

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГОУ ВПО «БРЯНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**СТРАТЕГИЯ
СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ
В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

ТРУДЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
4 – 5 сентября 2009 года

Посвящается десятилетию кафедры менеджмента и маркетинга

Брянск 2009

УДК 339.13
ББК 65.050
С 83

Стратегия социально-ориентированного управления в рыночной экономике: Труды Международной научно-практической конференции 4–5 сентября 2009 года. Брянск. Изд-во Брянской ГСХА, 2009. – 223 с.

ISBN 5-88517-156-4

В сборник трудов включены материалы I Международной конференции «Стратегия социально-ориентированного управления в рыночной экономике», проведенной ФГОУ ВПО Брянская государственная сельскохозяйственная академия (с. Кокино, Брянская область, кафедра «Менеджмента и маркетинга»), и посвященной десятилетию кафедры менеджмента и маркетинга.

В сборнике научных трудов отражены материалы по различным направлениям современного управления и менеджмента, маркетинга, управления персоналом, логистики, а также маркетинга и менеджмента в образовании.

В сборнике представлены труды ученых и специалистов ряда вузов, организаций, учреждений и предприятий городов Москвы, Брянска, Воронежа, Ростова-на-Дону, Йошкар–Олы, Красноярска, Алексеевки, Калуги, а также Республики Беларусь, Турции.

Материалы сборника будут полезны преподавателям, научным работникам, специалистам промышленных, научных предприятий, организаций и учреждений, а также аспирантам, магистрантам и студентам.

Организационный комитет: к.э.н., профессор О.М. Михайлов (ФГОУ ВПО Брянская ГСХА, с. Кокино), к.э.н., доцент С.В. Ворочай (ФГОУ ВПО Брянская ГСХА, с. Кокино), д.э.н., проф. Горбов Н.М. (БГУ им. академика И.Г. Петровского, г. Брянск), д.э.н., проф. Шмулев Г.А. (БГТУ, г. Брянск), председатель Совета молодых ученых (ФГОУ ВПО Брянская ГСХА, с. Кокино) к.э.н., Бандурин Р.А.

ISBN 5-88517-156-4

© Брянская ГСХА, 2009
© Коллектив авторов, 2009

ПРИВЕТСТВИЕ УЧАСТНИКАМ КОНФЕРЕНЦИИ

Кафедра осуществляет свое развитие по пути повышения качества обучения, проводимых научных исследований и разработок, создания системы подготовки специалистов, обеспечивающей непрерывность образования, внедрение новых образовательных технологий.

Проведение данной конференции является одним из направлений реализации концепции развития кафедры и академии в целом.

Председатель организационного комитета
декан экономического факультета
Брянской государственной сельскохозяйственной академии,
Почетный работник Высшего профессионального образования РФ
канд. экон. наук, проф.
О.М. МИХАЙЛОВ

Современное состояние российской экономики обуславливает необходимость научного обоснования и стратегического планирования ее развития.

В данном направлении проведение научной конференции, посвященной вопросам социально-ориентированного управления в рыночной экономике, является, несомненно, необходимым и своевременным.

Сопредседатель организационного комитета –
заведующий кафедрой управления
Брянского государственного университета им. академика И.Г. Петровского,
доктор экон. наук, проф.
Н.М. ГОРБОВ

Основную цель проведения конференций мы видим в развитии научной мысли, внедрении результатов научных исследований в практическую деятельность, творческом обмене и развитии коммуникаций, в том числе и межвузовских.

Сопредседатель организационного комитета –
профессор кафедры «Экономика и менеджмент»
Брянского государственного технического университета
доктор экон. наук, проф., академик РСА, МАИ, РАЕН
Г.А. ШМУЛЕВ

Одним из основных направлений деятельности кафедры является научная работа. С этой целью кафедра совместно с другими организациями, учреждениями, предприятиями проводит данную конференцию, приуроченную к своему десятилетию. Мы приветствуем всех ее участников и приглашаем к дальнейшему сотрудничеству. Желаем творческих успехов участникам конференции.

Председатель организационного комитета - заведующая кафедрой
менеджмента и маркетинга ФГОУ ВПО «Брянская ГСХА»
канд. экон. наук, доцент
С.В. ВОРОЧАЙ

ПРЕДИСЛОВИЕ

Продолжающиеся экономические преобразования в нашей стране создают необходимость проведения научных исследований в различных предметных областях. Современное развитие российской экономики и обеспечение устойчивого экономического роста требуют творческого осмысления традиционных положений управленческой мысли и глубокого анализа накопленного за последнее десятилетие практического опыта социально-ориентированного управления. С этих позиций в сборнике материалов конференции представлены труды специалистов различных областей деятельности из 8 городов России, а также Республики Беларусь и Турции.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1

Практические основы менеджмента и маркетинга в системе непрерывного многоуровневого образования

| | |
|--|-----------|
| <i>VIKKENOGLU ZAFER, БАНДУРИН Р.А. Брэндинг как инструмент маркетинга образовательного учреждения.....</i> | <i>8</i> |
| <i>ВЕРЕЗУБОВА Н.А. Современные аспекты совершенствования обучения студентов.....</i> | <i>11</i> |
| <i>ВОРОЧАЙ С.В. Управление качеством высшего образования в регионах России.....</i> | <i>13</i> |
| <i>ГОРБОВ Н.М., ГОРБОВА Т.М. Повышение методологической организованности управленческой подготовки специалистов на основе преподавания теории деятельности.....</i> | <i>16</i> |
| <i>ДУБАНЕВИЧ Е.В. Управление инновационной деятельностью в вузе на основе концепции маркетинга.....</i> | <i>18</i> |
| <i>ЗУБКОВА О.В. Управление качеством образовательного процесса с помощью средств информатизации.....</i> | <i>22</i> |
| <i>ИВАНОВ Г.П., КОРОЛЕВ В.Б. Концепция педагогической деятельности как система мотивационных установок профессорско-преподавательского состава высшего учебного заведения.....</i> | <i>26</i> |
| <i>ЛЕБЕДЕВА Д.Н. Оценка эффективности внутрифирменного обучения работников организации.....</i> | <i>27</i> |
| <i>ПЕТРАКОВ М.А. Концептуальные основы менеджмента качества образовательных процессов.....</i> | <i>30</i> |
| <i>ПЕТРАКОВА Н.В. Рейтинговые системы мониторинга образовательных процессов.....</i> | <i>34</i> |
| <i>СУББОТИНА Т.Н. Вопросы проектирования содержания профессиональной подготовки студентов на основе компетентностной модели.....</i> | <i>37</i> |

СЕКЦИЯ 2

Инновационные стратегии менеджмента как фактор преодоления кризисных тенденций

| | |
|--|-----------|
| <i>БАНДУРИН Р.А. Инновационные приоритеты деятельности органов государственной власти РФ в условиях кризиса.....</i> | <i>40</i> |
| <i>БОШАРОВ Д.Л., ВОРОЧАЙ С.В. Проблемы кадрового обеспечения строительного комплекса.....</i> | <i>44</i> |
| <i>БУЛЕЙ Н.В. Мониторинг законодательно-правового регулирования перевозки пассажиров и грузов в части обеспечения профессиональной надежности водительского состава.....</i> | <i>48</i> |
| <i>ВАСИЛЬЕВА О.В. Мотивация и стимулирование труда работников как фактор достижения цели организации.....</i> | <i>52</i> |

| | |
|--|------------|
| <i>ВЕРШНЯК Л.Н. Перспективы развития объединенного Красноярского края.....</i> | <i>54</i> |
| <i>ГОРБОВ Н.М. Состояние, проблемы и стратегия социально-экономического развития Брянской области.....</i> | <i>59</i> |
| <i>ЖМАКИНА М.А. Необходимость и предпосылки совершенствования методологии управления лесным сектором экономики.....</i> | <i>66</i> |
| <i>КАРПЕНКО Е.М., КАЗИМИРСКИЙ Ю.Л. Повышение конкурентоспособности продукции на основе использования инноваций (на примере программ союзного государства).....</i> | <i>70</i> |
| <i>КОЛЬЧИХИНА В.Н., СЕРЕДИНА Н.С. Кластерная стратегия как инструмент государственной политики повышения конкурентоспособности региона.....</i> | <i>74</i> |
| <i>МИХАЙЛОВ О.М. Управление процессами трудовой миграции населения в России.....</i> | <i>77</i> |
| <i>РЯБИКОВА С.С. Особенности существующих классификаций стратегий.....</i> | <i>81</i> |
| <i>САЛОВА Н.Ю. Структура социальных инвестиций брянских компаний.....</i> | <i>85</i> |
| <i>СКЛЯР Е.Н. Повышение эффективности управления предприятием на основе совершенствования механизма социальной реструктуризации.....</i> | <i>88</i> |
| <i>ЧАПЛИНА А.Н., ЗДРЕСТОВА-ЗАХАРЕНКОВА С.В. Современные информационные системы управления промышленным предприятием...</i> | <i>96</i> |
| <i>ШВАРОВА Е.В. Основные направления стратегического управления инновационным процессом и проектами.....</i> | <i>107</i> |
| <i>ШВЕЦОВА О.А. Особенности мирового финансово-экономического кризиса и сферы воздействия антикризисной политики.....</i> | <i>111</i> |
| <i>ЩЕДРИНА И.В. Современные методы управления кадровыми рисками предприятия.....</i> | <i>115</i> |

СЕКЦИЯ 3

Активизация маркетинговой составляющей бизнеса в условиях конкурентной экономики

| | |
|---|------------|
| <i>АНТАМОШКИНА О.И., БОРДАЧЕНКО Н.С. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе метода ДЕА.....</i> | <i>120</i> |
| <i>БУЛЕЙ Н.В. Специфические особенности конкуренции на рынке транспортных услуг.....</i> | <i>122</i> |
| <i>ГЕРАЩЕНКОВА Т.М. Использование антикризисных маркетинговых мероприятий для обеспечения устойчивого функционирования предприятия.....</i> | <i>128</i> |
| <i>ЗАКШЕВСКАЯ Е.В. Диагностика конкурентной среды в системе стратегического управления предприятием.....</i> | <i>132</i> |
| <i>КАРЛИКОВА Л.И. Реализация функций маркетинга в хозяйственной деятельности промышленного предприятия.....</i> | <i>140</i> |

| | |
|--|------------|
| КОРОЛЕВА Е.С. Ненадлежащая реклама как одна из форм недобросовестной конкуренции..... | 145 |
| КОЧЕНКОВА Н.И. Стратегия маркетинговой логистики..... | 150 |
| ПОДОЛЬНИКОВА Е.М. Особенности и принципы управления маркетингом в хлебопекарной промышленности..... | 152 |
| ФЕДОРОВ А.В. К возможностям применения биологических методов исследования в маркетинге..... | 156 |
| ШЕЛАМКОВА Н.Ю. Оценка конкурентоспособности предприятия..... | 162 |
| ШМУЛЕВ Г.А. Концепция маркетинга международного туризма..... | 166 |

