVE ENTERPRISES**

***Kozlov Maksim***

*graduate student of Economics of the shipbuilding industry  
State Marine Technical University of St. Petersburg  
Russia, St. Petersburg*

#### **АННОТАЦИЯ**

Целью данной работы является раскрытие смысла понятий факторы среды, заинтересованные стороны и ресурсы как основы формирования стратегии на малом инновационном предприятии. Основная гипотеза данной статьи заключается в том, что степень исследованности факторов внешней среды и заинтересованных сторон обратно пропорциональна степени риска реализации проекта и прямо

пропорционально качеству разрабатываемой стратегии. В работе раскрыт смысл понятий ресурсы, факторы среды и заинтересованные стороны предприятия.

### ABSTRACT

The purpose of this work is the disclosure meaning of concepts environmental factors, stakeholders and resources as the basis for forming a small innovative enterprises strategy. The main hypothesis of this paper is that the degree of investigation of environmental factors and stakeholders is inversely proportional to the degree of the project risk and is directly proportional to the developed strategy quality. The paper discloses the meaning of concepts resources, environmental factors and stakeholders of the enterprise.

**Ключевые слова:** малое инновационное предприятие; факторы среды; заинтересованные стороны; ресурсы; стратегия.

**Keywords:** small innovative enterprise; environmental factors; stakeholders; resources; strategy.

Среда как совокупность условий ограничивающих деятельностью предприятия является мерой при выборе стратегических решений. Среда оказывает ограничения на возможности предприятия. Чем выше знание факторов среды, тем выше степень предсказуемости поведения данного предприятия после применения управленческого воздействия.

Рассмотрим функцию управления на малом инновационном предприятии через интерпретацию последовательности предложенной в достаточно общей теории управления [1]:

1. Определение текущего состояния факторов внешней среды предприятия, с которыми прямо или косвенно будет взаимодействовать субъект управления во время реализации инновационного проекта.

2. Формирования желаемого состояния малого инновационного предприятия, факторов внешней и внутренней среды, заинтересованных сторон.

3. Формирование целей управления в отношении факторов внешней, внутренней среды и заинтересованных сторон предприятия и внесение этих целей в общий вектор целей предприятия.

4. Формирование стратегии предприятия, в виде концепции, содержащей детализированный план по достижению целей определенных на этапах 2,3.

5. Приведение структур малого инновационного предприятия в соответствие стратегии.

6. Контроль (наблюдение) за ходом реализации стратегии и координация структур, взаимодействующих в процессе реализации стратегии.

7. Ликвидация структур в случае отсутствия необходимости в дальнейшем функционировании или поддержание дальнейшей деятельности структур.

Управление малым инновационным предприятием представляет собой — применение управляющего воздействия на структуры малого предприятия для достижения целей стратегии.

В таком случае успешная стратегия малого инновационного предприятия не может быть разработана без анализа состояния заинтересованных сторон и факторов внешней и внутренней среды. Также, можно сказать, что выполнить 2 и 3 пункт невозможно без выполнения 1 пункта. Практика показывает, что на сегодняшний день имеют место быть случаи формирования стратегии предприятия без предварительного проведения анализа факторов внешней среды и заинтересованных сторон. В таком случае необходимо понимать, что такая стратегия создана в условиях абстрагирования и не может быть применена на практике. Факторы, как процессы, протекающие в экономической, политической и т.п. средах деятельности предприятия, постоянно изменяются и имеют свойство прямо или косвенно влиять на бизнес процессы предприятия. Степень абстрагирования от включения работы по управлению данными факторами в процесс формирования стратегии развития на малом предприятии прямо пропорциональна увеличению степени риска реализации проекта. В данной статье особое внимание уделено рассмотрению факторов среды предприятия.

#### **Факторы среды малого инновационного предприятия.**

Современная наука под факторами понимает — «условия, причины, параметры, показатели, оказывающие влияние, воздействие на экономический процесс и результат этого процесса» [3].

В совокупности факторы образуют среду предприятия. Предприятие можно рассматривать как самостоятельную систему, но для наилучшего понимания факторов среды необходимо рассматривать целостное взаимодействие между системой планеты, системой государства и системой предприятия. Мы считаем, что рассмотрение предприятия отдельно как самостоятельной системы без учета воздействия окружающей среды является абстракцией от реальной практической ситуации и может быть использовано только для решения особых теоретических задач. Такая абстракция не может быть применена для создания практически применимой стратегии. Предприятие является частью государственной системы, биосистемы, мировой экономической системы и понимание этого является ключом к пониманию

важности и необходимости изучения факторов среды. Незученные факторы могут являться рисками и оказывать сильное негативное воздействие на протекание бизнес процессов и процесс достижения целей при управлении предприятием. Степень изученности факторов и влияния должна устанавливаться экспертной оценкой. Степень изученности факторов является мерой для постановки тактических целей на предприятии. Учитывая вышесказанное необходимо считать изучение управление факторами среды предприятия частью основы стратегии.

Для удобства достижения целей управления необходимо разделять факторы среды предприятия. Однако здесь важно понимать основные цели разделения. Основные цели разделения факторов среды малого инновационного предприятия – это:

- обеспечение максимально удобного доступа к информации о факторах среды сотрудниками, вовлеченными в реализацию проектов предприятия, для достижения быстрого понимания целей связанных с факторами среды.
- снижение рисков связанных с реализацией проекта
- реализация миссии
- формирование целей и задач стратегии.

Управляющий состав малого инновационного предприятия должен самостоятельно определить цели разделения факторов среды.

Факторы среды могут быть разделены по:

- виду влияния, которое малое инновационное предприятие оказывает на факторы как *факторы прямого влияния* и *факторы косвенного влияния*.
- воздействию, которое факторы производят на определенные бизнес процессы предприятия как факторы, оказывающие прямое или косвенное воздействие. Здесь следует учесть, что управляющему составу первым шагом необходимо выделить бизнес процессы, для которых впоследствии будут определяться факторы. Удобный метод определения наиболее важных бизнес процессов предлагают Р.С. Каплан и Д.П. Нортон в виде системы сбалансированных показателей [2].

Для отдельно взятого малого предприятия определяется уникальный набор факторов, но в целом существуют факторы, которые присутствуют всегда и воздействуют на все производственные предприятия без исключения. К таким факторам М. Портер относит конкурентов, производителей товаров субститутов, поставщиков, потребителей и возможность появления новых игроков на рынке.

**Заинтересованные стороны малого инновационного предприятия.**

Второй не менее важной частью составляющей основу стратегии малого инновационного предприятия необходимо считать заинтересованные стороны. Под заинтересованными сторонами принято понимать организации и лица прямо или косвенно вовлеченные в реализацию проекта. Заинтересованные стороны также можно рассматривать как факторы среды предприятия. Как и с факторами среды, так и с заинтересованными сторонами необходимо проводить работу. Подробный метод управления заинтересованными сторонами описан в своде знаний по управлению проектами РМВОК [4]. Заинтересованные стороны могут оказывать положительное или отрицательное влияние на проект. Примером заинтересованных сторон может являться бизнес инкубатор. Малое инновационное предприятие может получить ресурсы в результате взаимодействия с бизнес инкубатором. Здесь необходимо понимать важность ресурсов для предприятия.

Известно, что коммерческая предпринимательская деятельность заключается в перемещении ресурсов из областей с низкой отдачей в области с более высокой отдачей. Рассмотрим возможные виды ресурсов на предприятии.

- **Временные**
- **Человеческие**
- **Финансовые**
- **Материальные**
- **Информационные**

**Временные ресурсы:** время это один из наиболее важных видов ресурсов при выполнении инновационного проекта. Зачастую инновации должны выйти на рынок в свое время, в которое рынок должен быть в состоянии принять инновацию. В большинстве случаев инновация не может быть принята рынком раньше, чем позволяет технологический уровень развитости системы принимающей инновацию. Пример: Процессоры с возможностью обрабатывать объем информации равный 10 Ghz в секунду будут пользоваться спросом тогда, когда появится шина способная передавать информацию со скоростью 10 Ghz в секунду, иначе выпускать такой процессор нецелесообразно, так как при несоблюдении вышеописанных условий (например, в том случае если существует шина способная передавать лишь 5 Ghz в секунду, что в два раза меньше) общая производительность компьютера будет ниже возможностей процессора, что невыгодно покупателям и просто бессмысленно. Другой пример: малому предприятию невозможно было бы внедрить компьютеры без существования линий электропередачи, так как даже в случае попытки прокладки линий необходимо было бы привлечение большого коли-

чества ресурсов, что не всегда выполнимо для малых предприятий. Также инновация не может быть внедрена позже, чем требует рынок, так как её могут внедрить другие фирмы или появится более качественный аналог. Все это говорит о том, что для того чтобы занять позиции лидера в новой рыночной нише, инновационный проект должен быть выполнен в срок или минимальными потерями времени.

**Человеческие ресурсы (трудовые, персонал):** Как известно из курса управления проектами для разных этапов жизненного цикла инноваций нужны разные специалисты. Например: научно исследовательские работы выполняют ученые высокой квалификации, анализ рынка и разработку маркетинговой стратегии выполняют соответствующие специалисты маркетологи, разработку организационной структуры компании осуществляют управляющие и т. д. Для МИП наличие всех специалистов, требуемых для решения задач проекта, на протяжении всего жизненного цикла инновационного продукта является экономически нецелесообразным, так как каждый вид специалистов должен выполнить свою работу, которая должна быть выполнена на заранее определенном этапе и в определенный срок определенный доступными временными ресурсами.

**Финансовые ресурсы:** наличные и кредитные денежные средства, ценные бумаги, кредиты, материальные и нематериальные активы в стоимостном выражении, финансовые ресурсы зачастую являются энергией компании, благодаря которой компания может оплатить труд рабочих, приобрести необходимую информацию, технологию, оборудование и т. д. Недостаток финансовых ресурсов часто является барьером для малых предприятий, так как банки с недоверием относятся к новичкам в бизнесе, а уж тем более к венчурным проектам из-за высокой степени риска и неохотно выдают кредиты, а наличие собственных финансовых средств жестко ограничено средствами знакомых, друзей, и финансами самого предпринимателя.

**Материальные ресурсы:** земля, здания, коммуникации, оборудование, помещения, транспорт и т. д. Базовый вид ресурсов, по мнению Й.А. Шумпетера, наряду с человеческими, так как без земли предприятию просто негде было бы разместиться. Как известно земельные ресурсы ограничены, а для МИП важную роль играет территориальное размещение, так как от него зависит возможность доступа к инновационным технологиям, объектам инфраструктурной поддержки, сырью и потребителям.

**Информационные ресурсы:** доступ к статистической информации о стране в которой планируется внедрить инновацию, об аналогичных товарах, о новых разработках в отрасли интересующей

МИП внедряющее инновацию и главное об инфраструктурной поддержке и другие виды информации, определяют действия, которые МИП выберет в качестве необходимых к исполнению при формировании стратегии развития. Знание о рынке дают возможность более четкого определения нужд покупателей, выстраивания политики ценообразования, и создания конечного продукта под конкретный рынок. Доступ к новым технологиям позволяет занимать более высокие позиции на конкурентном рынке.

Так как основой коммерческой деятельности предприятия является получение прибыли уместно заметить, что любой вид ресурсов может быть выражен в финансовом эквиваленте. В России малые инновационные предприятия в основном испытывают нехватку финансовых и человеческих ресурсов. Прямым способом изменения данной ситуации является анализ и управление факторами среды предприятия, заинтересованными сторонами предприятия и формирование стратегии.

**Выводы:** коммерческое малое инновационное предприятие в основу своего целеполагания ставит получение прибыли путем перемещения ресурсов из областей с низкой отдачей в области, с высокой отдачей применяя при этом инновации. Стратегия является детализированным планом по достижению целей предприятия в условиях ограниченности ресурсов. Формирование стратегии без оценки текущего состояния ресурсов на предприятии, факторов среды предприятия и заинтересованных сторон связано с высоким риском. Для снижения степени неизвестности и увеличения уровня предсказуемости поведения малого инновационного предприятия под влиянием управляющего воздействия необходимо управлять заинтересованными сторонами и факторами среды предприятия.

### Список литературы:

1. Достаточно общая теория управления. Постановоч. материалы учеб. курса Фак. приклад. математики — процессов упр. С.-Петерб. гос. ун-та (1997-2003 гг.) /Новосиб. ин-т концептуал. аналитики. Новосибирск : Негос. учреждение доп. образования Ин-т концептуал. аналитики, 2003. — 394 с.
2. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию /Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон; [пер. с англ. М. Павловой]. [2-е изд., испр. и доп.]. М.: Олимп-Бизнес, 2008. — 294 с.
3. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь /Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. 2-е изд., испр.. М.: ИНФРА-М, 1999. — 478 с.
4. Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК). / Project Management Institute, 5 изд. Пенсильвания: Project Management Institute inc., 2013. — 614 с.



## РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

*Спатарь Антон Вячеславович*

*аспирант, Северо-Восточный федеральный университет*

*им. М.К. Аммосова,*

*РФ, г. Якутск*

*E-mail: [tiger-anton@mail.ru](mailto:tiger-anton@mail.ru)*

## DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN RUSSIA

*Spatar' Anton*

*graduate student, Northeast federal university of M.K. Ammosov,*

*Russia, Yakutsk*

### АННОТАЦИЯ

В данной статье будет рассмотрен возможный путь развития малого бизнеса в России через инновации, оценены барьеры, существующие и мешающие малому бизнесу развиваться. Будет дана оценка малому бизнесу в России в сравнении с другими странами.

### ABSTRACT

This article will be considered a possible way of development of small business in Russia through innovation, evaluated barriers that exist and prevent small business esgrow. Will evaluate the small business in Russia in comparison with other countries.

**Ключевые слова:** инновации; малый бизнес; развитие; конкуренция.

**Keywords:** innovation; small business development; competition.

Тенденции современной экономики говорят, что эффективна экономика той страны, в которой малому предпринимательству отведена существенная роль в социально-экономическом развитии. Рыночная экономика не может полноценно функционировать без большого числа малых предприятий, являющихся двигателями конкуренции. Работа малого предприятия, может быть, порой эффективней работы крупного бизнеса, но конечно это относится не ко всем отраслям экономики. Если даже крупный бизнес работает эффективнее, что очень хорошо для акционеров (товарищей) той или иной организации, то для социально-экономического развития региона,

страны — это может быть как бесполезным (не эффективным), так и губительным вовсе.

Инновационный подход развития может быть реализован только через развитие малого и среднего бизнеса. Ибо эффективным может быть только то малое предприятие, которое за счет организации, новых технологий и многофункциональности своих работников достигает успеха в бизнесе. Крупный бизнес в нашей стране достигает успехов за счет административного ресурса, использования капитала (инвестиции в который производился не им) и функционировании на грани монополистических ухищрений, что не ведет к эффективному развитию экономики и общества. Конечно, это относится не ко всем крупным компаниям современной российской экономики.

Эффективный менеджмент и инновации это составляющие успеха малых предприятий, тогда как остальные общеэкономические ресурсы не имеют большого значения в деятельности малого бизнеса. Изучение процессов малых организаций, проблем, стоящих перед ними, и путей их решения, действительно отвечает веянию времени.

Развитию малого бизнеса в России следует уделять больше усилий. Сегодня основную часть ВВП формируют крупные организации. Эти организации в основном работают в таких сферах как добыча природных ресурсов, в частности нефть, газ, руды. Многие экономические сферы, так или иначе, являются рынками олигополии или вовсе являются сферой влияния монополистических организаций — сотовая связь, доступ в Интернет, крупные торговые сети. Часты сговоры между отдельными участниками рынка. Стратегия снятия сливок посредством сговора очень обычна. Конкурентная среда российской экономики оставляет желать лучшего. Отсутствие конкуренции делает неэффективными экономические процессы для общества в целом, тогда как для крупных организаций это сулит множественные прибыли.

Инновационный путь развития нашей экономики требует глубокого развития малого бизнеса. Улучшение рыночной конкуренции поможет увеличить эффективность экономики в целом. Сегодня малый бизнес развивается низкими темпами. В первую очередь данному факту мешают государственные барьеры, а также множественные трудности по ведению отчетов и сдаче отчетности в налоговые органы и внебюджетные фонды. Повышение страховых взносов в 2009 году на 243 % для организаций, работающих на упрощенной системе налогообложения и едином налоге на вмененный доход, также не внушает оптимизма по развитию малого бизнеса.

Данный факт еще больше уменьшил возможности малого бизнеса привлекать квалифицированную рабочую силу.

Малый бизнес имеет преимущество перед крупными фирмами не во всех сферах. Но основным преимуществом его является минимизация накладных расходов или полное их отсутствие. Данный факт помогает уменьшить маржинальную прибыль на единицу товара, услуги, выполненной работы, что в конечном итоге может отразиться на их конечной цене. Наличие большого количества мелких фирм в той или иной отрасли заставит их эффективно конкурировать, заниматься поиском новых инновационных методов управления, оперативного учета, повседневного функционирования. Выжившие в этой конкурентной борьбе фирмы будут эффективно работать в своих интересах и в интересах общества.

Крупные организации посредством эффекта масштаба и принципов развития нашей экономики имеют в современных условиях больше шансов на выживание, и они не дают малому бизнесу отвоевать свою нишу. Государство должно уравнивать возможности малого бизнеса посредством предоставления ему льгот и преференций. Следует разработать специальные льготные правила взаимодействия государственных органов и малого бизнеса. Это сократит или вовсе исключит издержки, возникающие на входе в бизнес, а также при взаимодействии с государственными органами. Снижение барьеров даст возможность и желание молодым и активным людям с легкостью вести бизнес, что усилит конкурентную среду на благо общества и населения.

Развитие малого бизнеса — это актуальная тема в современной экономике. Мировые экономические лидеры такие, как США, ЕС, Япония в структуре своей экономики имеют большую долю малых предприятий. Китай и Индия тоже движутся по пути развития малого бизнеса.

Малые предприятия — это локомотивы инновационного пути развития экономики. Эти предприятия более подвержены новым идеям и преобразованиям. Локомотивами российской экономики являются крупные компании, работающие в секторе добычи природных ресурсов. Такое положение дел не является перспективным. И это ухудшается тем фактом, что сверхдоходы от продажи ресурсов идут не на развитие новшеств и внедрение их, а на потребление и просто уходят за границу.

В развитых странах доля малого бизнеса в ВВП составляет от 30 до 40 % в нашей стране до 15 %. Данный факт также говорит о малой доле среднего класса в нашей стране, потому что в основном средний класс и занимается созданием и развитием малых предприятий.

Государство становится перед дилеммой «курицы и яйца», так как пока не известно, что появляется раньше — средний класс или большое количество малых предприятий.

В мире существует два подхода к деятельности малых организаций (один из них все чаще обозначаются немецким термином *Mittelstand*):

1. Немецкий подход основан на том, что малое предприятия в своей стратегии делает упор на определенных сегментах определенного рынка товаров. И такие компании начинают делать какой-либо товар лучше остальных и даже крупные компании не могут сделать лучше. Такая узкая специализация дает конкурентное преимущество.

2. Японский подход основан на том, что малые предприятия тесно сотрудничают с более крупными организациями и производят комплектующие для их основной продукции, такой как машины, бытовая техника и компьютеры.

В первом случае потребителем товара компании является население, во втором крупные организации. При отсутствии в регионах России крупных организаций, нуждающихся в поставщиках каких-либо комплектующих, можно сделать вывод, что нам больше подходит немецкий путь.

Развитию малых предприятий в России мешает отсутствие должных условий, которые должно создавать государство, а также не всегда высокая покупательская способность потребителей.

Можно выделить следующие барьеры для развития малого бизнеса:

- высокие налоги и взносы;
- непосильные барьеры для создания какого-либо производства;
- невысокая степень свобод в государстве;
- коррупция;
- высокие ставки по кредитам;
- низкая предпринимательская активность населения.

Решение этих и других проблем позволит малому бизнесу выйти на новый уровень развития.

В условиях экономического кризиса и санкций самозанятость населения приобретает высокое значение. Снижение курса рубля, снижение цены на нефть — эти факторы будут снижать возможности государства и компаний по содержанию и поддержанию того штата сотрудников, который существует на сегодняшний день. Неминуемы сокращение и повышение уровня безработицы. Трудные времена таят перед нашей экономикой не только угрозы, но и возможности нового

скачка развития, нового НЭПа. Государству следует воспользоваться текущей ситуацией и предпринять верные шаги по развитию экономики в сторону малого бизнеса и инноваций. Иначе нашей экономике грозит клеймо вечно догоняющей.

### **Список литературы:**

1. Ибадова Л.Т., Финансирование и кредитование малого бизнеса в России. Правовые аспекты М.: Инфрам-М, 2010.
2. Кузнецова И.А., Е.А. Петрухина, И.Ю. Руденко, Большой справочник для малого бизнеса М.: Дашков и Ко, 2010.
3. Малый бизнес // Под редакцией В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара, М.: Юнити-Дана, 2006.
4. Просветов Г.И. Управление малым бизнесом. Задачи и решения М.: Альфа-Пресс, 2010.
5. Сорокина Л. А., Менеджмент в малом бизнесе М.: Юнити-Дана, 2008.
6. Тэпман Л.Н., Малый бизнес. Опыт зарубежных стран М.: Юнити-дана, 2004 г.
7. Широков Б.М., Малый бизнес. Финансовая среда предпринимательства М.: Финансы и статистик, 2010.

## СЕКЦИЯ 6.

### УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА

#### АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА АДАПТАЦИЮ ПЕРСОНАЛА

*Авдеенко Марина Анатольевна*

*магистрант, Кубанский государственный университет,  
РФ, г. Краснодар*

*E-mail: [03GritsenkoAB@cbr.ru](mailto:03GritsenkoAB@cbr.ru)*

*Слепцова Екатерина Викторовна*

*канд. экон. наук, доцент кафедры экономики предприятия,  
регионального и кадрового менеджмента,  
Кубанский государственный университет,  
РФ, г. Краснодар*

*E-mail: [sleptsova.kat@yandex.ru](mailto:sleptsova.kat@yandex.ru)*

#### ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE ADAPTATION OF PERSONNEL

*Avdeenko Marina*

*graduate, Kuban state University,  
Russia, Krasnodar*

*Sleptsova Ekaterina*

*cand. ehkon. sciences, associate Professor of business Economics,  
regional and personnel management Kuban state University,  
Russia, Krasnodar*

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается адаптация персонала как многоуровневый, непрерывный процесс, на который оказывают влияние различные факторы. Приводится классификация факторов, раскры-

вается их содержание с учетом их влияния на результат адаптации для различных категорий адаптируемых.

#### ABSTRACT

The article discusses the adaptation of personnel as a multi-level, continuous process that is influenced by various factors. Classification factors, their contents, taking into account their impact on the result of adaptation to different categories adaptable.

**Ключевые слова:** адаптация персонала; факторы адаптации; адаптируемые; результат адаптации персонала.

**Keywords:** adaptation of the personnel; the factors of adaptation; adapted; the adaptation of the staff.

В контексте нашего исследования предлагаем рассматривать адаптацию персонала как целостный, непрерывный процесс приспособления работника к меняющимся условиям среды организации, осуществляющийся вследствие возникновения противоречия между потребностями и ожиданиями работника и организации. Таким образом, адаптацию персонала необходимо рассматривать как многоуровневый процесс, что означает, приспособление работника к любым изменениям в организации, независимо от того, впервые он приступает к работе в данной организации или работает в ней какое-то время [2]. Необходимость адаптации возникает у работников на разных этапах их профессиональной карьеры в рамках одной организации: при изменении должностного статуса (понижении, повышении, переводе), возвращении после длительного отсутствия в организации (болезнь, декретный отпуск, обучение с отрывом от производства и др.) [3].

Анализ и учет факторов необходимы для их использования с целью быстрой и эффективной адаптации работников к новым условиям.

Факторы адаптации персонала следует рассматривать как условия, влияющие на течение, сроки и результаты данного процесса.

Существуют различные критерии классификации факторов, что позволяет выбрать наиболее существенные из них для анализа в зависимости от поставленных целей (рис. 1).

Предлагаем провести классификацию факторов, влияющих на адаптацию персонала в организации по следующим критериям:

- возможность управления факторами;
- сила влияния на процесс адаптации;
- степень объективности;
- источник возникновения;
- частота проявления.



**Рисунок 1. Факторы адаптации персонала в организации (составлен авторами)**

Деление факторов по управляемости дает возможность организации наиболее эффективно использовать ресурсы для адаптации персонала и упростить саму процедуру адаптации. В соответствии с этим критерием можно выделить частично управляемые и неуправляемые факторы. К частично управляемым относится, например, формирование морально-психологического климата в рабочей группе, где находится адаптируемый работник. К неуправляемым можно отнести правовое регулирование отношений работодателя и наемного работника в стране и регионе [4].

По силе влияния на процесс адаптации можно выделить существенные и несущественные факторы. Такое деление позволяет организации сосредоточить внимание на тех факторах, которые имеют наибольшее значение. Также возможно деление на активные, активно-пассивные и пассивные. Активные предполагают воздействие на процесс адаптации со стороны руководства (поддержка или неприятие), профсоюзной организации. Активно-пассивные в первую очередь зависят от характера и содержания труда адаптируемого, уровня организации и условий труда, готовности рабочего места адаптируемого работника к трудовому процессу. Пассивные проявляются опосредованно в виде принятых норм межличностных отношений в коллективе, морально-психологического климата.



Факторы могут быть как объективные, так и субъективные. Объективные факторы в незначительной мере зависят от адаптируемого работника. К их числу можно отнести: характер организации труда, санитарно-гигиенические условия, количество человек в коллективе, местоположение организации, форма собственности и т. п.

Согласно классификации Кибанова А.Я. к субъективным факторам относятся:

- социально-демографические характеристики работника (пол, возраст, образование, квалификация, опыт работы, социальный статус);
- социально-психологические (ожидания при поступлении на работу, готовность работать, способность приспосабливаться к новой ситуации, коммуникабельность и т. д.);
- социальные (заинтересованность в профессиональном росте, ориентированность на качество выполняемой работы, материальные притязания, мотивированность и т. д.) [1].