СЕКЦИЯ 4

Прикладные аспекты управления в условиях реализации государственных программ развития АПК

| | |
|--|------------|
| БАНДУРИН Р.А. Обоснование показателей оценки развития малого предпринимательства в АПК..... | 169 |
| БЕЛОУС М.Ф. Агрпромышленный комплекс Российской Федерации и роль науки в его эффективном развитии..... | 174 |
| ВЕРШНЯК Л.Н. ФЕДОРОВА О.М. Современные концепции развития лесопромышленного комплекса Красноярского края..... | 177 |
| ВОЛОДЧЕНКО О.П. Состояние мясоперерабатывающего подкомплекса Новозыбковского района..... | 182 |
| ВОРОЧАЙ С.В. Повышение эффективности государственной поддержки сельскохозяйственных предприятий..... | 187 |
| КАРЛИКОВА Л.И. Оценка внутренних и внешних факторов риска в сельскохозяйственном предприятии..... | 190 |
| КОНДРАШИН А.В., МИХАЙЛОВА Н.М. Информационное обеспечение эффективного управления предприятием..... | 195 |
| КОРОСТЕЛЕВА О.Н. Производство и потребление продукции животноводства в Брянской области..... | 198 |
| КУЛАГИН И.В. Оценка эффективности функционирования интегрированных формирований в АПК..... | 202 |
| КУЛАГИНА Н.А. Проблемы взаимодействия хозяйствующих субъектов в молочном подкомплексе АПК..... | 204 |
| МАКСИМЕЦ Н.В., БУКАТИНА Е.Г. Условия и особенности обеспечения устойчивого экономического роста..... | 206 |
| РОДИН Н.Н. SWOT-анализ стратегического планирования сельского хозяйства Брянской области..... | 210 |
| САВЧЕНКО Т.В. Комплексные меры по государственной поддержке сельскохозяйственных товаропроизводителей..... | 213 |
| ХОХРИНА О.М. Механизмы совершенствования бюджетной поддержки | 215 |
| ШЕЛАМКОВА Н.Ю. Прогнозирование численности персонала организации и расчет потребности в персонале..... | 219 |

СЕКЦИЯ 1

ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ НЕПРЕРЫВНОГО МНОГОУРОВНЕВОГО ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 339.138:37

БРЭНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Zafer Bikkenoglu, Director

Antalya College of Tourism, Turkey

Р.А. Бандурин, к.э.н., старший преподаватель

ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»

с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация

В условиях насыщенности предложения на рынке образовательных услуг в европейских странах на первый план в качестве средства конкурентной борьбы выступает маркетинг. Однако не все инструменты маркетинга из классических четырех «Р» при их применении принесут положительный результат. Например, развитие линейки услуг, специальностей, по которым ведется обучение (товарный микс, «Product»), невозможно продолжать сколь угодно долго, поскольку в образовании важно сконцентрироваться на определенном поле деятельности и готовить узкоспециализированных профессионалов. Кроме того, введение новых специальностей в учебный процесс предполагает наем значительного числа квалифицированных педагогов, расширение материально-технической базы, что не всегда доступно.

Оценивая потенциал вариации ценообразования, следует оговориться, что услуга образования характеризуется эластичным спросом, т.е. даже при незначительном изменении цены услуги объем продаж будет меняться в более значительных масштабах (исключение – сверхпрестижные специальности с высоким конкурсом).

Элемент распределения услуги образовательным учреждениям намного сложнее развивать, чем торговым предприятиям или сервисным организациям других отраслей. Несмотря на то, что с течением времени учебные заведения создают сеть филиалов и представительств, это требует гораздо больших затрат времени и средств, чем, например, для развития сети закусовых быстрого питания.

Поэтому в силу специфики отрасли и рынка единственным действенным инструментарием маркетингового комплекса образовательных учреждений остается коммуникативный, включающий рекламу, связи с общественностью, стимулирование и личные продажи. Причем основная тяжесть коммуникаций с потенциальными потребителями услуги образования ложится на первые два элемента.

Одним из наиболее эффективных средств public relations и одновременно носителей рекламного воздействия является бренд компании. Бренд – это сово-

купность таких элементов имиджа, фирменного стиля компании, как логотип, его оформление (комплект шрифтов, цветовая гамма), дизайн, знак обслуживания компании, а также набор рекламно-информационных констант, постоянно применяемых для целей продвижения компании и ее услуг [1].

Для чего компании нужен брэнд? Брэнд нужен для того, чтобы покупатель легко узнавал услугу именно данной компании и отличал его от аналогичного услуги конкурентов. Но это лишь одна сторона вопроса. Другое, может быть, более важное предназначение брэнда – привлекать внимание потребителя и побуждать его воспользоваться услугой. Это назначение диктует ряд условий, которым должна удовлетворять услуга:

- брэнд должен быть легко узнаваем;
- услуга под именем брэнда должна восприниматься как лучшая из всех, которой можно воспользоваться по данной цене;
- компания должна разрабатывать и постоянно поддерживать стандарт качества своей услуги;
- потребность в услуге того или иного класса достаточно высока, чтобы развить региональную, национальную и интернациональную цепочку.

Международный Колледж Туризма в Анталии («Antalya College of Tourism») работает на рынке образовательных услуг уже в течение четырех лет. Здесь готовят специалистов индустрии гостеприимства по двум направлениям: «Менеджмент в туризме» и «Отельный менеджмент». Колледж имеет лицензию на право ведения образовательной деятельности Министерства образования Турецкой Республики, а также лицензию авторитетной во всем мире Британской Конфедерации туризма и гостеприимства («The Confederation of Tourism and Hospitality»), позволяющей студентам колледжа получить два диплома – турецкий и британский, а затем, при желании, продолжить свое обучение по соответствующей специальности в ведущих университетах Турецкой Республики или Великобритании.

Если рассматривать брэнд Колледжа, то в его составе можно выделить следующие основные элементы:

1. Логотип (русскоязычный и англоязычный варианты) (рис. 1).



Рис. 1. Примеры логотипа Международного Колледжа Туризма в Анталии

Он включает наименование учебного заведения с указанием географического местоположения и эмблему, символизирующую Средиземноморье как ба-

зовый рекреационный объект.

2. Символика Британской Конфедерации туризма и гостеприимства, которая выступает своего рода головной компанией, лицензиаром для Колледжа. Образовательные программы по обеим специальностям также разработаны Конфедерацией, и потому на большинстве официальных документов, в том числе дипломах, и иных фирменных рекламных материалах Колледжа Туризма присутствует ее логотип и название (рис. 2).



Рис. 2. Логотип Британской Конфедерации туризма и гостеприимства

Представленная символика бренда широко применяется при изготовлении печатных рекламных материалов, при размещении рекламы на транспорте, в прессе, на телевидении, наружной и Интернет-рекламы, в ходе организации и проведения различных PR-мероприятий.

С учетом существующей корпоративной стратегии развития Международного Колледжа Туризма в Анталии можно выделить следующие направления продвижения и развития бренда:

- четкое, однозначное позиционирование бренда, т.е. клиент должен сразу определить, к какому классу относится оказываемая услуга;
- имя бренда должно легко произноситься, легко узнаваться и легко запоминаться;
- поддержание доверия и популярности услуги среди потребителей путем предложения на рынке в течение долгого времени сертифицированных и лицензированных услуг при постоянном улучшении качества их оказания;
- разработка и реализация программ поддержания лояльности клиентов к бренду и услугам организации.

Разработка бренда – дело затратное. Компания, работающая над брендом, должна разработать стандарты и программы обеспечения качества своей услуги, которая будет предоставляться под данным брендом. Затем фирменное название должно продвигаться с помощью рекламы и иных инструментов стимулирования. Для того, чтобы оправдать расходы, бренд должен обеспечить экономию на масштабе деятельности. Как правило, такая экономия включает снижение затрат на продвижение услуги, поскольку реклама служит не только одной услуге, но и всем услугам и продуктам данного бренда.

Литература

1. Philip Kotler, John. T. Bowen, James. C. Makens Marketing for hospitality and tourism. Prentice Hall Pearson. Pearson International edition. 4th edition. – 1999. – 2005, 932 p.

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ

Н.А. Вerezубова, к.э.н., доцент

*ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

В условиях современного развития системы высшего образования в России, обусловленного переходом его на уровень мировых стандартов, возникает проблема повышения качества получаемых знаний и квалификационных навыков. Это требует дальнейшего совершенствования и активизации самостоятельной работы студентов в свете имеющихся и вновь разрабатываемых программных методов и систем.

Сельскохозяйственные высшие учебные заведения призваны обеспечить подготовку нового поколения специалистов, способных к профессиональной деятельности, в условиях развития многоукладной экономики агропромышленного комплекса, создания рыночной инфраструктуры, перестройки инвестиционной и технической политики.

Однако, в целом система сельскохозяйственного образования (учебные планы, программы, сроки, формы и методы обучения, организационные формы контроля качества обучения, учебно-материальная база и т.д.) оказалась не в состоянии оперативно обеспечить подготовку специалистов на мировом уровне для работы в условиях рыночной экономики. Система не располагала механизмом дифференцированного обучения в подготовке специалистов, жестко регламентировала содержание и формы обучения.

Наиболее адаптированным к рыночной экономике оказалось заочное сельскохозяйственное обучение. С развитием новых экономических отношений на селе заочные факультеты сельскохозяйственных вузов активно включились в аграрные преобразования, переподготовку и повышение квалификации сельскохозяйственных работников без отрыва от производства, подготовку менеджеров, инженеров, ветврачей. Подготовка специалистов без отрыва от производства обеспечивает непосредственную связь обучения с производством, оказывает ему реальную помощь уже в процессе обучения студентов-заочников, имеет большое социальное значение. Качество подготовки специалистов, получающих высшее сельскохозяйственное образование без отрыва от производства, в целом не уступает дневной форме обучения. Специалисты, окончившие вуз заочно, лучше подготовлены к самостоятельной деятельности. Многие дипломные проекты непосредственно связаны с практическими задачами, решаемыми на предприятиях. Эти специалисты увереннее берутся за самостоятельную разработку научно-технических проблем, а при выборе решений технического и организационно - планового характера лучше ориентируются в сложных и противоречивых производственных ситуациях. Соответственно, они быстрее выдвигаются на ответственные должности.

Заочное образование, решая важную проблему - закрепление кадров на селе, делает это лучше очного. Заочник не прерывает производственную деятельность, и, кроме того, эта форма дешевле очного образования.

Добиться повышения образовательного уровня аграриев в современных экономических условиях можно преимущественно за счет заочной формы обучения, позволяющей, не отвлекая работников из сферы производства, гибко реагировать на запросы отрасли, подготавливать, перепрофилировать и переподготавливать кадры, осуществлять быструю трансформацию полученных знаний в развитие отрасли.

Сегодня в России сельскохозяйственное заочное образование сложилось в систему, включающую 57 сельскохозяйственных вузов. Контингент студентов-заочников составляет 155 тысяч человек - около 40% от общего количества студентов сельскохозяйственных вузов. Выпуск специалистов, подготовленных сельскохозяйственными вузами заочно, постоянно увеличивается и составляет 1/3 от общего числа выпускников сельскохозяйственных вузов. В сельскохозяйственных вузах интенсивно используются дистанционные образовательные технологии. Они позволяют поднять качество образования, рационально использовать потенциал вузов, повысить их конкурентоспособность, обеспечить возможность интеграции российской системы сельскохозяйственного образования в мировую образовательную систему.

В последние несколько лет в России интенсивно проводятся работы по созданию и отработке информационных технологий дистанционного обучения. Особое развитие получили компьютерные телекоммуникации как наиболее дешевый и доступный вид дистанционного общения преподавателей и обучаемых.

Для того, чтобы дистанционная форма обучения в любых типах образовательных учреждений могла успешно развиваться, необходимы значительные усилия не только программистов, специалистов в области компьютерных коммуникаций, интернет-технологий, но и специалистов в предметных областях, методистов, хорошо знакомых со спецификой интернет и коммуникационных технологий, знакомых с современными тенденциями в системе образования, современными концепциями, теориями, педагогическими технологиями, психологическими особенностями взаимодействия в сети. Учебный процесс в дистанционной форме более трудоемок и многоаспектен, чем в очной форме. Здесь своя специфика. Весь подготовительный процесс сводится к переводу лекций в электронный вид и пересылки учебных материалов заочным студентам по электронной почте.

Развитие системы дистанционного образования должно способствовать расширению сферы деятельности вузов, что даст экономический эффект и будет стимулировать внедрение современных образовательных и информационных технологий, чем повысит престиж высшего учебного заведения.

В связи с широким внедрением в учебный процесс компьютерных технологий дистанционное обучение входит в новую фазу своего развития, так как позволяет на основе интерактивных компьютерных программ, работающих в Интернете, получать не только высшее основное образование, но и дополнительное (включая курсы повышения квалификации, переподготовку специалистов и так

далее). Это требует гораздо меньше затрат, а привлекательность дистанционного обучения заключается в безотрывном от работы характере обучения.

Подводя итоги, можно сказать, что интенсивное использование в высших учебных заведениях дистанционных образовательных технологий - это признанный факт. А система заочного образования служит людям разного возраста, способствует их развитию в течение всей жизни, подготавливает к тому, чтобы самостоятельно находить решение в постоянно изменяющихся условиях, стимулирует постоянное самообразование.

УДК 378

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕГИОНАХ РОССИИ

*С.В. Ворочай, к.э.н., доцент, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга
ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

Высшее образование всегда играло ведущую роль в обществе как институт передачи и распределения знаний, основа обеспечения научных исследований и развития новых технологий, поддержки предприятий посредством тренингов и изобретательской деятельности. В этих сложных и труднопрогнозируемых условиях успешная работа любого вуза невозможна без постоянного совершенствования его деятельности, нацеленной, в первую очередь, на улучшение качества образовательных, научных, информационных и других услуг. Но важнейшим показателем, определяющим долгосрочное развитие общества в том или ином направлении, было и остается качество образования. Ведь именно качество, способность к осуществлению инновационной деятельности, определяют имидж любого вуза в общественном мнении, его конкурентоспособность, возможность привлекать интеллектуальные и материальные ресурсы, а следовательно, и создавать необходимые условия для дальнейшего повышения качества образования. Именно поэтому, наверное, в последние годы Министерство образования РФ постоянно обновляет образовательные стандарты, изменяет устаревшие и создает новые специальности.

Проблема качества подготовки специалистов всегда являлась весьма актуальной, а в период перехода к рыночным отношениям стала крайне острой в силу следующих причин: ликвидация государственного распределения выпускников вузов; неустойчивость рынка труда; сокращение госбюджетного финансирования образовательной и научной деятельности; снижение мотивации к овладению инженерными знаниями, так как приоритет в основном отдается более "легким и престижным" специальностям - юридическим и экономическим.

При рассмотрении понятия "качество образования" следует учитывать ряд моментов. Под "качеством" в обобщенном смысле понимается совокупность свойств предмета удовлетворять определенным потребностям. Следовательно, качество - комплексная характеристика. По определению профессора Э. Корот-

кова, - "Качество образования: - это комплекс характеристик профессионального сознания, определяющих способность специалиста успешно осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с требованиями экономики на современном этапе развития".

Однако, методики оценки качества образования, как и само понятие "качество образования", представляемые различными авторами, далеки от совершенства и фактически не учитывают вышесказанное.

Многие авторы определяют качество образования как качество функционирования системы образования. Однако некоторые специалисты трактуют его как достижение обучающимися заданного (нормативного) уровня обучения (подготовленности).

Отсюда, одну из основных проблем высшего образования разработчики современной государственной политики России в области образования связывают с необходимостью достижения и превышения требований государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования.

В России в 2002 году принята Концепция развития образования до 2010 года, определяющая три главные его задачи: доступность, качество и эффективность. Формирование системы обеспечения качества подготовки специалистов высшей квалификации сверху, под эгидой Министерства образования РФ, происходит с использованием таких инструментов как лицензирование, аттестация и аккредитация. Вместе с тем известно, что эволюция качества работы организации проходит три этапа: качество, ориентированное на инспекцию; качество процесса и, наконец, качество проекта. [2]

Таким образом, продолжая тенденцию укрепления пирамиды власти в стране, Министерство образования строит скорее систему обеспечения качества образования, ориентированную именно на инспекцию. Аккредитация, по сути представляющая оценку качества со стороны Министерства образования РФ, является, к сожалению, достаточно формальной и не дает реальной информации о положении дел на рынке высшего образования, поскольку отражает мнение не всех заинтересованных сторон, а лишь Министерства образования РФ.

Однако в целом в России еще не приняты необходимые меры для создания регулярной системы оценки работы учебных заведений и системы образования в целом. Необходимо отметить, что в этой сфере существует фундаментальное противоречие: с одной стороны, автономия учебных заведений и преподавательского корпуса от государства в сфере определения программ обучения значительно расширяется; а с другой стороны, автономия учебных заведений и преподавателей может вступать в противоречие с систематическим процессом оценки результатов их деятельности со стороны государства.

Успехи новой политики в области образования связаны с социально-экономическими процессами, происходящими в обществе. Действительно, открытость, разделение ответственности, право на разнообразие и соотнесение предложения с потребностями являются теми принципами, которые должны быть в первую очередь внедрены и реализованы в политической и экономической отраслях, чтобы применяться затем в сфере образования.

После начала эксперимента по введению единого государственного экзамена (ЕГЭ) ментальность управленцев начала изменяться, и многие руководители почувствовали необходимость в получении независимой объективной информации об учебных достижениях обучающихся, оперировании реальными показателями, характеризующими деятельность как отдельных образовательных учреждений, так и в целом муниципальных и региональных образовательных систем. Именно желание иметь внешнюю оценку уровня образовательных достижений стимулирует поддержку большинством руководителей системы образования обязательности введения ЕГЭ для всех выпускников школ.

Единый государственный экзамен, являясь очень важным элементом системы оценки качества образования, не дает исчерпывающей информации для управления его качеством. Фигурально выражаясь, экзамен показывает лишь «температуру» в данном образовательном учреждении или в совокупности образовательных учреждений. Но для принятия управленческих решений этого недостаточно. Поэтому появляется необходимость в дополнительных данных. [5]

Качество как степень соответствия целям – одна из наиболее работающих сегодня категорий, на основании которой в международной практике выделяют пять основных подходов.

1. Традиционный подход состоит в следующем: обеспечить качество образования – значит, сделать его престижным, потому что по определению выпускник такого вуза занимает более выгодные позиции на рынке труда.

2. Научный подход исходит из соответствия стандартам.

3. Менеджерский подход предполагает, что качественным может считаться образование, которым удовлетворен клиент.

4. Потребительский, здесь потребитель определяет качество, и в результате любое его желание будет исполнено. Главное, что вуз получит за это деньги.

5. При демократическом подходе вуз приносит пользу обществу, тому региону, где он находится. [1]

В настоящее время качество подготовки специалистов в большинстве вузов во многом определяется состоянием материальной базы (т.е. количеством квадратных метров учебно-лабораторных площадей, наличием всего необходимого оборудования, использованием широкого спектра современных информационных технологий). [3]

Оценивая экономические проблемы высшего образования следует в первую очередь отметить, что вузы, в основном, сумели адаптироваться, приспособиться к условиям рыночной экономики, создать стабильные многоканальные системы финансирования. В большинстве университетов внебюджетные поступления составляют не менее половины годового бюджета. Вузы, выполняя основной объем экономической деятельности на рынке научных и образовательных услуг, в полной мере освоили предпринимательские подходы в условиях рыночной экономики, чего не скажешь о государственных вузах, где управление по-прежнему в значительной мере остается централизованно-директивным. [4]

При постоянном увеличении количества учащихся неизбежно обострение проблемы ресурсного обеспечения вузов. Преподавательский состав – наиболее сложно и медленно восполняемый ресурс. По данным В. Кружалина, контин-

гент студентов за десять лет вырос в два раза, численность профессорско-преподавательского состава – только на 15%. Основной прирост учебной нагрузки закрепляется за счет внутривузовского совместительства, активного привлечения аспирантов дневной формы обучения, что не может не сказаться негативно на качестве подготовки будущих специалистов.

Университеты сегодня входят в единый глобальный динамично развивающийся контекст. И только те из них, которые обладают стратегическим видением и подвижными структурами управления, смогут успешно конкурировать в условиях постоянных социальных и экономических перемен.