Оптимальным представляется деление факторов по источнику возникновения. Данный подход позволяет определить сферы/людей, в которых/ из-за которых возникают ситуации, влияющие на процесс адаптации работников.

Применение критерия «частота проявления» дает возможность учитывать в первую очередь те факторы, которые имеют постоянный характер. Соответственно, к этой группе следует отнести факторы, действующие постоянно, периодически и имеющие случайный характер.

Анализ факторов связан с исследованием различных условий организационной среды, условий деятельности персонала, психофизиологических характеристик, знаний, умений, опыта адаптируемого работника.

Также следует помнить, что результат адаптации персонала зависит от соотношения различных факторов. Различное сочетание факторов будет оказывать неодинаковое влияние на адаптируемых работников. Так как условия и процессы взаимосвязаны, влияние одного фактора без учета других нецелесообразно.

Мы считаем, что интегрированным субъективным показателем успешной адаптации работника в организации можно принять общую удовлетворенность работника условиями труда, заработной платой, морально-психологическим климатом в коллективе.

### **Список литературы:**

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: Учебник/Под ред. А.Я. Кибанова. 3-е изд., доп. и перераб. М.: ИНФРА-М, 2005. — 638 с.

2. Слепцова Е.В. Роль адаптации работников в системе развития персонала. //Экономика устойчивого развития. — № 4 (20), — 2014. — С. 212—217.
3. Слепцова Е.В., Денисова И.А. Карьерная логистика в новой воспроизводственной системе// Проблемы воспроизводства общественного капитала в контексте глобального неравенства: материалы IX Международной заочной научно-практической конференции (Краснодар, 15 июля 2014 г.) Краснодар, Краснодарского центра научно-технической информации (ЦНТИ) 2014 — с. 161—167.
4. Тюлькина Ю.С. Многоуровневая адаптация персонала: механизм и методика формирования: Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Воронеж 2010. — 240 с.

## **РОЛЬ ЛИЧНОСТНОГО ФАКТОРА ИНОСТРАННОГО РУКОВОДИТЕЛЯ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

*Слыжов Александр Викторович*

*аспирант Нижегородского государственного  
университета им. Н.И. Лобачевского,  
РФ, г. Нижний Новгород  
E-mail: [aslyzhov@gmail.com](mailto:aslyzhov@gmail.com)*

## **THE ROLE OF PERSONALITY FACTOR OF A FOREIGN LEADER IN IMPROVING EFFECTIVENESS OF MANAGING INDUSTRIAL ENTERPRISES**

*Alexander Slyzhov*

*Ph.D. Student of Lobachevsky State University,  
Russia, Nizhni Novgorod*

### **АННОТАЦИЯ**

Данная статья рассматривает личность иностранного руководителя, как один из элементов успешного управления предприятием. Детально рассматриваются личностные характеристики руководителя-иностранца и его роль в повышении эффективности управления предприятиями российского автомобилестроения — ГАЗа и АвтоВАЗа.

## ABSTRACT

In this article personality of a manager is considered as one of the elements of successful management of an enterprise. The article encompasses a study of personal traits and attributes of a foreign leader (manager) and their role in improving managerial efficiency at Russian automobile manufacturing enterprises — GAZ and AvtoVAZ.

**Ключевые слова:** личность; личностный фактор; руководитель-иностранец; Бу Инге Андерссон; Горьковский Автозавод (ГАЗ); АвтоВАЗ.

**Keywords:** personality; personality factor; foreign manager; foreign leader; Bo Inge Andersson; GAZ; AvtoVAZ; automotive industry; vehicle manufacture.

Для эффективной работы современного промышленного предприятия необходима четкая организация труда руководящего состава и высшего руководства. Труд генерального директора, директора подразделения или отдела, начальника имеет особую сферу исследования и особенные методы изучения производственной деятельности человека.

В России в настоящее время сформировался новый тип иностранного менеджера. Это люди, которые сознательно выбирают Россию как интересный, развивающийся рынок, где можно испытать свой профессионализм и сильные стороны своей личности.

А.С. Арсеньев даёт такое определение личности: «Личность — это человек надёжный, слова и дела которого не расходятся друг с другом, который сам свободно решает, что ему делать, и отвечает за результаты своих действий» [1, с. 273].

Рассмотрим роль личности руководителя в повышении эффективности работы предприятия на примере одного человека, шведского топ-менеджера, возглавлявшего и возглавляющего два крупнейших российских автомобильных завода — Горьковский автозавод (ГАЗ) и АвтоВАЗ — Бу Инге Андерссона.

Карьеру в автомобилестроительной отрасли Бу Андерссон начал в 1987 году в США менеджером в компании General Motors. После нескольких лет работы на руководящих позициях Андерссон был переведен на должность вице-президента GM Европа. В 1999 году он вернулся в Северную Америку, где возглавил группу по международным закупкам GM и работал там по июнь 2009 года вице-президентом GM Group. В июне 2009 года Андерссон стал советником Олега Дерипаски по автомобилестроению и возглавил совет директоров предприятия «Группа ГАЗ» [3].

В августе 2009 года Андерссон был назначен президентом «Группы ГАЗ». В этой должности он занимался разработкой стратегии компании и руководил текущей деятельностью. Основная задача, которую он должен был решить, заключалась в обеспечении оптимального соотношения качества продукции и расходов предприятия. Под руководством Андерссона «Группа ГАЗ» обновила модельный ряд в соответствии с современными требованиями рынка, начала реализацию совместных проектов с ведущими международными автопроизводителями и укрепила лидерство на рынке легкого коммерческого транспорта.

После назначения президентом «Группы ГАЗ», Бу Инге Андерссон начал проводить повсеместную оптимизацию производства предприятия. Она происходила, в том числе и за счет сокращения численности административного состава — он сократился вдвое, а также сокращения количества задействованных на производстве рабочих на треть. Кроме этого, Бу Инге Андерссон полностью изменил политику компании, а также её направленность, что позволило выработать новый план развития, оптимизировать производственные процессы и достичь новых положительных экономических показателей.

Придя на завод в период глубокого кризиса, Бу Андерссон за короткое время изменил ситуацию. Прекратив выпуск «Волги» и «Волги Сайбер», Андерссон занялся модернизацией производственных мощностей. Объем инвестиций за 2009—2011 составил около 500 миллионов евро. К 2012 году у ГАЗа были соглашения по контрактной сборке легковых автомобилей Skoda, Volkswagen, Chevrolet и коммерческих автомобилей «Mercedes-Benz».

2012 год стал самым успешным в истории «Группы ГАЗ». Чистая прибыль составила 8,8 миллиарда рублей по МСФО, что на 3,5 % выше показателя 2011 года. Рентабельность составила 6,9 процента. Предприятие перечислило в бюджет региона более миллиарда рублей [2].

К заслугам Андерссона можно отнести и модернизацию «ГАЗели», которая получила название «ГАЗель-Бизнес» и пользовалась высоким спросом у предпринимателей. Запуск автомобилей семейства Газель Next – финальный и успешный проект Бу Андерссона. Новая модель российского коммерческого автомобиля имеет хороший спрос как на внутреннем рынке, так и в странах ближнего и дальнего зарубежья.

Таким образом, можно выделить 5 основных нововведений Бу Инге Андерссона на посту президента «Группы ГАЗ»:

1. Отказ от «Волги».
2. Прекращение производства «Siber».

3. Модернизация завода и контрактная сборка автомобилей Volkswagen, Mercedes-Benz, Chevrolet.

4. ГАЗель-Бизнес и новые условия гарантии и обслуживания.

5. Выпуск новой модели – Газель NEXT.

По результатам исследования, проведенного консалтинговым агентством Interbrand, «ГАЗель» признана самым сильным российским автомобильным брендом. Стоимость бренда составила 38,5 миллиарда рублей по данным этого агентства, таким образом, стоимость брендового имени «ГАЗель» увеличилась с 2008 года в 10 раз.

После проведения успешных изменений на ГАЗе, Бу Инге Андерссона назначили президентом Волжского АВТОВАЗА. В январе 2014 года Бу Андерссон вступил в должность президента ОАО «АВТОВАЗ», а также стал председателем правления АВТОВАЗа.

Господин Андерссон в первые дни своей деятельности проинспектировал весь завод и дилерские центры, встретился с поставщиками сырья и комплектующих изделий. Руководитель дал понять, что предприятие ожидает кардинальная перестройка в работе. Изменения на АВТОВАЗе были позитивно восприняты рынком.

По аналогии с Горьковским автозаводом на новом месте Бу Инге Андерссон вводит жесткий контроль дисциплины, регулярно совершает личный осмотр производственных цехов, проверяет численность штатов, проводит оптимизацию расходной части с целью снижения себестоимости выпускаемой заводом продукции.

Через неделю после официального назначения, новый руководитель АвтоВАЗ принял решение и подписал приказ об увольнении 7500 человек, треть из которых «руководители, специалисты и служащие» (РСиС).

Аналитики отметили, что с приходом Бу Андерссона на завод котировки акций «АВТОВАЗА» показали уверенный рост. К причинам такого роста можно отнести огромный опыт работы и признание в автомобильной отрасли нового президента.

Бу Андерссон осуществляет личный контроль над разработкой и реализацией проекта Lada Vesta на ежедневной основе.

Бу Андерссон также с первых дней показал видение перспектив развития АВТОВАЗа на ближайшие 10 лет. Перспективными он называет вопросы безупречного качества, удвоенные объемы, запуск четырех новых моделей для альянса, запуск пяти новых моделей непосредственно для АВТОВАЗа.

Личность Бу Андерссона, как пример успешного, современного иностранного руководителя, служит подтверждением того, что от лич-

ностного фактора руководителя во многом зависит эффективность деятельности промышленного предприятия.

Основываясь на вышеизложенной информации, можно выделить основные качества Бу Инге Андерссона, которые позволяют эффективно управлять предприятием и достигать новых результатов. Среди них: огромный опыт управления в автомобильных компаниях, внимание к деталям и нюансам, личный авторитет, огромная работоспособность, стратегическое мышление, талант и харизма.

Исследуя роль личностного фактора руководителя, необходимо рассмотреть, как он может влиять на других руководителей и сотрудников.

Наука управления сегодня демонстрирует новые подходы к понятию лидерства. Одно из этих направлений — различные харизматические теории лидерства. Прежние теории говорили о качественных характеристиках состава подчиненных, как о некоторой данности, с которой должен быть соотнесен стиль руководства. Напротив, харизматические теории лидерства делают акцент на привязанности к лидеру, дающей возможность для эмоционального воздействия лидера на подчиненных. «Харизматическая личность в кругу своих последователей становится символической фигурой. Что же касается вопроса, какие именно личностные качества делают личность харизматической и являются ли они врожденными или хотя бы достижимыми для сознательного культивирования их в себе, то здесь среди ученых еще нет полного согласия во мнениях» [1, с. 320].

Как показали исследования, харизматическое лидерство повышает мотивацию подчиненных и улучшает результаты их работы. В управлении харизматическое лидерство начинает приобретать особое значение.

Прежде чем сделать выводы о том, как эффективнее управлять на примере опыта Бу Андерссона, необходимо рассмотреть, что такое стиль и методы руководства.

С научной точки зрения стиль руководства — это система методов, форм и способов в работе руководителя. А стиль управления — это манера и поведение руководящего работника в процессе выработки и реализации управленческих решений.

Руководитель может использовать различные методы управления: организационно-административные, экономические, социально-психологические.

Стиль руководства — это индивидуальное понятие, которое определяется характером конкретной личности, имеет особенности работы с людьми и способы принятия решения.

Следует отметить, что нет идеального руководителя и идеального шаблона для стиля руководства. Все зависит от личности менеджера и от ситуации. Нет стандартных управленческих ситуаций и нет идеальных подчиненных. Выбор стиля руководства во многом зависит от того, какую задачу ставит перед собой руководитель.

Науке известна закономерность того, что авторитарный стиль управления хорош на первоначальных этапах становления системы, а вот демократический и либеральный стили управления – на этапах расцвета и эффективной деятельности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Бу Андерссон применяет в практической работе все три метода управления:

- экономический;
- организационно-административный;
- социально-психологический.

Стиль управления Бу Инге Андерссона можно охарактеризовать как авторитарный, жесткий стиль управления на всех этапах деятельности предприятия.

Обобщая изложенное выше, стоит отметить, что личностный фактор руководителя, а также имеющийся опыт и знания, могут играть ключевую роль в развитии и выполнении поставленных задач предприятия. На приведенных примерах становится ясно, что способ выработки и принятия ключевых решений, стиль и метод управления, образ мышления, нацеленный на достижение результатов, способность сплотить коллектив и сформировать команды квалифицированных специалистов, умение четко определять задачи и ставить цели — являются основными умениями и навыками руководителя организации. Эффективное и продуманное использование этих навыков может послужить основой для реализации и успеха любого проекта.

### **Список литературы:**

1. Митин А.Н. Механизмы управления. М.: Проспект, 2014.
2. Официальный сайт «Группы ГАЗ» // [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [www.gaz.ru](http://www.gaz.ru) (дата обращения: 17.12.2014).
3. Электронная энциклопедия Википедия. Андерссон, Бу// [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [ru.wikipedia.org/wiki/Андерссон,\\_Бу](http://ru.wikipedia.org/wiki/Андерссон,_Бу) (дата обращения: 09.01.2015).