Литература

1. Долженко, О. Обеспечение качества высшего образования: российский опыт в международном контексте/ О. Долженко//Alma Mater/Вестник высшей школы. - 2001. - №6. - С.15-23.
2. Борисова, Е. Качество образования и место высшей школы в обществе/ Е.Борисова//Alma Mater/Вестник высшей школы. - 2003. - №11. - С.9-14.
3. Кузьмина, Е. Материально – техническая база вуза и ее влияние на качество обучения/ Е.Кузьмина// Alma Mater/Вестник высшей школы. - 2002. - №8. - С.28-30.
4. Куцев, Г.Ф. Обеспечение качества высшего образования в условиях рыночной экономики/ Г.Ф. Куцев//Педагогика. - 2004. - №3. - С.12-23.
5. Болотов, В.А. Руководитель Федеральной службы по надзору в сфере образования <http://attestation.donobr.webstroy.ru/statistics/1008.html>

УДК 74.584(2p)6

ПОВЫШЕНИЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗОВАННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ НА ОСНОВЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ТЕОРИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Н.М. Горбов, д.э.н., профессор

Т.М. Горбова, к.э.н., доцент

ГОУ ВПО «Брянский государственный университет имени академика

И.Г. Петровского»

г. Брянск, Российская Федерация

Отличительной особенностью развития науки и образовательной системы в последние десятилетия является закономерное углубление специализации, в результате чего появилось много областей исследования, специальностей и дисциплин. Благодаря этому произошли определенные «прорывы» в отдельных, частных направлениях исследований, в подготовке высококвалифицированных специалистов. Однако положительного синергетического эффекта, в конечном итоге выражающегося в повышении устойчивости развития сообществ, не на-

блюдается. Чаще всего мы становимся свидетелями отрицательных эффектов, к одному из которых можно отнести и разразившийся планетарный финансовый кризис. Он явился наказанием мировому сообществу за увлеченность азартной игрой в распределительные отношения. Вся история развития цивилизации пестрит разнообразнейшими провалами, в основе которых лежит узость мышления и действий управляющих. Чего стоили российскому народу пресловутые «...зации», приводившие к снижению уровня жизни населения.

Принимая системность в качестве методологической основы исследований, экономическая наука страдает поиском «лекарственных средств» системного действия для оздоровления экономики и социальной сферы. Образование пошло по пути формирования набора компетенций, призванного сыграть роль «коктейля знаний» будущего специалиста. Во всем этом есть логика, но нет того, что обеспечивало бы целостность, природосообразность управленческого мышления, без которого действия высших управляющих, организаторов науки и образования напоминают попытки алхимиков изобрести эликсир долголетия. Эти попытки полезны, но не следует изобретать что-то путем «выдумывания из головы». Оно всегда будет уродливым.

Величайшие открытия были сделаны путем наблюдения природы. Именно в природе человеческой жизнедеятельности необходимо искать методологическую основу правильного управления. В образовании должна быть применена природная естественная темпера, обеспечивающая методологическую организованность и методическую стройность подготовки специалистов. Дело в том, что предметы цикла ОПД не дают целостной методологической основы деятельности специалистов. Даже современная экономическая теория страдает преимущественным рассмотрением проблем поведения субъектов рынка.

На наш взгляд, в основу образовательного процесса при подготовке управляющих надо положить объективно существующее явление жизнедеятельности людей, а перед изучением теории управления и специальных дисциплин следует преподавать теорию деятельности. Здесь необходимо применить когнитивную, содержательную и концептуальную модели деятельности людей, отыскать и использовать в преподавании и управлении схему единицы деятельности, ее «молекулы», без применения которой процесс обучения будет слишком затратным и малоэффективным, как, впрочем, и процесс социального управления.

Нами предлагается в качестве модели единицы деятельности использовать фиксированное устройство, отражающее явления деятельности человека от появления потребности до ее удовлетворения с выделением всех видимых и мыслимых разнородных элементов этого объективного целостного процесса:

- 1) Опредемчивание (постановка цели) – О;
- 2) Мысленное и физическое целеустремление (движение) – Д;
- 3) Вооружение техническими средствами – Т;
- 4) Воздействие на предмет труда – Ч;
- 5) Преобразование предмета в продукт – П;
- 6) Присвоение продукта – Ш;
- 7) Удовлетворение (угасание) потребности, появление новой – С;

- 8) Информация о процессе (СОДТЧПШ) – В;
- 9) Окружающая среда – Э.

Изображение указанных девяти элементов в виде круга, в котором центральный внутренний (эндогенный) элемент (7 (С)), вокруг него цепь элементов (1-6 (ОДТЧПШ)), внешний круг (экзогенный)– элемент 8 (В), является искомой схемой единицы деятельности. Ее применение в процессе подготовки управляющих выполняет функцию конфигуратора и интегратора знаний, делает процесс обучения методологически организованным. Столь же организованным становится и управление. В экономической деятельности проявляется температивизм, как основное условие устойчивости социально-экономического развития организаций и территорий, проявляется положительный организационный эффект за счет повышения уровня сетизации систем управления.

УДК 378:339.13

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ВУЗЕ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Е.В. Дубаневич, к.э.н., доцент

*ГОУ ВПО «Брянский государственный технический университет»
г. Брянск, Российская Федерация*

Переход к экономике, основанной на знаниях, предъявляет новые серьезные требования к системе образования, которая является производителем необходимых для рынка специалистов. Стоит отметить, что в силу ослабления отраслевой науки из-за потери существенной доли профессиональных кадров на вузы возлагается важная роль по воспроизводству научного потенциала. Требуется модернизация действующих образовательных и научных программ в режиме реального времени по мере поступления новой научно-технической информации. Необходимо эффективно использовать научный потенциал в реальном секторе экономики. При текущих условиях сложно обеспечить стабильное функционирование и развитие инновационного потенциала высшей школы, используя только бюджетный механизм финансирования и традиционные методы управления инновационной деятельностью вуза, сложившиеся еще до перехода к рыночной экономике. Осознание необходимости изменений в подходах и принципах функционирования образовательной и инновационной деятельности характерно для большинства развитых стран мирового сообщества.

Обеспечение устойчивости и повышение эффективности функционирования высшей школы требуют проведения исследования существующих проблем развития вузов и путей их становления в качестве экономических субъектов рынка. Одним из таких путей является управление развитием инфраструктуры инновационной деятельности в высшей школе с применением современного

подхода к продвижению на рынок результатов этой деятельности, образовательных услуг и самого высшего учебного заведения.

В условиях недофинансирования со стороны государства вузам необходимо искать альтернативный бюджетному финансированию источник ресурсного обеспечения. Подобным источником может быть деятельность по предоставлению платных образовательных, консалтинговых и аналитических услуг, но основным источником дохода должна стать деятельность по внедрению инновационных разработок, созданных на базе учебного заведения, в коммерческий оборот.

Несмотря на уменьшение, по сравнению с 1980-ми годами научно-исследовательской активности, вузы еще сохранили научно-технический и интеллектуальный потенциалы. В связи с этим пути активизации инновационной деятельности вуза требуют подробного исследования.

На основе проведенного анализа можно дать следующие определения: инновация – это конечный результат деятельности, представленный в виде изобретения, технологического продукта (процесса или услуги) или готового решения организационно-экономического, производственного, социального характера, который используется в экономическом обороте хозяйствующего субъекта, обеспечивая и повышая его конкурентоспособность; инновационная деятельность – это процесс, направленный на создание нововведения путем проведения научных исследований, создания технических разработок, осуществления эффективного управления организацией и финансами с применением инструментов маркетинга, который в конечном итоге должен приводить к введению полученных результатов в экономический оборот хозяйствующего субъекта с целью обеспечения и развития его конкурентоспособности.

При изучении приоритетов инновационной деятельности вуза необходимо обратить внимание на то, что он является учебным заведением и научной организацией одновременно. Оба этих направления деятельности высшего учебного заведения имеют свои основные цели в области нововведений. Схематичное изображение разделения приоритетов инновационной деятельности высшей школы показано на рисунке.

Главное место в процессе модернизации системы управления вуза должно занимать создание маркетинговой службы, в чьи задачи будет входить маркетинговый анализ внутренней и внешней среды, ориентация на потребителей в создании и продвижении новых товаров и услуг, развитие и продвижение бренда высшего учебного заведения. С помощью эффективного управления с применением маркетинга можно достичь максимально быстрого внедрения инноваций в работу организаций или в жизнь общества. Маркетинг-ориентированное управление – это управление, в основе которого лежит ориентация на рынок и потребителей, а не на внутренние возможности организации. Главная идея подобного управления заключается в участии представителей маркетинговых служб в разработке стратегических планов организации и принятии любых стратегических решений.

Внедрение маркетинга в вузе должно начинаться с разработки маркетинговой концепции.

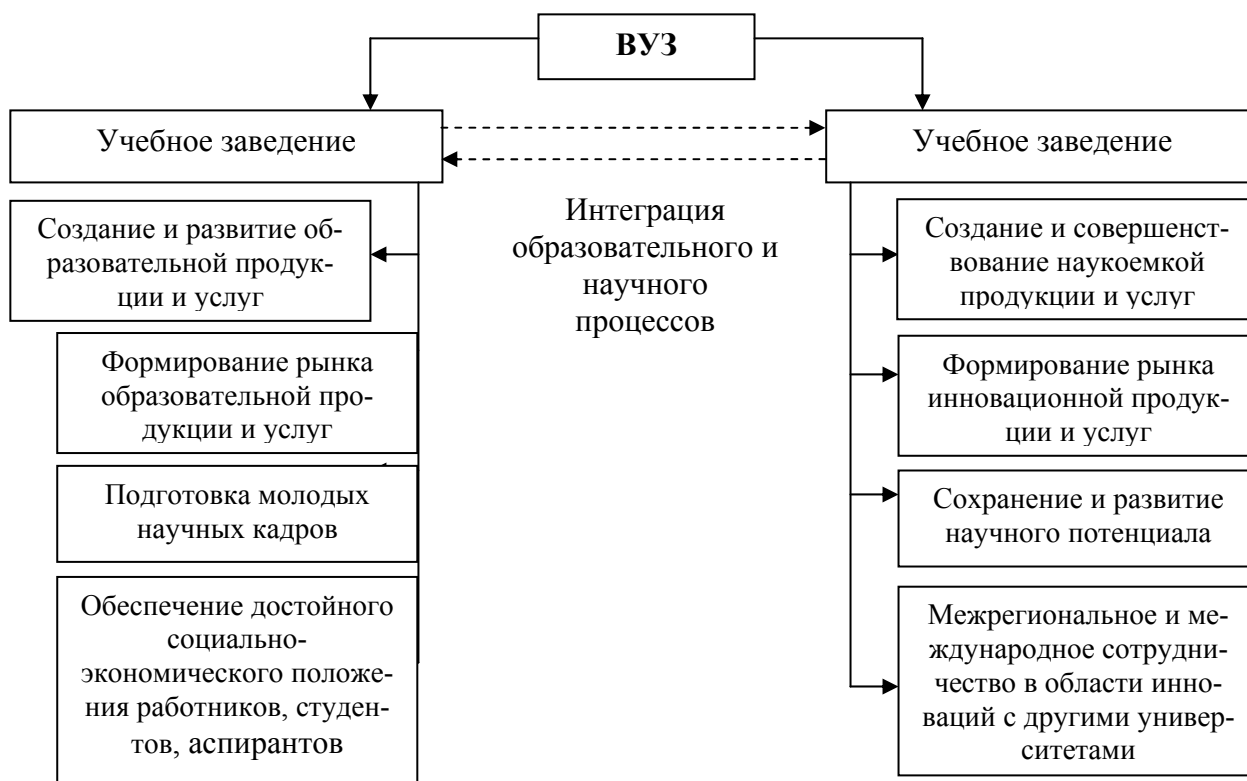


Рис. Приоритеты инновационной деятельности по направлениям работы вуза [2]

Можно заметить, что маркетинг, как философия управления, решает те же задачи, что и инновационная деятельность. Сопоставление задач можно представить в виде таблицы. Маркетинг-ориентированная концепция управления развитием инфраструктуры инновационной деятельности в вузе на современном этапе должна обеспечивать продвижение высшего учебного заведения и его продукции и услуг с ориентацией на потребителя. Согласно предлагаемой концепции маркетинг выходит за рамки инновационного цикла и становится самостоятельной сферой деятельности и занимает ключевое место в управлении инновационной деятельностью вуза. Одной из главных особенностей организационной структуры вуза должна стать маркетинговая ориентация управления инновационной деятельностью. Необходимо введение должности проректора по маркетинговой деятельности, стоящего на одной административной ступени управления вместе с проректорами.

За инновационную деятельность отвечают два представителя управляющего ядра – проректор по маркетинговой деятельности, в чьи обязанности входит продвижение инноваций, и проректор по научной деятельности, в чьи обязанности входит организация технической составляющей инновационного процесса.

В подчинение проректора по маркетинговой деятельности должен входить отдел маркетинга и коммерциализации, деятельность которого должна заключаться в продвижении по двум ключевым направлениям, характерным для большинства государственных вузов.

Таблица - Сопоставление задач инновационной деятельности и маркетинга [1]

| Ориентация задач на: | Инновационная деятельность | Маркетинг |
|----------------------|---|---|
| Потребителя | Создание новых товаров и услуг, которые удовлетворяют запросы потребителей. В случае отсутствия удовлетворения нововведение невозможно коммерциализировать | Удовлетворение текущих и вновь появляющихся запросов потребителей. Со временем уровень запросов растет. Требуется выпуск на рынок новых товаров и услуг и модернизация существующих для более полного удовлетворения потребительских запросов |
| Организацию | Повышение конкурентоспособности организации, что ведет к ее закреплению на целевом рынке, и как правило, к увеличению уровня прибыли | Вход и закрепление на целевых рынках путем повышения уровня конкурентоспособности |
| Общество | Способствование социально-экономическому развитию общества путем удовлетворения потребностей предприятий различных отраслей народного хозяйства и домашних хозяйств результатами инновационной деятельности | Создание пользы для общества через удовлетворение потребителей и повышение уровня социально-экономического развития общества |

Первое направление – предоставление образовательных услуг населению, второе – инновационная деятельность. За каждым из них должен быть закреплен свой руководитель, который отвечает за результаты, достигнутые в процессе осуществления маркетинговой деятельности.

Еще одним направлением деятельности отдела является создание брэнда, так как в долгосрочной перспективе брэнд вуза является дополнительным источником внебюджетного финансирования.

Брэнд высшего учебного заведения – это название, символ, дизайн, а также их комбинации, которые предназначены идентифицировать образовательные и научные услуги, а также положительный образ, имидж марки этих услуг в сознании потенциальных и существующих потребителей, которые будут выделять вуз в конкурентной среде.

Сильный брэнд становится необходимым условием выживания любого вуза в качестве учебного заведения.

Если рассматривать деятельность вуза в сфере инноваций, то маркетинг, а значит и процесс создания брэнда, является обязательным звеном в процессе создания и вывода инновационного продукта или услуги на рынок.

Литература

1. Калачев, В.Ю. Управление инновационной деятельностью как фактор повышения конкурентоспособности образовательного учреждения среднего профессионального образования. // Экономический вестник Южного федерального университета. – 2009. - №4.3. - Т. 6.
2. Рождественский, А.В., Симонов, В.Б. Маркетинговая концепция управления инновационной деятельностью вуза. // Менеджмент инноваций. - 2008. – №2.

УДК 378:681

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА С ПОМОЩЬЮ СРЕДСТВ ИНФОРМАТИЗАЦИИ

О.В. Зубкова, аспирант

*ГОУ ВПО «Брянский государственный университет имени академика
И.Г. Петровского»
г. Брянск, Российская Федерация*

Современное образование развивается в условиях действия разнообразных тенденций, влияющих на образовательный процесс порой противоречиво. И это обстоятельство требует определенных усилий, оптимизирующих и гармонизирующих образовательный процесс для достижения результатов в соответствии с заявленными вузами целями и ценностями.

Ключевым моментом при решении этой проблемы является вопрос о качестве образования в эпоху информационного общества и, тем более, в обществе знаний, потому определенность в этом вопросе создает определенность в понимании целей высшего образования.

Совершенно очевидно, что переход к принципиально новому цивилизационному укладу не может быть осуществлен без смены образовательной парадигмы.

В современных условиях для сферы образования стало актуальным использование средств информатизации для решения задач управления, как образовательным учреждением, так и непосредственно учебно-воспитательным процессом.

Объектом обучения всегда является личность: она находится на входе и выходе образовательного процесса. Задачей процесса обучения должно быть удовлетворение последовательно (по принципу возрастания) всех трех типов потребителей. Таким образом, результат обучения фиксируется в виде комплексного изменения личности, относящегося к ее способности занять определенную социальную, производственную и экономическую нишу в качестве производителя и потребителя.

Основой процесса изучения потребностей является активный маркетинг качества. В отличие от товарного маркетинга, изучение рынка образовательных

и научных услуг часто сводится к пониманию неспособности потребителя четко сформулировать свои требования. При этом встает сложная задача опережающего влияния на рынок, то есть формирование будущих потребностей для последующего удовлетворения. Согласно принципам менеджмента качества, образовательная услуга заключается в осуществлении миссии вуза: "Мы даем вам те знания, навыки и связи, которые вам нужны в настоящем и будущем". Бурно развивающийся научно-технический процесс заставляет переходить от передачи информации о текущем состоянии того или иного вопроса к формированию базы технических, экономических и социальных знаний, воспитанию способности к самообучению, самосовершенствованию и определенному поведению. Что хочет приобрести студент в ходе обучения?

- Наполниться знаниями и навыками, дающими правильный ответ на вопросы: что это такое? почему это так? как это следует делать?- и являющимися путем к успеху.

- Получить базовые операционные навыки и умения в своей предметной базе.

- Система ценностей, соответствующая цивилизованному бизнесу.
- Навыки и опыт коммуникаций.
- Научиться сбору информации, анализу и прогнозированию последствий.
- Способность улучшать себя и свое окружение.
- Высокая способность к управлению изменениями.

Практически все вышеперечисленные умения невозможно получить без участия студентов в бизнес-процессах в вузе и на производстве. Этот вывод подтверждает усиливающиеся тенденции к развитию вуза как единого учебно-научно-производственного комплекса, имеющего тесные связи с внешней бизнес-средой.

Рассмотрим факторы, влияющие на качество процесса образования:

- Преподаватель - основа процесса, поскольку передает не только знания, но и опыт, навыки, жизненную позицию.

- Студент, который сам является источником знаний, но не все преподаватели могут ими воспользоваться.

- Среда, в том числе информационная, обучения и жизнедеятельности.
- Мотивация обучения, в основном должна основываться на создании условий, в которых результат обучения напрямую связан с успехом на рынке труда.

- Изучение и реакция процесса обучения на изменение внешней среды.
- Модульность обучения как инструмент инновационного процесса.

Здесь полезным может быть представление кафедры как носителя определенных процессов познания и помощника студента в определении полной индивидуальной программы обучения при безусловном выполнении минимальных требований ГСО по определенным направлениям и специальностям. Модуль является единичным бизнес-процессом и является достаточно стабильным. Компоновка и модификация модулей создает многообразие образовательных услуг и позволяет быстро реагировать на изменения рынка без структурной перестройки.

- Интернационализация, то есть конкурентоспособность курса или образовательного цикла на российском и зарубежном рынках, связанная с признанием квалификации специалиста. При этом курс должен ориентироваться на мировой уровень достижений в данной области.

- Ориентация студента на участие в рыночных отношениях как потребителя и как производителя.

- Создание условий для циклического обновления знаний в процессе жизни человека. Студент должен оставаться клиентом вуза и после выпуска.

Управление в образовании выполняет ряд функций:

- обеспечивает непрерывность и поступательность развития системы общего и профессионального образования, в том числе и в сфере информационных технологий, внедрение их в образовательный процесс;

- способствует формированию нормативно – правовых, организационно – педагогических, научно – методических, материально - технических условий реализации образовательного процесса в информационно насыщенной культурной среде учебного заведения;

- создает условия открытости, доступности и качества образовательных систем, адаптированных для всех видов и ступеней образования.

В теории управления образовательным процессом можно выделить несколько концептуальных подходов к определению сущности понятия «управление»:

- системный подход – рассматривает управление как взаимосвязанную структуру в единстве составляющих ее элементов, выступающих в качестве основных механизмов и регуляторов, которые направляют деятельность индивида или социальной общности;

- структурно-функциональный подход.

Под управлением качеством образования чаще всего понимается управление комплексом образовательных мероприятий, реализуемых в процессе учебной и внеучебной деятельности, с ориентацией на потребности сформированного в регионе рынка труда, с активным формированием спроса на выпускников образовательных учреждений с применением новых методик и технологий.

Управление в образовательной среде обеспечивает решение ряда задач:

- способствует повышению качества образовательного процесса, поиску новых методов, форм обучения, качественному применению образовательных технологий и стратегий, совершенствованию методик преподавания, их вариативности и т.д.