## СЕКЦИЯ 7.

### УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ

#### ВЛИЯНИЕ БАНКОВСКОЙ ОЛИГОПОЛИИ НА УРОВЕНЬ ПРОЦЕНТНЫХ СТАВОК ПО КРЕДИТАМ

*Зверева Кристина Юрьевна*

*бухгалтер-консультант ПАО «Ханты-Мансийский банк Открытие»,  
РФ, г. Тюмень  
E-mail: [kb229@bk.ru](mailto:kb229@bk.ru)*

#### INFLUENCE OF BANKING OLIGOPOLY ON INTERESTS RATES ON LOANS

*Kristina Zvereva*

*Accountant Consultant PJSC "Bank of Khanty-Mansiysk Opening",  
Russia, Tyumen*

#### АННОТАЦИЯ

Вопрос удорожания стоимости кредитования является актуальным на сегодняшний день. Основная причина высокой стоимости кредитов — слабая конкуренция между банками в российской экономике. В последнее время происходило укрепление стабильности, шло укрупнение банков и ликвидация мелких кредитных организаций. Причины высоких процентных ставок по кредитам в России прежде всего в олигополизации банковского сектора. Для стабилизации ситуации на рынке банковского кредитования государству необходимо сократить вмешательство в банковский сектор.

#### ABSTRACT

Question increase in the cost of lending is up-to-date. The main reason for the high cost of credit — lack of competition among banks in the Russian economy. Recently happening strengthening stability, consolidation of banks went and elimination of small credit institutions. Causes of high interest rates on loans in Russia primarily in oligopolization banking sector. To stabilize the situation in the market of bank lending to the state should reduce the interference in the banking sector.



**Ключевые слова:** процентные ставки; потребительское кредитование; банковская конкуренция; банковская олигополия.

**Keywords:** interest rates; consumer loans; banking competition; banking oligopoly.

Тема смягчения кредитно-денежной политики Центрального Банка по-прежнему остается актуальной, т.к. необходимо сделать кредиты доступнее для предпринимателей, тем самым увеличивать темпы роста экономики. Для этого следует определить, что именно удорожает стоимость кредитов.

По данным экспертов разрыв в процентных ставках для корпоративных заемщиков в России и Европе составляет сегодня около 10 % годовых, притом, что инфляция у нас выше примерно на 4 процентных пункта. Разница для бизнеса составляет 5—6 % годовых в реальных процентных ставках. Российские банки оправдывают эту разницу более высокой стоимостью привлеченных средств и страновым риском. Однако есть еще и другие причины — извлечение банками повышенной маржи и высокие операционные расходы (относительно европейских показателей) [1].

Основная причина высокой стоимости кредитов — слабая конкуренция между банками в российской экономике.

Доля 20 крупнейших российских банков в совокупных активах банковской системы составляет ровно две трети, из которых 50 % приходится на шесть крупнейших банков, контролируемых государством, — Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк, Россельхозбанк, ВТБ24, Банк Москвы. На рынке корпоративных кредитов доля пятерки крупнейших госбанков еще выше: около 58 %, из которых более трети приходится на Сбербанк [1].

В такой ситуации можно наблюдать пример классической олигополии (тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует крайне малое количество фирм) под защитой государства.

Сложившиеся процентные ставки не могут считаться рыночными при такой политике, в результате чего можно наблюдать монопольное завышение цен на кредитные продукты.

За последние 15 лет регулирование банковской сферы сводилось к мерам, уменьшающим конкуренцию. Все это время происходило укрепление стабильности, шло укрупнение банков и ликвидация мелких кредитных организаций. За 2014 год у десятков банков была отозвана лицензия в целях очищения рынка от недобросовестной работы данных учреждений. Государство и владельцы крупных частных банков — опубликованные в начале 2000-х предложения

РСШ по банковской реформе не предполагали ничего, кроме банковской консолидации. Госбанки особенно опасны для конкуренции, т. к. они пользуются административной протекцией и намного агрессивнее навязывают рынку свои правила [1].

Предприниматели надеются на помощь государства в экономике, жалуясь на дороговизну кредитов для бизнеса, призывают то к принудительному ограничению маржи банков, то к смягчению монетарной политики ЦБ. Однако практически не предлагают всерьез заняться демонополизацией банковской системы.

Политика демонополизации экономики никогда не была приоритетной. Центральный Банк поощрял и поощряет политику консолидации, поскольку ему, как регулятору проще осуществлять взаимодействие с ограниченным числом крупных банков.

Причины высоких процентных ставок по кредитам в России не только в предпочтениях Центрального Банка и ненормально высокой инфляции, а прежде всего в олигополизации банковского сектора, позволяющей банкам брать с заемщиков чрезмерную плату.

Развитие конкуренции в банковском секторе могло бы решить эту проблему, и для этого не нужно централизовать регулирование банковской маржи. Для начала следует принять программу разукрупнения и приватизации государственных банков. Государство не должно вмешиваться в данный сектор: доминирование госбанков (формальный отчет которого можно, наверное, вести с покупки Гута-банка ВТБ еще в 2004 году) не сделало кредиты доступнее. Необходимо признать этот государственно-банковский эксперимент неудачным [1].

Тенденция снижения средней процентной ставки по кредитам, которая наблюдалась в 2010—2013 годах, в 2014 году в среднем повысилась на два процентных пункта.

Рассмотрим и оценим уровень процентных ставок, установленных банками по наиболее популярным видам кредитов: потребительскому кредиту, ипотеке и автокредиту. Для сравнения процентных ставок по кредитам, рассмотрим предложения наиболее популярных кредиторов в рейтинге банков (см. таблицу 1) [3].

**Таблица 1.****Рейтинг банков по объему кредитования населения**

| <b>Место</b> | <b>Банк</b>             | <b>Портфель, млн. руб.</b> | <b>Доля просрочки, %</b> |
|--------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1            | Сбербанк России         | 3 270 035                  | 1,9                      |
| 2            | ВТБ 24                  | 1 085 387                  | 5,3                      |
| 3            | ХоумКредитФинанс Банк   | 254 891                    | 14,0                     |
| 4            | Газпромбанк             | 253 749                    | 1,0                      |
| 5            | Россельхозбанк          | 242 598                    | 1,9                      |
| 6            | Банк Русский Стандарт   | 235 658                    | 12,6                     |
| 7            | Росбанк                 | 222 376                    | 5,3                      |
| 8            | Альфа Банк              | 198 982                    | 10,6                     |
| 9            | Банк Восточный Экспресс | 189 926                    | 3,2                      |
| 10           | Райффайзенбанк          | 171 817                    | 1,8                      |

Низкие ставки, как правило, предлагаются по кредитам, выдаваемым под залог недвижимости. Однако предложения банков могут существенно различаться. Некоторые банки имеют конкурентное преимущество и могут позволить снизить стоимость кредитов. Другие привлекают клиентов за счет выгодных условий, либо не могут предложить более низкую ставку по причине высокой стоимости привлекаемых ресурсов.

Средние ставки по кредитам на приобретение готового жилья в 2014 г. находятся в диапазоне 12—12,5 % годовых в рублях. Если покупать квартиру по программе долевого участия, то до оформления прав собственности и договора залога ставки по рублевым займам в среднем колеблются от 13 % до 13,5. Ставки по кредитам по покупке жилья для льготных категорий граждан колеблются от 8,5 % до 12,5 % в зависимости от условий конкретной программы господдержки. А потребительский нецелевой ипотечный займ в среднем обходится в 16—17 % годовых.

Ставки по автокредитам снижаются с каждым годом, т. к. автокредит отталкивает своим неудобством. На это влияет несколько факторов: высокая стоимость оформления страхования залога, нахождение паспорта транспортного средства в банке в течение всего срока кредита, невозможность полноценно распоряжаться имуществом до тех пор, пока кредит не будет погашен. За счет этого банки снижают ставки по данному виду кредитования. Ко всему этому, многие автосалоны поддерживают различные программы автокредитования банков-партнеров всевозможными акциями и условиями для увеличения продаж автомобилей. Невзирая на отмену программы государственной

поддержки автокредитования, частные структуры пытаются создать для покупателей выгодные условия, чтобы стимулировать спрос. Созданные совместно с банками программы, предлагают по автомобильным займам в рублях ставки в диапазоне 12,5—13,5 % годовых.

Средние ставки на покупку новых автомобилей, которые предлагаются для клиентов, впервые обращающихся за кредитом, составляют 14—15 % годовых в рублях. Кредиты на подержанные автомобили обходятся в среднем на 1—2 процентных пункта дороже. Для покупателей, которые уже являются клиентами банка, предусмотрены различные скидки, удешевляющие займы на покупку любых автомобилей примерно на 2—3 п.п.

Потребительские займы являются одним из самых разнообразных продуктов с точки зрения условий оформления, способа выдачи и сроков кредитования. С каждым годом условия оформления и выдачи кредитов становятся более упрощенными (упрощенный пакет документов, отмена поручительства, увеличение сроков кредитования по потребительским займам). Очевидно, что и процентные ставки по займам на потребительские нужды отличаются довольно существенно. Самыми дешевыми, как было сказано выше, являются потребительские кредиты под залог недвижимости (16—17 %). А самыми дорогими являются микрозаймы и некоторые карточные продукты, которые не требуют ни обеспечения, ни подтверждения доходов. Такие кредиты в среднем обходятся в 39—47 % годовых.

С вступлением в силу нового закона «О потребительском кредите» Центробанку вменяется в обязанность ежеквартально высчитывать и публиковать среднюю ставку по займам такого рода. После публикации банки не смогут поднять свою ставку выше, чем на 30 % от обнародованного показателя. Первый такой расчет будет произведен осенью 2014 года, то есть правило полноценно заработает только с 2015 года [2].

Таким образом, низкий уровень конкуренции между банками приводит к тому, что банки-лидеры диктуют свои условия на рынке, способствуя завышению процентных ставок по кредитам для малого бизнеса, и к сокращению банков для кредитования населения. Это, в свою очередь, лишает клиента выбора подходящей для себя программы кредитования в банке. Клиенту приходится выбирать между выгодными условиями с более требовательным пакетом документов и менее выгодными с упрощенным пакетом документов (например, высокие процентные ставки и не требуется подтверждение дохода). Все это приводит к сокращению производственных программ для предприятий и неплатежеспособности населения. Соответственно

государству нужно сократить вмешательство в банковский сектор для стабилизации ситуации на рынке банковского кредитования.

### **Список литературы:**

1. Милов В.С. Почему в России высокие процентные ставки. // Forbes. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/makroekonomika/240124-klassicheskaya-oligopoliya-pochemu-v-rossii-vysokie-protenty-p>.
2. Рейтинг банков по кредитам. // Гид по кредитам. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://kredit-2014.ru/rejting-bankov-po-kreditam-2014/>.
3. Средние ставки по кредитам. // Гид по кредитам. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://kredit-2014.ru/srednie-stavki-po-kreditam-v-2014-godu/>.

## СЕКЦИЯ 8.

### ФИНАНСЫ И НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА

#### ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

*Измайлова Мария Александровна*

*аспирант Тюменского Государственного Университета,  
главный бухгалтер ООО Аудиторская компания «Ника»*

*РФ, г. Тюмень*

*E-mail: [zgz@72.ru](mailto:zgz@72.ru)*

#### ECONOMIC INCENTIVES FOR SMALL BUSINESS IN RUSSIA

*Maria Izmaylova*

*graduate student of the Tyumen State University,  
chief Accountant Audit Company LLC "Nika"*

*Russia, Tyumen*

#### АННОТАЦИЯ

Статья посвящена вопросам экономического стимулирования малого бизнеса в России. Проблема его развития и «выживания» в кризисных условиях. Особое внимание уделено вопросам налогообложения субъектов малого бизнеса, а также роли государства в его развитии.

#### ABSTRACT

The article deals with economic incentives for small business in Russia. Issues in its development and "survival" in a crisis. Particular attention is paid to the taxation of small businesses, as well as the state's role in its development.

**Ключевые слова:** малый бизнес; налоговая нагрузка; налогоплательщики; льготы по налогообложению.

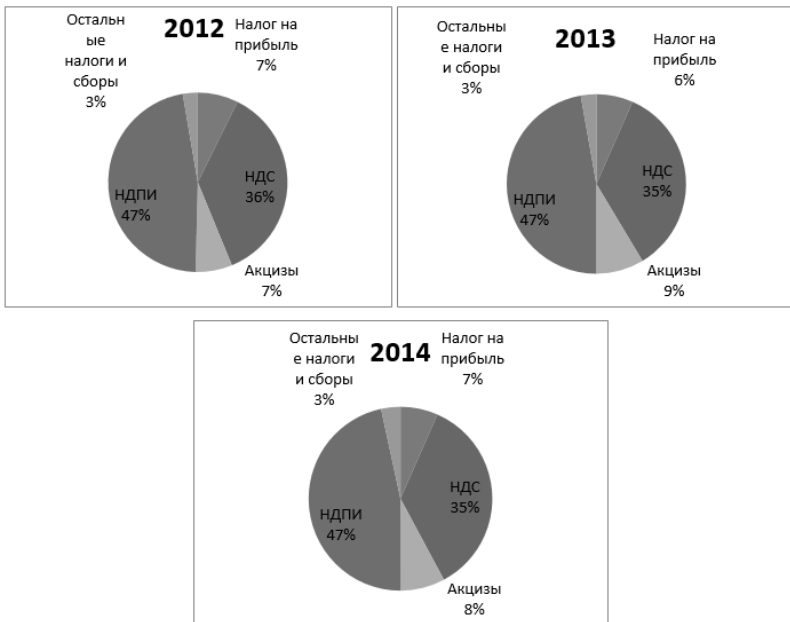
**Keywords:** small business; tax burden; taxpayers; tax benefits.