- обеспечивает активизацию познавательной деятельности студентов, формирование у них способности к саморазвитию;

На основе анализа литературы, посвященной проблеме управления качеством образования, можно выделить следующие этапы:

Весь процесс управления состоит из пяти стадий:

- концептуальной;

- стадии планирования;

- организации и контроля;

- анализа и регулирования;

- завершение проекта.

На каждом из этапов происходит: управление качеством, управление замыслом, управление временем.

На концептуальной стадии, исходя из текущих потребностей и наметившихся тенденций, определяются:

а) основные требования к результату процесса подготовки специалиста: уровень знаний вопросов теории и методологии, креативность мышления, общий уровень профессионального сознания, психологическая готовность к решению профессиональных задач;

б) основные критерии качества подготовки, определяющие требования к специалистам;

в) прогнозируются основные результаты обучения;

г) определение целей и задач образования в соответствии с особенностями социального заказа и уровнем обученности студентов, установленных на основе использования новых методов диагностики с использованием компьютерных средств;

д) степень инновационности образовательного процесса;

е) разработка и планирование учебного процесса.

На стадии планирования более успешно прорабатываются вопросы, обозначенные на концептуальной стадии. В соответствии с целями и задачами образовательного процесса, критериями его эффективности разрабатываются:

- учебные программы и содержание обучения;

- система заданий для контроля уровня сформированности знаний, умений и навыков, рекомендации по их коррекции.

Стадия организации и контроля предполагает разработку автоматизированной информационной системы управления образовательным процессом и определения качества знаний.

Этап анализа и регулирования образовательного процесса осуществляет функции сравнительного анализа запланированных результатов и реальной ситуации на момент контроля. На данной стадии:

- анализируются возникшие отклонения, выявляются их причины;

- разрабатывается система мероприятий по коррекции результатов образовательного процесса;

- вносятся коррективы в критерии оценки уровней подготовленности специалистов, содержание учебных дисциплин, технологий образования.

На завершающей стадии проводится аттестация обучаемых и анализируются результаты образовательного процесса.

Производятся:

- анализ качества образования;

- эффективность образовательного проекта по следующим критериям:

• целесообразность внесенных изменений;

• своевременность вносимых изменений;

• степень влияния вносимых изменений на результаты образования.

- фиксация полученных результатов.

КОНЦЕПЦИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК СИСТЕМА МОТИВАЦИОННЫХ УСТАНОВОК ПРОФЕССОРСКО- ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОГО СОСТАВА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

*Г.П. Иванов, к.пс.н., доцент, зам. директора по научной работе
В.Б. Королев, к.ист.н., доцент, директор
Калужский филиал Московского гуманитарно-экономического института
г. Калуга, Российская Федерация*

Уровневое повышение эффективной деятельности вуза (в том числе и негосударственного), связанное с инновационной реорганизацией, внедрением новых образовательных технологий в практику, прежде всего, затрагивает проблемы концептуализации и осознания системы управления образовательным процессом.

Как указывает Шибаева А.В., заявленные или желаемые для реализации стратегии первоначально могут существовать в виде замыслов, подлежащих затем концептуальной разработке модели и программ ее практического осуществления (1, с. 35). Данная разработка, в первую очередь, предполагает выделение приоритетных образовательных ценностей, идеалов «в виде четко обозначенных стратегических и тактических достижений, а также контрольно-диагностических процедур их применения» (1, с. 36). В то же время, по мнению В.Я. Ляудис, первым компонентом осознанной системы организации управления учебно-воспитательным процессом выступает личность учителя (или организатора, а в нашем случае - профессорско-преподавательский состав), его деятельностная и социально-психологическая позиция (1, с. 15).

Подобная работа в 1997-2000 годах проводилась Калужским психолого-педагогическим центром. При этом применялась методика исследования установок педагогов на педагогическую деятельность «Задачи школы» (2, с. 28-37).

Нами была разработана методика исследования установок ППС на педагогическую деятельность «Первоочередные задачи негосударственного высшего учебного заведения».

Методика была нами апробирована в научной и практической деятельности, она обладает ретестовой надежностью, надежностью пунктов по первым факторам, конструктивной валидностью и другими характеристиками.

Мы имеем возможность провести факторный анализ и выявить личностно-деятельностные подходы по организации педагогической деятельности в негосударственном вузе.

В ходе исследования нами получены следующие данные.

Первый фактор

Образовательная направленность педагогической деятельности:

Стандартное групповое репродуктивное обучение (+),

Активация личностной активности студентов (-).

Фактор указывает на степень приверженности профессорско-

преподавательского состава традиционным неактивным методам обучения, в противоположность предполагаемым активным формам дополнительного образования вне вуза.

Второй фактор

Цели образовательной деятельности:

Формальная передача (трансляция) образовательных программ и знаний (+),

Развитие интеллектуально-нравственных качеств личности (-).

Фактор указывает на ценностно-целевую направленность в организации педагогической деятельности, на степень приверженности профессорско-преподавательского состава к формальным или инновационным формам организации деятельности в вузе, подавлять примитивными знаниями или развивать технику учащихся.

Третий фактор

Стратегии организации образовательной деятельности:

Формирование (определенных характеристик у учащихся) (+),

Обеспечение условий для развития (познания учащихся) (-).

Фактор указывает на принципы организационных действий, приверженность ППС позиции студента (формирование) или опосредованного взаимодействия со студентами в целях его развития.

Данные диагностические факторы и шкалы могут быть использованы как в целях исследования деятельностной позиции ППС, так и для ее мотивационной трансформации.

Литература

1. Инновационное обучение: стратегия и практика. / Под ред. В.Я. Ляудис. – М., 1994.

2. Мониторинг: Краткие результаты изучения состояния образовательной системы в ряде областей Западного региона РФ в 1995-1996гг. / Сб. материалов. – Калуга: ОПЦ, 1998.

УДК 331:377

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНУТРИФИРМЕННОГО ОБУЧЕНИЯ РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Д.Н. Лебедева, к.э.н., доцент

*Калужский филиал Московского гуманитарно-экономического института
г. Калуга, Российская Федерация*

В условиях значительного сокращения срока устаревания знаний, специалист для постоянного поддержания профессионального уровня «обречен» на пожизненное обучение. Организациям, в свою очередь, для успешной деятельности необходимо поддерживать актуальность знаний, т.е. на передний план

выходит развитие работников организации вообще и внутрифирменное обучение, в частности. В учреждениях базового образования человек получает основополагающие знания, которые в дальнейшем должны непрерывно совершенствоваться в процессе профессиональной деятельности.

Подготовка работников внутри фирмы представляет собой мероприятия, направленные на развитие знаний, навыков и способов поведения работников с целью повышения их трудовой отдачи, должностного и квалификационного уровня. Внутрифирменная подготовка с позиции фирмы – это развитие профессиональных знаний и умений работников применительно к особенностям работы в условиях фирмы. С этой точки зрения, подготовка работников является стратегическим инструментом решения проблемы интеграции интересов и целей работников в интересы и цели фирмы. [1]

Повышение эффективности использования человеческих ресурсов организации часто воспринимается только как необходимость развития, улучшение показателей производительности труда, снижение зарплатоемкости, сокращение производственного травматизма и заболеваний и т.д. Тем не менее, признание работника объектом не затрат, а инвестирования вовсе не означает безусловной необходимости инвестирования. Эффективность существует лишь при наличии определенной точки отсчета, базы и критериев для сравнения и оценки, установленной системы (иерархии) целей развития системы, установленных ограничений внутренней и внешней по отношению к системе среды, которые задают определенный диапазон развития системы, результатов функционирования и альтернатив.

Таким образом, оценка эффективности развития человеческих ресурсов организации может быть осуществлена только с учетом специфики предприятия, выбранной стратегии деятельности.

Экономический эффект от инвестиций в обучение работников может быть достигнут двумя способами: экономией издержек; повышением дохода.

Снижения издержек можно достигнуть благодаря тому, что организацией не используются неэффективные методы обучения и не инвестируются средства в те компетенции, которые работник в дальнейшем не сможет реализовать на рабочем месте. Для этого составляется модель компетенций специалиста. Считается общепринятым, что высокий уровень образования содействует формированию компетентной рабочей силы. Работодатели, следуя этой логике, демонстрируют тенденцию рассматривать образовательные достижения работников как критерий отбора на должность. На самом деле спрос на более высокий уровень навыков не является таким распространенным, как это может показаться. Автоматизация и компьютеризация имеют тенденцию упрощать, а не усложнять некоторые задачи.

Повышение дохода от инвестиций может быть достигнуто при улучшении показателей деятельности работников после обучения, на которые обучение может повлиять благодаря своей мотивирующей функции. Обучение же будет для работника мотивирующим на труд в том случае, если будет обеспечена прозрачная зависимость: «обучение→получение необходимых компетенций→реализация полученных компетенций в работе→карьерный рост». Такая взаимозависимость возможна

при составлении моделей компетенций специалистов.

Необходимо разделять понятия ключевых компетенций компании и компетенций работника.

Компетенция компании представляется как совокупность умений и технологий, которую выгодно может использовать соответствующая компания, они включают умения, сформировавшиеся в рамках всей компании и позволяющие фирме производить продукт или услугу, необходимую потребителям и встраиваемую в конкурентную позицию.

Модель или матрица компетенций – это матрица знаний, навыков и поведения, необходимых для эффективной работы на данной должности, то есть это такой набор компетенций, который наилучшим образом отражает требования должности в конкретной организации к кандидату. В некоторых случаях модель компетенций снабжается весовыми коэффициентами, указывающими на значимость каждой компетенции. В этом случае модель компетенций сближается с "идеальным профилем исполнителя".

Соответствие полученных в результате обучения сотрудниками знаний и навыков стратегическим целям и миссии организации достигается за счет отражения в модели компетенций работника ключевых компетенций фирмы.

Построение модели компетенций работников разных уровней начинается после определения стратегических целей организации и ключевых знаний, умений, поведения работников, влияющих на достижение этих целей.

Таким образом, использование модели компетенций специалистов позволяет отказаться от неэффективных инвестиций и увеличить отдачу от инвестиций, так как ориентировано на соблюдение следующих принципов:

- Система обучения должна являться элементом развития персонала организации, а, следовательно, должна согласовываться с миссией, ценностями и целями организации.

- Система обучения не должна накапливать знания и навыки работников «впрок», то есть формировать элементы модели компетенций, не нужные работникам.

- Система обучения должна служить элементом мотивации работников организации.

- Для оценки эффективности функционирования любой системы предпосылки для контроля должны закладываться на первых этапах организации функционирования.

- Обучение, не согласованное с основными направлениями развития предприятия, не является эффективным, так как не позволяет достичь основного принципа менеджмента: эффективность – это достижение запланированного результата с минимальными отклонениями.

Литература

1. Кемпбелл, Э. Сампрес Лачс, К. Стратегический синергизм, - 2-е издание. – СПб: Питер, 2004.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ

М.А. Петраков, к.п.н., доцент

*ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

Определение и рассмотрение проблем менеджмента качества базируется на определении менеджмента как управленческого феномена. Между тем, соотношение понятий менеджмента и управления представляет определенную проблему.

Одна позиция может быть сформулирована следующим образом: менеджмент есть специфическая форма управления субъектами экономической коммерческой деятельности, что и определяет роль менеджмента как одного из направлений науки управления (Л.Е. Басовский, О.С. Виханский, А.И. Наумов, И.Н. Герчикова и др.). Другие исследователи (А.Л. Гапоненко, Э.М. Коротков, М.М. Максимцов, Ю.А. Цыпкин и др.) рассматривают эти понятия как тождественные, причем менеджмент понимается в качестве универсальной структуры организации и управления деятельностью любого хозяйствующего субъекта.

Понятие менеджмента качества, а также системы менеджмента качества возникло в одном ряду с другими категориями современной теории и практики управления качеством.

Система менеджмента качества (СМК) – это система, созданная для формирования целей в области качества, а также для достижения этих целей. Основными элементами действующих СМК являются: организации (в вузах статус организации соответствует любому субъекту или подразделению, участвующему в СМК), процессы (виды и формы организации отдельных видов деятельности), документы (материалы нормативно-правового, методического и инструктивного характера) и ресурсы. В качестве основных документов СМК в профессиональном образовании следует назвать: приказы и распоряжения, концепции качества, правила проведения диагностических процедур, должностные инструкции и др. Основой документации СМК являются международные стандарты.

Исторически первой формой организации системы качества была, безусловно, система контроля результатов обучения. Традиционные подходы к контролю качества образовательных процессов могут быть достаточно полно представлены зачетно-экзаменационной системой, дополненной некоторым количеством промежуточных аттестаций. Между тем, все основные проблемы мониторинга качества профессионального образования связаны не с частотой измерений, а с действием других системных факторов.

Основу традиционного процесса обучения в вузе составляет чтение лекций. Следующий компонент традиционного вузовского образования представлен семинарами и коллоквиумами, используемыми для обсуждения возникших

вопросов. Главенствующей формой итоговой аттестации является экзамен. Подготовка и сдача экзамена основаны на соблюдении целого ряда правил:

успешное завершение курса связано с полным освоением всех вопросов, лежащих в его основе;

сдача экзамена осуществляется по билетам, выбор которого абсолютно случаен, т.е. знание или незнание билета должно свидетельствовать о знании всего материала;

ответ студента должен быть построен в соответствии с поставленным вопросом, быть достаточно полным и емким, а также свидетельствовать о высоком уровне понимания полученных знаний.

Основой системы контроля результативности является оценка, понимаемая как единовременное действие или взаимодействие между преподавателем и студентом, итогом которого является количественный или качественный результат, отражающий достижения субъекта на определенном этапе образования.

С началом либерализации системы высшего образования, развитием вариативности и академических свобод, контроль результатов, как основной рычаг обеспечения качества образования, оказывается недостаточным. В этих условиях возникает необходимость в разработке мониторинга образовательной деятельности, т.е. информационных систем, позволяющих не только контролировать соответствие индивидуальных показателей образовательной деятельности нормативным, но и получать объективные сведения об особенностях, успехах и проблемах каждого студента.

Ключевым понятием мониторинга становится уже не оценка, а диагностическая процедура, предполагающая не только количественное представление результата, но и выявление его внутренних оснований (причин и последствий). Соответственно, мониторинг рассматривается как целостная система сбора, хранения, обработки и использования информации, получаемой в ходе оценивания и диагностики.

Однако во второй половине 90-х гг. становится ясно, что, помимо значительного возрастания расходов на получение диагностической информации в системе мониторинга, реальное качество образования практически не изменяется. В этой связи возникает потребность в разработке целостной системы управления качеством, где диагностические мероприятия дополнялись бы эффективными мерами по коррекции образовательных процессов и системы в целом.

Постепенно представления о качестве образования дополняются следующими аспектами:

качество образования связывается не только с уровнем знаний и умений выпускников (профессиональной компетентностью), но также с материально-техническими, информационными, кадровыми условиями образовательной среды вуза [3];

качество образования зависит не только от индивидуальных способностей студентов или качества труда преподавателей, но также от уровня организации образовательного процесса, правильности избранной стратегии развития вуза [2] и др.;

качество образования оказывается обусловленным не только наличием уровнем полученных знаний, но и социально-экономической востребованностью в регионе специалистов с данным уровнем образования и квалификации [4].

Таким образом, задача управления качеством преобразуется из традиционного деятельностного контекста «затруднение – проблема – планирование – организация – анализ результатов» в задачу постоянной реконструкции всей совокупности процессов деятельности с целью достижения наивысшего результата для каждого потребителя образовательных услуг.

Очевидно, что основным направлением менеджмента качества в образовательной системе является непрерывная диагностика и повышение образовательных достижений студентов. Здесь мы можем говорить о том, что на уровне курса или дисциплины система менеджмента качества реализуется как система мониторинга образовательных достижений студентов. В качестве базового понятия, характеризующего отличие систем мониторинга образовательных достижений, функционирующих как компонент вузовской системы менеджмента качества, от традиционных «зачетно-экзаменационных» систем, используется понятие значимой оценки [5], функциями которой являются:

- ~ развитие способностей студента в сфере личностного и профессионального познания, стимулирование самооценки;
- ~ повышение образовательных запросов студента;
- ~ измерение индивидуальных достижений студента;
- ~ обеспечение более точной и дифференцированной оценки способностей и компетентности студента.

Разработка моделей формирования значимой оценки оказывается сложным делом, поскольку здесь мы сталкиваемся с многообразием субъектов оценивания и, как следствие, многообразием их интересов и мотивов. В принципе, значимая оценка должна включать характеристику полученных знаний, уровня практической деятельности, ценностно-смысловых образований и навыков профессионального поведения. Альтернативными моделями формирования значимых оценок могут служить: прямые наблюдения со стороны преподавателей, учебные портфели, журналы, интервью, описание отношений [5] и др. Однако при использовании любой модели значимого оценивания сохраняется действие следующих принципов: формирование значимой оценки является продуктивной деятельностью, она включает все аспекты жизненного и профессионального бытия студента, и, наконец, значимая оценка есть системный процесс, имеющий развивающую направленность.

Следующий аспект менеджмента качества профессионального образования связан с совершенствованием используемых образовательных технологий. При этом под технологией понимается реально используемое в образовательном процессе единство инструментальных средств, форм организации межсубъектного взаимодействия, а также используемых участниками процесса индивидуальных и коллективных стратегий познания и коммуникации. Заметим, что технологии могут быть определены на разных уровнях образовательной системы, но основная идея их – это организационно-управленческое обеспечение поэтапного перевода каждого пассивного потребителя готовых знаний на

роль проектировщика, обеспечивающего реализацию и развитие модели. Соответственно, реализация этого процесса включает:

проблемно-информационные лекции (лекции строятся вокруг обсуждения альтернативных подходов к той или иной проблеме);

круглые столы (форма, при которой преподаватели и студенты вкладывают в «общую копилку» максимальное количество информации, а полученная информация затем структурируется преподавателем);

групповой семинар (разделенные на подгруппы студенты анализируют полученную информацию, сопоставляя с собственной практикой и прогнозируя возможные удачные варианты развития);

мастерская (предполагает совместную деятельность преподавателей и студентов по построению моделей образовательных практик; мастерские проходят в форме организационно-деятельностных игр, проектных семинаров, образовательных сессий и завершаются презентацией полученного продукта).

Заключительным и одновременно наиболее сложным аспектом является менеджмент в сфере научно-информационного обеспечения образовательной деятельности [1], т.е. создание целостной открытой информационной среды, позволяющей интегрировать результаты инновационной и научно-экспериментальной деятельности преподавателей вуза в содержание профессионального образования.

Литература

1. Балашов, Е.А. Менеджмент знаний: новый подход к внедрению. // Методы менеджмента качества. 2002. - №7.

2. Бермус, А.Г. Система качества профессионально-технического образования. – Ростов н/Д., 2002.

3. Качалов, В.А., Прудковский, Б.А., Сагтнова, О.В., Скоробогатых, И.И. Маркетинг вуза и проблемы управления качеством. Экономика и технология. // Межвузовский сб. науч. трудов. М., 1999. Вып. 8.

4. Кортон, С.В., Турчанинова, Г.В. Управление качеством переподготовки на региональном уровне с использованием процедур сертификации компетентности. // Совершенствование образовательной деятельности: Серия материалов Всероссийской школы-семинара «Информационные технологии в управлении качеством образования и развитии образовательного пространства. М., 2000. Ч.2.

5. Филиппов, В.М. Главное в профобразовании – качество подготовки специалистов. // Проблемы теории и практики управления. - 2002. – №2.

РЕЙТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ МОНИТОРИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ

Н.В. Петракова, к.п.н., доцент

*ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

Проблемы традиционных способов оценивания достижений студентов вызвали к жизни многочисленные попытки реформирования самой организации образовательного процесса и изменения системы оценивания. Одним из распространенных вариантов текущей аттестации стали рейтинговые системы, обсуждавшиеся в ряде статей [1, 2, 4].

Важно отметить, что основными задачами технологии рейтинговой оценки являются расширение объема диагностируемых критериев и получение более достоверных и комплексных данных.

В системе высшего образования рейтинговые методы оценивания предназначены для преодоления преподавательского субъективизма и стимулирования планомерной работы студентов. Возникающие при этом проблемы сложнее, поскольку требуют инноваций двух родов: организационных (переход от одномоментных оценок к сопровождающим) и содержательных (переход от формального оценивания к критериальному).

Внедрение рейтинговых систем оценивания знаний в таких условиях связано с решением нескольких принципиальных задач:

- 1) унификации критериев оценки учебной деятельности (включая разработку и обоснование количественных балльных оценок всех элементов образовательной практики);
- 2) разработки единой вузовской таксономии оценок за все возможные формы студенческой активности (так называемой универсальной рейтинговой формулы);
- 3) создания механизма пересчета «сырых» баллов по пятибалльной системе при проведении промежуточной аттестации.