Эффективное государственное регулирование в сфере налогообложения должно обеспечивать оптимальный баланс интересов государства и налогоплательщиков. С этой целью используются различные индикаторы, такие, например, как — налоговая нагрузка, которая позволяет оценить достигнутые результаты в целом по стране, регионам, отраслям, а также сопоставить с показателями других стран. Особое место в государственном регулировании экономики занимает малый бизнес. В настоящее время это перспективный сектор экономики, остро нуждающийся в помощи государства. Малый бизнес служит хорошей опорой крупному бизнесу, несет на себе ряд социальных функций и способен принести достаточно весомый вклад в государственный бюджет. Игнорирование поддержки малому бизнесу на государственном уровне может проявиться не только в виде финансовых потерь, но и повлечет негативные изменения в социальной сфере.

Комплексный анализ макроэкономических показателей российской экономики свидетельствует, что структура капитала в стране деформирована в сторону добывающих отраслей и производств. Состав собираемых налогов так же наглядно демонстрирует, что львиная доля собираемых налогов приходится на «сырьевой» налог [6] (рис. 1).

Дальнейший экономический рост, основанный на сложившейся структуре капитала, невозможен и подошел к своему пределу, система становится крайне неустойчивой и зависимой от спекулятивного спроса на мировых сырьевых рынках. В сложившейся ситуации становится очевидным, что следует изменить деформированную структуру экономики страны. Несомненно, что на государственном уровне необходимо регулировать экономику в сторону развития инновационных предприятий, производящих наукоемкую продукцию с высокой добавленной стоимостью, науку и образование, «поднимать» промышленность в целом. Немаловажным аспектом в этой связи выступает поддержка малого бизнеса. На рис. 2 представлена взаимосвязь численности безработных и трудоспособного населения, занятого в малом бизнесе [5].

К сожалению, либерализация цен, денежная реформа, процессы передела собственности, запущенные через механизм приватизации, нанесли серьезный удар по новому поколению предпринимателей, резко затормозив процессы развития.



**Рисунок 1. Структура поступления налогов в Федеральный бюджет по их видам**

Этим объясняется тот факт, что количество малых предприятий, например, в Америке почти в 40 раз превышает количество аналогичных предприятий в нашей стране. Немаловажным аспектом является то, что довольно весомая часть российских малых предприятий были созданы с целью применения схем по оптимизации налогообложения и фактически не осуществляют хозяйственную деятельность [2]. Малый бизнес в России относительно активно развивался до начала экономического кризиса 2008 г. В условиях массового закрытия предприятий, вынужденных отпусков и нарастающей безработицы малый бизнес «поглотил» значительную часть высвобождающихся трудовых ресурсов, создал рабочие места, предоставил в тяжелые для многих времена дополнительный, а порой и единственный источник дохода.





**Рисунок 2. Взаимосвязь численности безработных и работников, занятых в малом бизнесе**

Однако в последние годы развитие малого бизнеса затормозилось, а отраслевая структура малых предприятий остается практически неизменной по целому ряду причин.

1. Потенциал роста малого бизнеса, обусловленный развитием торговли, практически исчерпан. Это вызвано тем, что на начало 2014 г. 34,4 % субъектов малого бизнеса уже сосредоточено в торговле и общественном питании [7].

2. Объективной экономической основой развития малого бизнеса могли бы послужить крупные и средние предприятия, вокруг которых смогли бы сгруппироваться их контрагенты, малые предприятия — спутники, как это происходит во многих развитых странах. Однако в современной России такая основа отсутствует.

3. В связи с мировым экономическим кризисом, в 2010—2012 гг. резко сократились инвестиции в малый бизнес, и по настоящее время ситуация почти не меняется.

4. Развитие собственного бизнеса осложняется рядом недостатков и негативных тенденций, в первую очередь, недостатки и упущения в области налоговой политики государства. Ярким примером может послужить решение Правительства о повышении страховых взносов от 30 тыс. руб. и более в начале 2013 г., в результате чего за короткое время бизнес покинули до 300 тыс. индивидуальных предпринимателей. Только за 3 месяца потери бюджета составили 13,5 млрд. руб., вдвое превысив ожидаемые выгоды [4].

5. К сдерживающим факторам развития малого бизнеса в России можно отнести нестабильность и несовершенство законодательства, в том числе налогового, и проблему коррумпированности

представителей государственных структур. Хотя следует отметить, что за период с 2006 по 2012 гг. произошло значительное улучшение в этом направлении. В отчете DoingBusiness 2014, в котором дается оценка условий ведения предпринимательской деятельности, по итогам 2012 года Россия поднялась за год в списке с 112 до 92 позиции, позиция же России в общем рейтинге в 2006 году была 106. Нельзя не отметить произошедшие перемены по позиции «Налогообложение» здесь Россия со 130 места поднялась на 56 место. Показатель «Налогообложение» раскрывает данные о налогах, которые должна уплатить в определенном году компания среднего размера, а также сопоставляет административную нагрузку, связанную с уплатой налогов. В качестве мер, повлиявших на повышение позиции России в рейтинге DoingBusiness, можно выделить следующие:

- отмена с 2013 года налога на имущество организаций в отношении вновь вводимого движимого имущества, которое по экспертным оценкам составляет около половины балансовой стоимости основных средств;
- снижение в 2012 году тарифов страховых взносов до 30 % с 34 % в 2011 г.

6. На создании и развитии малых предприятий негативно отражается и отсутствие целенаправленной и эффективной политики государства, особенно в виде инвестиционной поддержки [4].

В силу перечисленных причин можно утверждать, что потенциал роста малого бизнеса в России далеко не исчерпан.

Понимая это, авторы проекта «Основные направления налоговой политики Российской Федерации на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов» предлагают стимулировать малый бизнес путем совершенствования введенной в 2013 году патентной системы налогообложения [3].

Патентную систему налогообложения планировалось распространить не только на ИП, как сейчас, но и на самозанятых граждан, не имеющих наемных работников. Получение такими гражданами патента на один из видов деятельности автоматически повлек бы постановку их на учет в качестве ИП, а истечение срока действия патента — снятие с учета. Эта мера позволила бы вывести на законное поле часть теневого бизнеса, что увеличило бы доходы бюджета, собираемость страховых взносов, а также помогло бы сократить уровень безработицы, что непременно благополучно отразилось бы на размере государственного бюджета. Однако, во втором чтении законопроекта 12 декабря 2014 г. в Госдуме данные предложения, неожиданно для общественности, были исключены из его текста. В итоговом

варианте законопроект был принят 29.12.2014 г. под № 477-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации». Он закрепил право на региональном уровне для вновь зарегистрированных ИП вводить налоговые льготы в виде «каникул», в виде налоговой ставки в размере 0 процентов на период 2015—2020 годов. Данная норма распространяется на строго определенные виды деятельности, такие как: научная, социальная, производственная. Налогоплательщики, желающие воспользоваться данной льготой, обязаны применять либо упрощенную систему налогообложения, либо патент. Субъекты федерации смогут также устанавливать предельные значения годового дохода предпринимателя, количества наемных работников и других показателей, при превышении которых право на «налоговые каникулы» утрачивается.

Серьезным недостатком данной нормы является тот факт, что правом на «налоговые каникулы» наделяются только индивидуальные предприниматели, представители малого бизнеса с иными формами собственности рассчитывать на подобные послабления пока, увы не могут.

В настоящее время политика государства в отношении малого и среднего бизнеса носит не системный характер. Зачастую принимаемые решения противоречат друг другу и сводят все усилия к нулю, если не к минусу, как в случае со страховыми взносами для индивидуальных предпринимателей в 2013 г.

Одновременно с этим нельзя не отметить, что за последние несколько лет практически все наиболее глобальные инициативы бизнес-сообщества, все-таки были государством поддержаны и реализованы, хотя и не в полном объеме. Это позволяет говорить о некотором прогрессе в отношениях власти с бизнес-сообществом, который в ближайшей перспективе, возможно, позволит переломить тенденцию "вымирания" малых и средних предприятий, что, несомненно, приведет к экономическому подъему страны в будущем.

### **Список литературы:**

1. Винокуров М.А. Роль государства в корректировке модели экономического роста России. СПб.:Питер, 2014 г.
2. Кашин В.А., Чуев А.В., Абрамов М.Д., Панков В.В. Налоговая доктрина. Пути совершенствования налоговой системы Российской Федерации. Москва, 2011.
3. Основные направления налоговой политики Российской Федерации на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов.

4. Интернет источник. Сайт Министерства Финансов РФ [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.minfin.ru/ru/> Дата обращения 23.11.2014 г.
5. Интернет источник. Сайт УФНС РФ [Электронный ресурс] — режим доступа. — URL: <http://analytic.nalog.ru/> Дата обращения 22.11.2014.
6. Интернет источник. [Электронный ресурс] — режим доступа. — URL: <http://analytic.nalog.ru/portal/index.ru-RU.htm>. Дата обращения 22.11.2014.
7. Интернет источник. Сайт Росстата РФ [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.gks.ru/>Дата обращения 22.11.2014 г.

## СЕКЦИЯ 9.

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

#### РОССИЙСКИЙ ПУТЬ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА

***Карпова Наталья Петровна***

*д-р экон. наук, профессор,  
Самарский Государственный Экономический Университет,  
РФ, г. Самара*

***Горбачева Светлана Андреевна***

*студент Института коммерции маркетинга и сервиса,  
Самарский Государственный Экономический Университет,  
РФ, г. Самара  
E-mail: [Svetlana.grb@gmail.com](mailto:Svetlana.grb@gmail.com)*

#### RUSSIAN WAY OF LEAN PRODUCTION

***Karпова Natalia***

*research supervisor, Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Samara State University of Economics,  
Russia, Samara*

***Gorbacheva Svetlana***

*student at the Institute of commerce, marketing and service  
Samara State University of Economics,  
Russia, Samara*

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются направления развития бережливого производства, возможность и примеры внедрения. Рассмотрены наиболее успешные для современного бизнеса инструменты бережливого производства.

## ABSTRACT

The article discusses the development trends of lean production, opportunity and case studies. Considered the most successful modern business tools for lean production.

**Ключевые слова:** бережливое производство; производственная система Тойота; 5С; канбан; кайдзен.

**Keywords:** lean production; Toyota Production System; 5S; kanban; kaizen.

В последние годы идея освоения бережливого производства довольно быстро набирает обороты в России. Идея бережливого производства возникла в связи с изучением западными аналитиками принципов работы производственной системы Toyota (Toyota Production System, TPS), объединив их в систему Lean Manufacturing или Lean production. Термин был предложен Джоном Крафчиком, ныне главой Hyundai Motor America, при анализе им японского управления на промышленных предприятиях в 80-е годы прошлого столетия. Концепция бережливого производства основана на принципах производственной системы компании Toyota, созданной под руководством Сигео Синго и Таичи Оно.

По мере развития концепции бережливого производства выделилось несколько мнений на суть этого термина. Таичи Оно считал, что бережливое производство — это концепция управления, альтернативная массовому производству. Оно отмечал, что сущность бережливого производства сводится к сокращению длительности производственного цикла путем избавления от семи видов потерь (муда), а именно: потери перепроизводства, транспортировки, создания лишних запасов, производства продукции с дефектами, излишней обработки, ожидания, потери на лишние движения.

Вторая точка зрения принадлежит Сигео Синго, в соответствии с которой бережливое производство рассматривается, прежде всего, как философия управления персоналом, направленная в первую очередь на создание производственной культуры, а также понимание цели и миссии предприятия.

По нашему мнению, современная практика внедрения бережливого производства доказывает точку зрения Сиенго Синго, так как модель поведения персонала в компании, порядок принятия решений на производстве напрямую влияет на уровень затрат в производственной компании [2, с. 23].

История развития бережливого производства в России началась около 10 лет назад. Начало было положено приглашением в 2003 г. известного специалиста в этой области Майкла Веэйдера. В 2006 г. были запущены проекты Lean-школы и Lean-форума для создания базы предпринимателей, заинтересованных во внедрении японских принципов конкурентоспособности на своих предприятиях. Как показала практика, лидирующими отраслями, эффективно внедряющими Lean production на своих предприятиях, являются машиностроение, металлообработка, сборочные предприятия, железные дороги, а также некоторые производства потребительских товаров, банковское дело. Примерами таких компаний могут служить ОАО «РЖД», «Сбербанк России», НПО «Мир», «Альфа-банк», «Почта России», «Ростехнологии», «Татнефть», «Иркут», «Boeing Russia», «ТМС-групп», «Русские краски» и другие.

Стоит отметить, что в России разрабатывались методики, аналогичные Lean production — это система А.С. Родова «План-Поток-Ритм», созданная на юге России, в г. Новочеркасске, на Новочеркасском электровозостроительном заводе (НЭВЗ). Система А.С. Родова «План-Поток-Ритм» была ориентирована на творческое поведение людей за счет особенной промышленной культуры, способствующей проявлению инициатив. Это была система децентрализованного внутреннего планирования, в которой впервые в известной нам исторической практике России заговорили о производстве как управлении потоками, было четко понятно значение термина «временной ритм» который обеспечивает управление потоками. Синхронизируя действия, обеспечивая их соединение в более мощные потоки, были найдены решения децентрализованного планирования. Поэтому можно сказать вполне определенно, что культурная почва для современного внедрения Lean production на российские предприятия исторически существует еще с 60-х годов прошлого столетия [6, с. 68].

Самыми известными инструментами Lean production на сегодняшний день являются: выравнивание мощности, ТРМ (всеобщий уход за оборудованием), управление качеством, матрица потоков, расчет lean-показателей, мониторинг потерь, фотографирование рабочего дня, система вытягивания (канбан, JIT), определение очередности запуска изделия визуализация (андон, контрольные листки, контрольные карты и т.д.), картирование, SMED (быстрая переналадка), предупреждение ошибок, 5S (порядок на рабочем месте), автономизация (Дзидока, Рока-йоке), бережливая логистика (Milk run).

Согласно опросам российских предпринимателей, внедряющих Lean production, наиболее популярными инструментами в России

являются: управление качеством (69 % осваивавших), визуализация рабочих мест (30 %), а также управление запасами (25 %). За период с 2009 г. более 100 российских компаний начали осуществление программ по бережливому производству, и многие из них уже добились значительного снижения себестоимости продукции и роста производительности труда [5, с. 39].

Так ярким примером элемента визуализации рабочих мест является съемка рабочих на местах по методике SMED и обсуждение проблемных мест в результате наблюдения на кружках повышения производительности труда. После просмотров рабочие предлагают множество решений по устранению неполадок на местах, что реализует один из важнейших принципов Lean production — использование потенциала рабочего. Стоит отметить, что организация кружков производительности или кружков качества (Quality circles) является исключительно японским методом управления на предприятии. Другие возможные решения по применению визуализации на предприятии представлены в таблице 1.

**Таблица 1.**

**Методы повышения мотивации с помощью инструментов визуализации**

| <b>Инструмент</b>   | <b>Описание</b>  |
|---|--|
| Четкое видение рабочими политики фирмы, ценностей компании, кодекс этических норм | Тесты разработанные руководством компании  |
| Флипчарт в цехе   | Таблица по истории проблем и решений   |
| Стенд с фото проблем и целей цеха<br>Доска проекта/процесса производства          | Задают ориентир работы. Наглядно показывают достижения и результаты цеха. Доска проекта наглядно показывает весь производственный цикл и место каждого цеха в нем. |
| Прозрачный ящик (или компьютер) для предложений                                   | Обратная связь с руководством  |
| Бумажный периодический отчет топ-менеджмента — руководителя о проделанной работе  | Создание отчетов перед коллективом. Сближение организационный структуры компании. Поддержание единого корпоративного духа. «Прозрачность»                          |

Однако не всегда внедрение методов Lean production приводит к результату. Мы считаем, что это связано в основном с двумя причинами: во-первых, нежеланием высшего руководства изменять привычное отношение к процессу производства, во-вторых, не пониманием нововведений у рабочих и персонала.



Майкл Вейдер отмечает, что очень трудно привлечь высшее руководство, генеральных директоров компаний на семинары, чтобы разъяснить им преимущества бережливого производства и практическую возможность внедрения этой концепции на российское предприятие. Слишком часто на учебу посылают руководителей среднего звена, после чего ожидают, что они вернуться в организацию и сами реализуют бережливое производство. Однако подобные проекты неосуществимы без прямой поддержки самого высшего руководства [5, с. 39].

Вместе с тем возникает еще одна проблема — качество внедрения методов Lean production на отечественных предприятиях. Многие руководители считают ее панацеей, которая сразу же после реализации базовых инструментов будет давать ощутимый результат. Мы считаем, что такое понимание процесса внедрения Lean production является пагубным и рассчитанным больше для получения разового результата. Не стоит забывать, что бережливое производство, как и другие концепции японского управления ресурсами (TQM, TPM, JIT, Kanban и т. д.) являются элементами цельной системы под названием Кайдзен. По мнению Ватанабе Ичиген, Кайдзен - это непрерывное, постепенное совершенствование продукции компании, производственных процессов, методов и технологий. Иногда его называют «стратегией небольших усовершенствований», в противовес большому скачку инноваций [2, с. 73].

Существуют разные точки зрения на готовность российского бизнеса осваивать бережливое производство. Как уже отмечалось барьер в умах большинства отечественных руководителей и их нежелание что-то менять является главной проблемой развития Lean production в России. Развитие бережливого производства в России находится лишь на начальном этапе своего развития и для получения конкретных результатов необходимы годы освоения и изучения «японской бережливости».

### **Список литературы:**

1. Автозавод «Урал» «группы ГАЗ» достиг рекордного темпа выпуска автомобилей [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL:[http://www.mashportal.ru/company\\_news-20428.aspx](http://www.mashportal.ru/company_news-20428.aspx).
2. Ватанабе, Ичиген. Современные концепции управления: испытанные временем методы достижения успеха в конкурентной борьбе [Текст] /Ватанабе Ичиген // [пер. с англ. Кострикин Иван Иванович]. М.: ГроссМедиа, 2005 — 112 с.
3. Кружки качества на японских предприятиях // М.: Издательство стандартов, 1990 — 99 с.

4. Лайкер Дж. Дао Toyota: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира / Джеффри Лайкер; Пер. с англ. 5-е изд.-М.: Алпина Паблишера, 2010. — 509 с.
5. Реализация Лиин — программ в России будет расти» // Генеральный директор. Управление промышленным предприятием. — 2012. — № 9. — 68 с.
6. Родов А.С., Крутянский Д.И. План, Поток, Ритм // Ростов: Ростовское книжное издательство, 1964 — 71 с.
7. Юрасова Т. Пошел ты на гембу муду разгребать [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://expert.ru/expert/2006/30/sistema\\_toyota\\_dlya\\_rossiyskih\\_kompaniy](http://expert.ru/expert/2006/30/sistema_toyota_dlya_rossiyskih_kompaniy).

## СЕКЦИЯ 10.

### ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

#### РЫНОК ТРУДА ДЛЯ ВЫПУСКНИКОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА»

*Дьячковская Айтилина Николаевна*

*ассистент, Якутской государственной сельскохозяйственной академии,  
РФ, г. Якутск*

*E-mail: [an\\_dyachkovskaya@mail.ru](mailto:an_dyachkovskaya@mail.ru)*

*Петрова Лолита Вадимовна*

*студент, Якутской государственной сельскохозяйственной академии,  
РФ, г. Якутск*

#### LABOR MARKET FOR GRADUATES OF “BUSINESS-INFORMATICS”

*Aytalina Dyachkovskaya*

*assistant, Yakut State Agricultural Academy,  
Russia, Yakutsk*

*Lolita Petrova*

*student, Yakut State Agricultural Academy,  
Russia, Yakutsk*

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается проблемы развития направления «Бизнес-информатика» в Республике Саха (Якутия), а также рассмотрены места дальнейшего трудоустройства выпускников.

#### ABSTRACT

The article deals with development problems of “Business-informatics” in the Republic of Sakha (Yakutia), and places of further graduate employability are considered.

**Ключевые слова:** бизнес-информатика; рынок, информационные системы (ИС); информационные технологии (ИТ); информационно-коммуникационные технологии (ИКТ).

**Keywords:** business-informatics; market; information systems; information technologies; information and communications technologies.

После окончания вуза у студентов в руках заветный диплом специалиста, взгляд уверенный, направлен к светлому будущему. И тут выпускники вузов в большинстве случаев сталкиваются с вопросом: куда пойти работать? Жизненные перспективы выпускника в основном зависят от их активности и трудолюбия, а также социальных контактов, которые есть у них или их родителей. Чтобы не сталкиваться с этой проблемой, следует позаботиться об этом ещё до поступления, оценив рынок труда и рассчитав, какие специальности будут наиболее востребованы через несколько лет.

Эксперты считают, что в ближайшем будущем — 2014—2017 годы, наиболее востребованными останутся инженеры, технические специалисты и производственные руководители. Также потребуются медики, химики и биологи. Не будут стоять на месте нано- и биотехнологии, поэтому станут необходимы специалисты и в этих областях.

Сейчас нашу жизнь сложно представить без высоких технологий. Рынок программного обеспечения развивается быстрее. В среднем за год показатель прироста количества ИТ-вакансий оставляет 25 %.

На рынке труда наиболее востребованы ИТ отрасли специалисты: руководители проектов, менеджеры по продажам ПО, ИТ-консультанты, сотрудники отделов технической поддержки, руководители отдела ИТ, т. е. выпускники, которые помимо знаний в традиционных областях профессионально владеют информационно-коммуникационными технологиями. Острой потребностью в профессионалах, способных трудиться на стыке бизнеса и информатики, объясняется появление в нашей стране направления «бизнес-информатика».

Бакалавр «Бизнес-информатика» — это специалист, который получает профессиональное образование в области экономики, менеджмента и информационных технологий и занимается проектированием, внедрением, анализом и сопровождением корпоративных информационных систем.

Введение данного направления обучения вызвано острой потребностью в специалистах в области информационных систем (ИС) и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), способных повышать эффективность бизнеса [2, с. 33].

*Главное предназначение выпускника:*

- обеспечить эффективное проектирование, внедрение, использование информационных технологий и инфокоммуникационных систем в управлении, экономике, бизнесе;
- управлять ценностью и рисками их внедрения и использования;
- оказывать помощь руководителям, менеджерам в извлечении максимальной выгоды от использования инфокоммуникационных средств.

В нашей республике Саха (Якутия), направление бакалавриата «Бизнес-информатика» впервые открыли в Якутской государственной сельскохозяйственной академии экономического факультета 2011 г.

Предоставляется возможность получить академическую степень бакалавра «Бизнес-информатика» по профилям:

- «Архитектура предприятия»;
- «Технологическое предпринимательство».

Места прохождения учебной, производственной и преддипломной практики:

- Министерства РС(Я);
- Государственные комитеты и управления РС(Я);
- Департаменты РС(Я);
- Территориальные подразделения Министерств РС(Я);
- Информационно-аналитический центр при Правительстве РС(Я);
- ОАО «Информационно-технологический центр АПК РС(Я)»
- Министерства сельского хозяйства и продовольственной политике РС(Я), а также предприятия, организации различных форм собственности.

Рабочими местами будущих выпускников станут:

- информационно-аналитические отделы крупных финансовых групп и банков;
- информационные отделы организаций различного уровня;
- отделы компаний, ведущие проекты с использованием современных информационных технологий;
- отделы постановок задач и разработки ИТ и ИС для бизнеса;
- научные учреждения;
- образовательные учреждения ссузы, вузы и т. д.

Выпускники могут работать на предприятиях и в организациях, занимая следующие должности:

- консультант по реинжинирингу бизнес-процессов;

- ИТ-менеджер;
- ИТ-архитектор;
- менеджер ИТ-проектов;
- консультант по управлению ИТ-инфраструктурой компании и выбору ИС управления бизнесом и др.

В феврале 2014 г. вместе со студентами, обучающимися по направлению «Бизнес-информатика» провели анкетирование о бизнес-информатики среди преподавателей и студентов вуза. И получили следующие результаты, на вопрос:

- «знаете ли вы, где обучают по программе бизнес-информатика», 47,50 % ответили — «Высшая школа экономики», «Томский государственный университет» и другие, а 52,50 % не знали, если ответили, то неправильно;

- «востребованы ли выпускники по направлению бизнес-информатика», ответили да — 63,75 %, нет - 6,20 %, не знаю — 30,05 %;

- «кем могут работать выпускники по направлению бизнес-информатика», многие ответили — системный аналитик, программист, ИТ-специалист, администратор сети, сайта и другие.

Результат анкетирования показала, что большинство не знают, что такое бизнес-информатика, где обучают и будущую сферу деятельности выпускника.

Для решения данной проблемы нужно усилить профориентационную работу, необходимо провести ежегодные практические конференции по развитию данного направления, расширить сотрудничество с ИТ-компаниями и ведущими вузами и активно внедрять в практических и лабораторных занятиях более актуальные информационные технологии, информационные системы, программные и инструментальные средства.

Студентам и выпускникам бизнес-информатика есть замечательная возможность для реализации своих идей и сопровождения уже существующих, открываются перспективы участия в различных проектах. Таким образом, направление даёт комплексные знания и навыки и компетенции, но помимо изучаемых дисциплин студенты должны изучать дополнительную литературу, чтобы быть в курсе последних достижений в отрасли или сфере деятельности.

В заключении стоит отметить, что направление «Бизнес-информатика» для Якутии является совершенно новым, которое позволит обеспечить сельскохозяйственные предприятия квалифицированными ИТ-специалистами и расширить перечень образовательных услуг для населения [1, с. 27].

Во время прохождения производственной и преддипломной практики студенты должны выполнять все рекомендации руководителя практики, чтобы получить хотя бы минимальный опыт по специальности. Если покажут себя серьёзным и исполнительным сотрудником, то не исключено, что в дальнейшем, по окончании вуза, пригласят на работу.

### **Список литературы:**

1. Дьячковская А.Н., Сфера профессиональной деятельности бакалавра — «Бизнес-информатика»//Организация образовательного процесса в современных условиях: материалы учебно-методической конференции, Якутск изд. Киноград, 2013, — с. 26—28.
2. Зинина Л.И., Петрова Е.С. Проблем развития нового образовательного направления «Бизнес-информатика»//Академическая интеграция — № 4, — 2012, — с. 31—36.
3. ФГОС ВПО по направлению подготовки 080500 Бизнес-информатика (квалификация (степень) «Бакалавр»).

## СЕКЦИЯ 11.

### ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

#### О СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ НЕРАВЕНСТВЕ БИЗНЕС СТРУКТУР

*Апыева Эльвира Джылдыбековна*

*аспирант, преподаватель кафедры Трудового права и правового  
регулирующего управления персоналом Восточно-Сибирского  
государственного университета технологий и управления,*

*РФ, г. Улан-Удэ*

*E-mail: [apple1489@mail.ru](mailto:apple1489@mail.ru)*

#### ABOUT THE BUSINESS STRUCTURES SOCIO-ECONOMIC INEQUALITIES

*Apyeva Elvira*

*post graduate student*

*of the Labour Law and The Staff Management department*

*of The East Siberia State University of Technology and Management,*

*Russia, Ulan-Ude*

#### АННОТАЦИЯ

Статья посвящена вопросам необходимости изучения неравномерного развития бизнес структур, методологического исследования асимметрии региональных бизнес структур как социально-экономических систем, а так же их отдельных элементов с целью стабилизации и упорядочению этих отношений между различными категориями бизнес структур, различающихся в определенных аспектах их функционирования.

#### ABSTRACT

The article is devoted to the questions of the need of the business structures uneven development researching, methodological researching of its asymmetry as a regional socio-economic system and their elements to



stabilized such relations between different in the certain aspects categories of the business structures.

**Ключевые слова:** бизнес структура; регион; территория; социально-экономическое пространство; социально-экономическое неравенство; асимметрия.

**Keywords:** business structure; region; territory; socio-economic space; socio-economic inequalities; asymmetry.

Особыми целями развития любых рыночных отношений и проведения социально-экономических реформ являются повышение эффективности региональной экономики, а так же достижение высокого уровня на этой основе благосостояния населения. В настоящее время среди активно обсуждаемых исследователями проблем в отношении неравенства — его взаимосвязь с продуктивностью экономики [1, с. 98].

Российская экономика характеризуется неравномерностью структурных сдвигов в региональном аспекте и постоянном усилении социально-экономической территориальной и отраслевой асимметрии и дисбаланса, в связи с чем актуализируется проблема дифференциации бизнес структур и усиления диспропорциональности экономического пространства, что сопровождается кризисами в социально-экономической жизни общества.

Возможность достижения более высоких доходов и потребительских стандартов стимулирует людей на более качественный, квалифицированный и интенсивный труд что положительно влияет на экономический рост. По мнению профессора Шевякова А.Ю., социально-экономическое неравенство относится к системным характеристикам экономического устройства. Его системная роль выражается в том, что при одних и тех объемах распределяемых благ (ресурсов) доступность этих благ отдельным слоям населения, их вклад в развитие человеческого потенциала могут варьировать в широких пределах. Другими словами, возможности получения образования, обучения и воспитания детей, сохранения здоровья членов семьи, нормальных жилищных условий, пользования достижениями культуры и т. д. будут различаться, в одних случаях способствуя, а в других препятствуя реализации трудовых и творческих функций человека [3, с. 1].

В настоящее время наличие различных типов социально-экономических отношений бизнес структур, которые связаны главным образом с видоизменением желаемого объекта и как следствие доведение его до желаемого результата (идеала), так или иначе

активизирует процессы порождения социально-экономического неравенства между ними. Решение данной проблемы сводится к стабилизации и упорядочению этих отношений между различными категориями бизнес структур, различающихся в определенных аспектах их функционирования, где неравенство функционирования бизнес структур раскрывается в отсутствии равного доступа к ограниченным ресурсам материального и нематериального характера и их потребления, а так же преобразования с целью удовлетворения постоянно растущего спроса населения.

Так, анализ различных источников экономической литературы показал, что базисной проблемой при решении вопросов в неравенстве бизнес структур является их социальное неравенство, которое справедливо исходит из теории социально-экономической неоднородности рыночного пространства, обусловленных следующими причинами, которые кроются, с одной стороны, в процессе дифференциации территории по уровню социально-экономического развития, а с другой стороны, усилением его диспропорциональности.

Реализуя неравные виды социально-экономической деятельности, непосредственно удовлетворяя общественные потребности, бизнес структуры оказываются, втянуты абсолютно неоднородным производством товаров и услуг, где такие виды труда имеют отличительную оценку их общественной всеобщей полезности. Такое положение вытекает главным образом из существования определенных факторов, а так же влияния внешней среды, где отсюда можно сделать вывод, что все же социальное неравенство это в полной мере необходимо рассматривать не только на уровне общества, но и на уровне более сложных социально-экономических отношений на таком, как бизнес структура.

Отсюда, существует объективная необходимость в детальном рассмотрении социально-экономической стратификации бизнес структур, которые обладают традиционным характером формирования и функционирования, поскольку их историческая подвижность и постоянная нестабильность их организационно-правовых и иных форм, а так же сущности, проистекает из их сложившихся неравенств положения разных групп бизнес структур сохраняя такую тенденцию на протяжении всей истории их развития.

Мы считаем, что социальное неравенство бизнес структур необходимо рассматривать именно в территориальном аспекте так, как в современном обществе вопрос о социальной дифференциации территорий является одним из глобальных проблем регионального развития [1, с. 67]. Такая сложность связана с тем, что проблема вытекает из многокритериальных задач принятия решений в условиях

неопределенности и риска в развитии бизнес структур, где основные параметры, в соответствии с которыми необходимо оценивать и анализировать социальную дифференциацию региональных бизнес структур, которые определяются такими ее главными функциями, как, с одной стороны, экономическое стимулирование и обеспечение социальной стабильности бизнес структур и общества в целом, с другой.

В общем виде, моделирование территориальной дифференциации бизнес структур можно свести по нашему мнению к поиску значений следующих трех величин: верхнего предела дифференциации, нижнего предела дифференциации и усредненный, где усредненный предел желаемое состояние, к которому необходимо стремиться, но достижение невозможно, а при поиске верхнего предела дифференциации возможны различные подходы.

Согласно первому подходу, территориальная дифференциация бизнес структур не может быть бесконечной, с ее прогрессией неизбежны конфликты различного рода между наименее и наиболее обеспеченными бизнес структурами. Тогда появление недовольства в бизнес структурах должно, соответственно говорить о достижении некоторого порогового значения степени их дифференциации. Данное значение определяет уровень «удовлетворенности-терпимости» бизнес структур. Такой уровень недовольства должен указать на искомую пороговую точку — верхний предел допустимой территориальной дифференциации бизнес структур [3, с. 4].

Сторонники второго подхода считают, что если прогрессирующий процесс территориальной дифференциации бизнес структур протекает без явно выраженного недовольства, то такой процесс может быть представлен логарифмической функцией. Со временем его прогрессирующий характер развития территориального неравенства должен замедлиться, т. е. процесс расслоения будет иметь «затухающий» характер.

Региональное пространство в России во все периоды её развития не отличается особой однородностью [4, с. 162]. Между тем интенсивное формирование и функционирование бизнес структур различного типа в 90-е годы прошлого века оказало серьезное влияние на территориальную дифференциацию социально-экономических показателей, содействуя их все большей поляризации, но за определенной границей региональное расслоение бизнес структур неизбежно приводит к неконтролируемым дезинтеграционным тенденциям. Отсюда в современных реалиях актуализируется проблема качественного изучения неравномерного развития бизнес структур, как в априори ассиметричных региональных социально-экономических систем, а так же ее отдельных элементов.

### **Список литературы:**

1. Дубиничев Р.В., Костылева Л.В. Неравенство населения и его влияние на социально-экономическое развитие региона. Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз.4(8)2009 — с. 95—103.
2. Дудко С.В. Регионы доноры и реципиенты: состояние и проблемы оценки на муниципальном уровне // Вестник СевКавГТУ. Серия «Экономика». № 2 (10), 2003.
3. Шевяков А.Ю. Избыточное неравенство как тормоз развития страны / А.Ю. Шевяков // (электронный ресурс) — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [www.imeri-eurasia.ru/baner/Shevyakov.doc](http://www.imeri-eurasia.ru/baner/Shevyakov.doc).
4. Шевяков А.Ю., Неравенство и социально-экономическая безопасность / А.Ю. Шевяков // Экономика региона. 2008. № 3.

## **РОЛЬ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА**

***Бондаренко Виктория Андреевна***

*д-р экон. наук, доцент,  
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),  
РФ, г. Ростов-на-Дону  
E-mail: [b14v@yandex.ru](mailto:b14v@yandex.ru)*

***Купчинский Александр Васильевич***

*аспирант  
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),  
РФ, г. Ростов-на-Дону  
E-mail: [kupchina1986@yandex.ru](mailto:kupchina1986@yandex.ru)*

## **THE ROLE OF SMALL ENTERPRISES IN THE ECONOMY OF THE REGION**

***Victoria Bondarenko***

*doctor of economic sciences, professor of Rostov State Economics University,  
Russia, Rostov-on-Don*

***Alexander Kupchinski***

*post graduate student of Rostov State Economics University,  
Russia, Rostov-on-Don*

## АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается значение малых предприятий в функционировании экономики региона в аспекте их катализирующей роли и необходимости снятия барьеров для обеспечения им успешной работы.

## ABSTRACT

This article discusses the importance of small enterprises in the economy of the region in terms of their catalytic role and necessity of removing barriers to ensure successful operation.

**Ключевые слова:** малые предприятия; экономика региона; роль; барьеры.

**Keywords:** small businesses; the economy of the region; role; barriers.

Роль малых предприятий в настоящее время возрастает и часто рассматривается экономистами в качестве катализатора устойчивого экономического развития региона, создания активной бизнес-среды и нивелирования ряда социальных проблем в обществе, что важно в период санкционного давления на экономику России, поскольку представляет собой, фактически, антикризисный инструмент.

С целью раскрытия потенциала малых бизнес-структур государством предпринимаются меры поддержки этого сектора экономики, осуществляемых на разных уровнях властно-управленческой иерархии [2]. В этой связи следует отметить, что в России развитие и поддержка малых бизнес-структур сегодня является ключевой задачей, которая ставится Правительством РФ в планах стратегического развития до 2020 г. В научных исследованиях подчеркивается, что именно малые бизнес-структуры могут способствовать формированию конкурентной среды: создавать новые бизнес-структуры и рабочие места, смягчая социальную напряженность региона. По условиям жизни, социальному положению частные предприниматели составляют основу среднего класса [5], которая способна адаптироваться к различным колебаниям конъюнктуры как на внутреннем, так и на внешнем рынке, что необходимо для эффективного функционирования современной экономики.

Характеризуя сложившуюся в России ситуация, отметим, что за период с 2007 по 2012 г. численность малых бизнес-структур повысилась на 866 тыс. ед., и увеличилось количество занятого населения в анализируемый период до 10755,7 тыс. чел [3]. Необходимо так же констатировать, что во всех регионах разработаны и осуществляются программы экономического и социального развития

регионов, в которых стратегическим направлением является эффективное развитие субъектов малых бизнес-структур, так как в развитии малых бизнес-структур весомую роль играет региональная система регулирования и поддержки малых бизнес-структур. Важно учитывать, что осуществление региональной политики в отношении малых бизнес-структур региона основываются, во-первых, на мерах, применяемых на государственном уровне, во-вторых — определяются задачами стратегического развития и индивидуальной спецификой отдельно взятого региона [4].

Наиболее актуальным и обсуждаемым направлением социально-экономического развития Ростовской области на период до 2020 г. является беспрепятственное содействие функционированию малых бизнес-структур. Эффективность рационального и взвешенного использования потенциала малых бизнес-структур, в современный период развития национальных экономических связей, во многом зависит от условий хозяйственной деятельности малых бизнес-структур, которые формируют собой стратегический элемент региональной экономики. Для улучшения условий функционирования и развития стратегического сектора экономики, Ростовской областью была принята «Областная долгосрочная целевая программа развития субъектов малого и среднего предпринимательства в Ростовской области на 2009—2014 годы», задача которой создать и обеспечить наиболее равные и благоприятные условия для развития субъектов малых и средних бизнес-структур.

Было проведено и представлено общественности интересное исследование качества условий функционирования малых бизнес-структур подготовлено МСП Банком, «Индекс качества условий для малого и среднего бизнеса в 2011—2012 гг.: Региональные диспропорции», в котором анализируется потенциал внешней среды, а также риски, к которым наиболее чувствительны малые и средние бизнес-структуры. На основе данного анализа регионам присваиваются рейтинговые оценки и прогноз вероятности их изменения. По итогам расчета интегральной характеристики регионы классифицировались на 5 групп и им присваивались рейтинговые оценки — «А», «В», «С», «D», «Е» [1].

Ростовская область, находясь в группе «А», тем не менее, имеет отрицательную рейтинговую оценку, это говорит о том, что регион находится в зоне риска понижения рейтинговой категории, вполне которую могут обогнать наиболее успешные регионы из группы «В», которые характеризуются показателями выше средних по стране, но немного не дотягивают до лидеров по совокупности всех факторов.

Регионы с рейтингом «С», это по большей части дотационные регионы, во многом зависящие от федерального центра, которым необходима качественно продуманная и взвешенная политика, направленная на сбалансированное и поступательное развитие малых бизнес-структур. Группу «D» представляют проблемные регионы со слабыми показателями, которые достаточно уязвимы перед внешними воздействиями.

Тем не менее, Ростовская область входит в число ведущих регионов ЮФО по уровню развития и функционирования малых бизнес-структур, в некоторой степени уступая лишь Краснодарскому краю, по количеству малых бизнес-структур, их обороту, а также средней численности занятых работников. В структуре ВРП по видам экономической деятельности в Ростовской области наибольшая доля приходится на оптовую и розничную торговлю — 29,1 %, обрабатывающую промышленность — 18,6 %, сельское хозяйство, охоту и лесное хозяйство — 7,2 %, транспорт и связь — 6,8 %, строительство — 12,6 %, операции с недвижимостью — 16,9 %.

Следует отметить, что создание благоприятных условий и, в том числе, административно-правовых — залог эффективного функционирования малых бизнес-структур региона, а также формирования благоприятного предпринимательского климата в регионе. В данном случае на первое место выходит политика снижения и устранения барьеров, зачастую препятствующих открытию и ведению самостоятельной хозяйственной деятельности.

Преодоление любого вида барьера сопровождается существенными издержками и определенными потерями, от которых страдают не только малые бизнес-структуры, но и общество в целом, поскольку издержки малых бизнес-структур автоматически включаются в стоимость производимой продукции.

Таким образом, осуществление непрерывной работы в области поддержки и снижения административных барьеров для малых бизнес-структур региона позволит качественно повысить устойчивость и динамичность их развития в региональном аспекте, что благотворно скажется на экономике Ростовской области.

### **Список литературы:**

1. Индекс качества условий для малого и среднего бизнеса в 2011—2012 гг.: Региональные диспропорции. / [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: [www.mspsbank.ru/files/analytical\\_center/analytical\\_reports/researches/indexs-2011-2012.pdf](http://www.mspsbank.ru/files/analytical_center/analytical_reports/researches/indexs-2011-2012.pdf) (дата обращения: 10.12.2014).

2. Ладыгин В.В. Совершенствование системы поддержки малого предпринимательства в регионах России на основе внедрения механизмов оказания муниципальных услуг / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М., 2013 г.
3. Малое и среднее предпринимательство в России за 2007—2012 гг. Росстат / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <http://gks.ru> (дата обращения: 10.12.2014).
4. Региональные аспекты функционирования и развития малого предпринимательства в России / Под редакцией д.э.н., проф. В.А. Гневко. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургской академии управления и экономики, 2010. — 192 с.
5. Ромашова Л.О. Тенденции развития малого предпринимательства в России. // Государство и гражданское общество: Политика, Экономика, Право. — № 2, — 2011 г. — С. 94—99.

**ОДНА ИЗ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАТИСТИКИ РФ -  
ОЦЕНКА РАЗМЕРОВ НЕНАБЛЮДАЕМОГО СЕКТОРА  
ЭКОНОМИКИ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА**

*Жемерикин Олег Игоревич*

*аспирант 2 года обучения*

*ГБОУ ВПО МО «Академия социального управления»*

*РФ, г. Москва*

*E-mail: [zhemerikinaYa@gmail.com](mailto:zhemerikinaYa@gmail.com)*

**ONE OF THE PROBLEMS OF MODERN ECONOMIC  
STATISTICS OF RUSSIAN FEDERATION - ESTIMATING  
THE SIZE OF UNOBSERVABLE SECTOR  
OF THE NATIONAL ECONOMY**

*Zhemerikin Oleg*

*post-graduate training 2 years "Academy of Social Management ",*

*Russia, Moscow*



## АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается ненаблюдаемый сектор экономики. Приведена классификация способов измерения теневой экономики. Представлены данные «РОССТАТ».

## ABSTRACT

The article discusses the unobserved economy. Classification of methods for measuring the shadow economy is provided. The article presents the data of “Rosstat”.

**Ключевые слова:** экономика; ненаблюдаемая экономика; официальная экономика; ненаблюдаемый сектор экономики; народное хозяйство.

**Keywords:** economy; non-observed economy; the official economy; unobserved economy; the national economy.

В настоящее время ненаблюдаемая экономика является одной из важнейших проблем для любого государства, так как она выступает в роли мощного социально-экономического фактора, оказывающего сильное негативное влияние на все аспекты жизни общества. Ненаблюдаемая экономика включает в себя неформальную, теневую и нелегальную экономики, а так же те виды экономической активности, которые не учтены в результате недостатков в программе сбора статистических данных. Появление ненаблюдаемой экономики большинство ученых связывают с возникновением государства в рамках теории общественного договора. Государство в данной теории определяет взаимные обязательства и ограничения между участниками общественного договора. Однако, в обществе имелись и такие индивиды, которые в ущерб общего благополучия стремились к увеличению собственной выгоды без учета общественных интересов. Дальнейший рост ненаблюдаемого сектора провоцировался увеличением числа противников государственного правления и принимаемых им законов. Данная динамика прослеживается и сегодня. Иными словами, ненаблюдаемая экономическая деятельность является косвенным индикатором удовлетворенности населения результатами деятельности управленческими структурами государства, а именно его законодательной базой и бюрократическим аппаратом.

По данным официальной международной статистики наиболее многогранно данное явление представлено в развивающихся странах, где размеры теневого сектора составляют до 40 % от уровня ВВП и более. Современные исследования подтверждают, что степень воздействия теневого сектора на социально-экономические отношения

ослабевает по мере развития экономики. В странах с переходной экономикой уровень теневой экономики сосредотачивает до 20—25 % ВВП, а в развитых — до 10 % ВВП.

Размер теневого сектора народного хозяйства для Российской Федерации по оценкам Федеральной Службы Государственной Статистики «РОССТАТ» находится на уровне развивающихся стран. Однако множественные исследования как отечественных, так и зарубежных экономистов фиксируют показатели теневой активности для Российской Федерации в диапазоне от 30 до 40 % ВВП. Наличие такого многообразия оценок обусловлено, как правило, различиями в характере решаемых авторами теоретических и прикладных задач, а также в методологии и методике исследования. Исследователи при изучении ненаблюдаемой экономики руководствуются в основном следующими целями: фундаментальный теоретический анализ, статистическая оценка, оптимизация социально-экономической политики, совершенствование правоохранительной деятельности, обеспечение экономической безопасности [1].

Расков Н.В. отмечает, что «независимо от конкретных величин, показатели, измеренные по одной методике, всегда свидетельствуют о том, что в странах с развитой рыночной системой уровень ненаблюдаемой экономики ниже, чем в развивающихся и бывших социалистических государствах» [4].

Оценки экспертов касательно масштабов ненаблюдаемого сектора экономики относительно сложны, так как имеются определенные сложности в сборе информации, поэтому информационная база находится на стадии формирования. В попытке привести различные мнения к общему знаменателю экономисты из разных стран объединили свои усилия для создания единой системы измерения. Значимым достижением стал результат труда команды экспертов из национальных и международных статистических организаций выразившийся в создании «Руководства по измерению ненаблюдаемой экономики» в 2003 году. В данном издании определены основные составляющие ненаблюдаемой деятельности и приведены основные рекомендации по статистическому учету ненаблюдаемой деятельности в совокупности с факторами препятствующими её учету. В первую очередь определяющей преградой в измерении ненаблюдаемого сектора народного хозяйства является наличие у субъектов теневой экономики стремления намеренно скрыть или исказить информацию относительно своей деятельности от тех, кто осуществляет наблюдение за ними, с целью сохранения своих доходов, что и определяет качество и доступность информации и все последующие сложности в измерении.

Сегодня в науке существует множество способов измерения теневой экономики. Существующие методы условно можно объединить в две группы: макро- и микро-методы.

Микро-методы измерения теневой экономики. Предполагают применение информации специальных обследований, опросов, проверок и их анализа для выявления расхождений между доходами и расходами отдельных групп налогоплательщиков, а также для характеристики отдельных аспектов теневой деятельности или для ее оценки по определенной группе экономических единиц.

Макро-методы измерения теневой экономики. Данные методы основаны преимущественно на информации систем сводных макроэкономических официальной статистики, данных финансовых и налоговых органов [2].

На сегодняшний день отмечается большое количество работ посвященных теме ненаблюдаемого сектора народного хозяйства и его размеров, что в очередной раз подтверждает значимость влияния ненаблюдаемой экономики на официальную. Зачастую ненаблюдаемая экономика выступает как противоречивое явление.

К примеру, швейцарский экономист Дитер Кассел акцентирует внимание на положительном влиянии ненаблюдаемой экономической деятельности, которое особенно ярко проявляется лишь в периоды перепадов или кризисов в экономике и способствуют уменьшению напряжения в обществе, выступая в роли «социального амортизатора». Так, недостатки в работе плановой экономике СССР 60—80-х годов провоцировали развитие теневой экономики, что в свою очередь способствовало приобщению советского общества к механизмам рыночной экономики и в последствии облегчило рыночную модернизацию 90-х годов и переход к рынку.

В тоже время, в экономической литературе отмечается, что размер теневой экономики на уровне 40—50 % ВВП является критическим для государства, поскольку влияние ненаблюдаемого сектора на хозяйственную жизнь с этого момента становится необратимым процессом до тех пор, пока официальная экономика не начинает подчиняться теневой.

Сегодня подтверждается необходимость противодействия ненаблюдаемому сектору народного хозяйства, как и то, что ненаблюдаемая экономика, по своей сути представляет потенциальный ресурс для развития официальной экономики, так как она ограничивает возможности использования ресурсов сосредоточенных в данной сфере.

Рассматривая проблему противодействия ненаблюдаемой экономике необходимо также учитывать факторы и механизмы ее формирования, чтобы бороться в первую очередь именно с ними, а не с частными следствиями. В научной среде выделяются две ярко выраженные позиции касательно главных причин её развития.

Первую, связанную с неинституциональной парадигмой экономической теории, можно условно назвать «десотианством», поскольку этот экономико-правовой подход связан с именем перуанского экономиста Э. де Сото. Вторую, связанную с идеями «старого» институционализма, можно назвать «мюрдализмом»: это экономико-социологический подход, намеченный шведским экономистом-институционалистом Г. Мюрдалем. В обоих случаях первопричиной развития теневого сектора считаются сравнительно неэффективные «правила игры». Однако если «десотианцы» делают главный акцент на «плохих законах» (формальных институтах), то «мюрдалисты» — на «плохой ментальности» (неформальных институтах) [3].

В неинституциональной парадигме основными считаются непосредственные причины появления ненаблюдаемой деятельности, в то время как в институциональном подходе — глубокие корни данного явления, кроются в психологии поведения каждого индивида.

На наш взгляд, обе парадигмы являются взаимосвязанными в рамках развития общества. Ведь длительное влияние несправедливых законов оказывает влияние на изменение ментальности в обществе, способствуя переходу негативного настроения и неподчинения законам из поколения в поколение.

Для противодействия ненаблюдаемой экономики необходимо воздействовать на ее причины основываясь на двух позициях объяснения причин данного явления. Это позволит включить в официальный оборот значительную часть ресурсов, как трудовых, так и материальных. А в сфере ведения бизнеса существенно повысится уровень конкурентоспособности народнохозяйственного комплекса страны и положительно отразится на динамике экономического роста и социального благополучия.

### **Список литературы:**

1. Бекряшев А.К., Белозеров И.П. Теневая экономика и экономическая преступность Омский государственный университет. 2000. — 459 с.
2. Буров В.Ю., Определение масштабов теневой экономики // Вестник экономист, № 4, 2012. эл. версия [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://vseup.ru/static/articles/Burov\\_2.pdf](http://vseup.ru/static/articles/Burov_2.pdf), (дата обращения 19.01.2015).

3. Латов В.Ю. Социальные функции теневой экономики в институциональном развитии постсоветской России: Автореф. ... д-ра социол. наук / В.Ю. Латов. Тюмень, 2008.
4. Расков Н.В. Ненаблюдаемая экономика как потенциальный ресурс развития рыночного хозяйства// Проблемы современной экономики, № 2 (30), 2009. эл. версия [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2609>, (дата обращения 19.01.2015).

Научное издание

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

Сборник статей по материалам  
XLVI международной научно-практической конференции

№ 2 (46)  
Февраль 2015 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 09.02.15. Формат бумаги 60x84/16.  
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.  
Усл. печ. л. 6,875. Тираж 550 экз.

Издательство «СибАК»  
630099, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 16, офис 807  
E-mail: mail@sibac.info

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