Методология разработки рейтинговой системы оценки знаний включает несколько этапов. Стоит также отметить, что при условии полноценной реализации рейтинговых систем оценивания разница между текущей и промежуточной аттестацией практически исчезает; а точнее, результаты текущей аттестации оказываются достаточным основанием для промежуточной аттестации.

Исходным моментом разработки вузовской (равно как и факультетской или кафедральной) системы рейтинговой оценки знаний является установление так называемого максимального рейтингового балла по каждой из преподаваемых дисциплин. В некотором смысле максимальный рейтинговый балл представляет собой примерную оценку важности и трудоемкости соответствующего курса. Именно максимальный рейтинговый балл соответствует идеальному овладению материалом курса и приравнивается к 100-процентному результату. В

совершенном варианте максимальный рейтинговый балл по всем изучаемым в вузе курсам должен быть доведен до сведения всех участников образовательного процесса еще до начала каждого следующего этапа обучения.

В соответствии с определенными показателями максимального рейтингового балла, утвержденными решением заседания кафедры, рабочая группа разрабатывает универсальную рейтинговую формулу (УРФ), т.е. модель учета основных достижений студентов и перевода соответствующей информации в балльную форму. Основные сложности при разработке универсальной рейтинговой формулы связаны с необходимостью обоснования системы весовых коэффициентов, позволяющих не только учитывать качественные особенности выполняемой работы (например, посещение лекции или написание курсовой работы), но и оценивать ее трудоемкость. Важно отметить, что качественные УРФ предполагают не только учет достижений студентов, но и балльное выражение «штрафных санкций», налагаемых за недобросовестную работу (безосновательные пропуски лекций, ЛПЗ, систематическое невыполнение заданий в течение семестра и пр.).

Для разработки универсальной рейтинговой формулы можно использовать таблицу, состоящую из 4 разделов:

- в первом – указываются основные виды деятельности;
- во втором – весовой коэффициент, используемый для пересчета объемных и количественных показателей соответствующей работы в рейтинговый балл;
- в третьем – указываются штрафные санкции за неисполнение соответствующего вида работы (при условии ее обязательности);
- в четвертом – дополнительные баллы, которые выставляются за особое качество работы или за работу сверх программы.

Дополнительные баллы могут быть выставлены за:

- подготовку докладов и сообщений (от 3 до 5 баллов);
- доклады на студенческой научной конференции (факультетской – 3 – 5 баллов, вузовской – 6 – 10 баллов) и др.

В конце семестра, когда каждый студент получает реальный рейтинговый балл, отражающий интенсивность и успешность его учебной деятельности, по результатам сравнения реального рейтингового балла с максимальным баллом – выставляется окончательная оценка. Здесь также существует большой разброс рекомендаций, мы в своей практике используем следующие:

- оценка «отлично» выставляется студенту, когда его реальный рейтинговый балл составляет выше 90% от максимального рейтингового балла;
- оценка «хорошо» выставляется при наборе 75 – 89% от МРБ;
- оценка «удовлетворительно» соответствует 55 – 74% от МРБ;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется при результатах ниже 55%.

Завершающим этапом разработки и реализации рейтинговой системы оценивания является уточнение всех элементов универсальной рейтинговой формулы по результатам каждой промежуточной и итоговой аттестации, необходимость в этом диктуется несколькими значимыми факторами:

во-первых, предполагаемый уровень трудозатрат при выполнении различного рода работ очень редко совпадает с реальными характеристиками, в связи с чем некоторые виды работ студентов могут оказаться «переоцениваемыми» или же «недооцениваемыми»;

во-вторых, в ситуации реформ на всех уровнях образовательной системы могут возникнуть некоторые новые направления или формы деятельности студентов, не нашедшие должного отражения в универсальной рейтинговой формуле;

в-третьих, нужно учесть возможность изменений образовательной политики вуза, состоящей в придании большей значимости тем или иным предметам, либо же в повышении значимости тех или иных видов работ.

Таким образом, рейтинговая система оценивания не может быть разработана раз и навсегда, а требует постоянных научно-методических усилий по поддержанию ее в «рабочем состоянии».

Российская система высшего образования только осваивает рейтинговые системы оценивания, которые довольно давно существуют в странах Запада и США. Опираясь на их опыт, можно рекомендовать следующие соотношения между различными рубриками универсальной рейтинговой формулы (в качестве ориентировочных) [3]:

1) участие в образовательном процессе (присутствие на лекциях, участие в дискуссиях на семинарах, ведение соответствующих записей и др.; от 15 до 25% МРБ);

2) самостоятельная практическая работа (выполнение домашних заданий, разработка планов, моделей, выполнение и написание отчетов о практических работах; от 30 до 40% от МРБ);

3) рефлексия образовательного процесса (самооценка, написание эссе, критических обзоров, оценка эффективности процесса преподавания и др.; от 25 до 40% МРБ);

4) итоговая работа (курсовые, дипломные проекты, отчеты по НИР и др.; от 10 до 25% МРБ).

Стоит еще раз подчеркнуть, что превышение общего количества баллов над максимальным рейтинговым баллом (т.е. выше 100%) имеет вполне определенный смысл. В частности, это значит, что суммарная трудоемкость всех запланированных работ превосходит уровень оптимальных требований. Таким образом, студенты имеют возможность выбора направлений и форм своей деятельности, а преподаватель получает возможность дифференциации образовательного процесса. В любом случае студенты, чей реальный рейтинговый балл превышает максимальный рейтинговый балл, нуждаются в специальном поощрении, а те из них, чей финальный реальный рейтинговый балл менее 55% от максимального рейтингового балла, направляются на экзамен или для повторного обучения.

Литература

1. Ершиков С., Лобова, Т., Филиппов, С., Шидловская, Т. Опыт использования рейтинговой системы. // Высшее образование в России. – 2008. – №1.
2. Кругликов, В. Рейтинговая система диагностики учебного процесса в вузе. // Высшее образование в России. – 1996. – №2.
3. Панин, М. Морфология рейтинга. // Высшее образование в России. – 1998. – №1.
4. Шалов, А.Н., Тихомирова, Н.К. Тестовый контроль в системе рейтинга. // Высшее образование в России. – 2005. – №3.

УДК 378

ВОПРОСЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ НА ОСНОВЕ КОМПЕТЕНТНОСТНОЙ МОДЕЛИ

Т.Н. Субботина, к.п.н., доцент

*Калужский филиал Московского гуманитарно-экономического института
г. Калуга, Российская Федерация*

Проблеме качества подготовки специалистов уделяется в настоящее время большое внимание. Это связано с тем, что в последние годы в обществе остро ощущается неудовлетворенность качеством образования. Включенность российского высшего образования в Болонский процесс требует серьезных изменений в обеспечении качества подготовки современных специалистов и ориентации ее на потребителя образовательных услуг. В современной педагогической науке изучаются пути и средства повышения качества высшего образования в целом и качества профессиональной подготовки по конкретным образовательным дисциплинам, в частности.

Обращение к понятию «качество» выявило разные подходы к определению его как феномена педагогической науки и практики. В педагогике под качеством образования чаще всего понимается «соотношение цели и результата», «мера достижения цели» [1, 2]. Современное качество образования всё чаще рассматривается сегодня как свойство, обуславливающее способность удовлетворять потребителей образовательных услуг разных уровней. В контексте современных тенденций модернизации системы профессионального образования объект управления – качество профессиональной подготовки специалиста – рассматривается нами как степень соответствия результата процесса обучения требованиям-целям, предъявляемым потребителями образовательных услуг, к числу которых сегодня относят общество, работодателей и личность.

Понятие «качество профессионального образования» отражает уровень соответствия выпускника вуза требованиям потребителей образовательных услуг (государства, производства, личности). Повышение качества профессио-

нальной подготовки обусловлено возможностью мобильного реагирования учебного процесса на динамично развивающиеся потребности общества, производства, личности. Обеспечить такую возможность призвана система управления качеством подготовки специалиста, одним из основных принципов построения которой является направленность на формирование необходимых специалисту компетенций, обеспечивающих его конкурентоспособность.

Каждая из учебных дисциплин, входящих в структуру учебного плана подготовки специалистов, вносит свой вклад в формирование компетенций будущего специалиста. Эффективность системы управления качеством профессиональной подготовки в целом определяется совокупностью результатов управления качеством подготовки по отдельным учебным дисциплинам. Таким образом, решение проблемы повышения качества подготовки специалистов обусловлено совершенствованием системы управления качеством профессиональной подготовки на уровне «преподаватель – студент» в рамках каждой конкретной учебной дисциплины, отвечающей за соответствие «своего» образовательного результата современным критериям качества.

Способом выражения современных требований к качеству профессиональной подготовки студентов является компетентностная модель специалиста. На примере экономической подготовки нами было проведено констатирующее исследование с целью определения требований потребителей образовательных услуг к качеству профессиональной подготовки специалистов в Калужском регионе. В разработке компетентностной модели специалиста-менеджера мы учитывали требования Государственного образовательного стандарта и исходили из того, что специалист-менеджер должен обладать совокупностью универсальных и профессиональных компетенций, необходимых менеджеру и обусловленных личностно-деятельностным подходом к образованию, проявляющихся в процессе выполнения комплекса управленческих действий.

Компетентностная модель специалиста не является моделью выпускника, ибо компетентность связана с опытом успешной деятельности, которого в ходе обучения в вузе студент в должном объеме приобрести не может. При редуцировании компетентностной модели специалиста для её использования в качестве требований к выпускнику, необходимо заранее снизить требования, связанные с опытом профессиональной деятельности.

Как показывает анализ понятия «компетентность», в его структуру входят как комплекс знаний и умений, формируемых в основном посредством содержания общепрофессиональных дисциплин, так и профессионально-значимые качества личности, развитие которых осуществляется через включение студентов в компетентностно ориентированную образовательную среду. В этой связи компетентностная модель специалиста, редуцированная в процессе обучения в целях контроля и оценки образовательного результата, может быть условно представлена через ингредиенты знаний, умений и профессионально значимые качества личности будущего специалиста. Важным условием при этом выступает направленность их формирования на способность действовать в различных проблемных ситуациях.

Механизм проектирования содержания профессиональной подготовки студентов по конкретным учебным дисциплинам на основе компетентностной

модели в обобщенном виде мы представляем как алгоритм деятельности, включающий в себя этапы диагностирования и анализа требований потребителей образовательных услуг, целеполагания и прогнозирования образовательного результата, выраженного в компетентностной модели специалиста, организации учебного процесса, его осуществления, контроля и оценки.

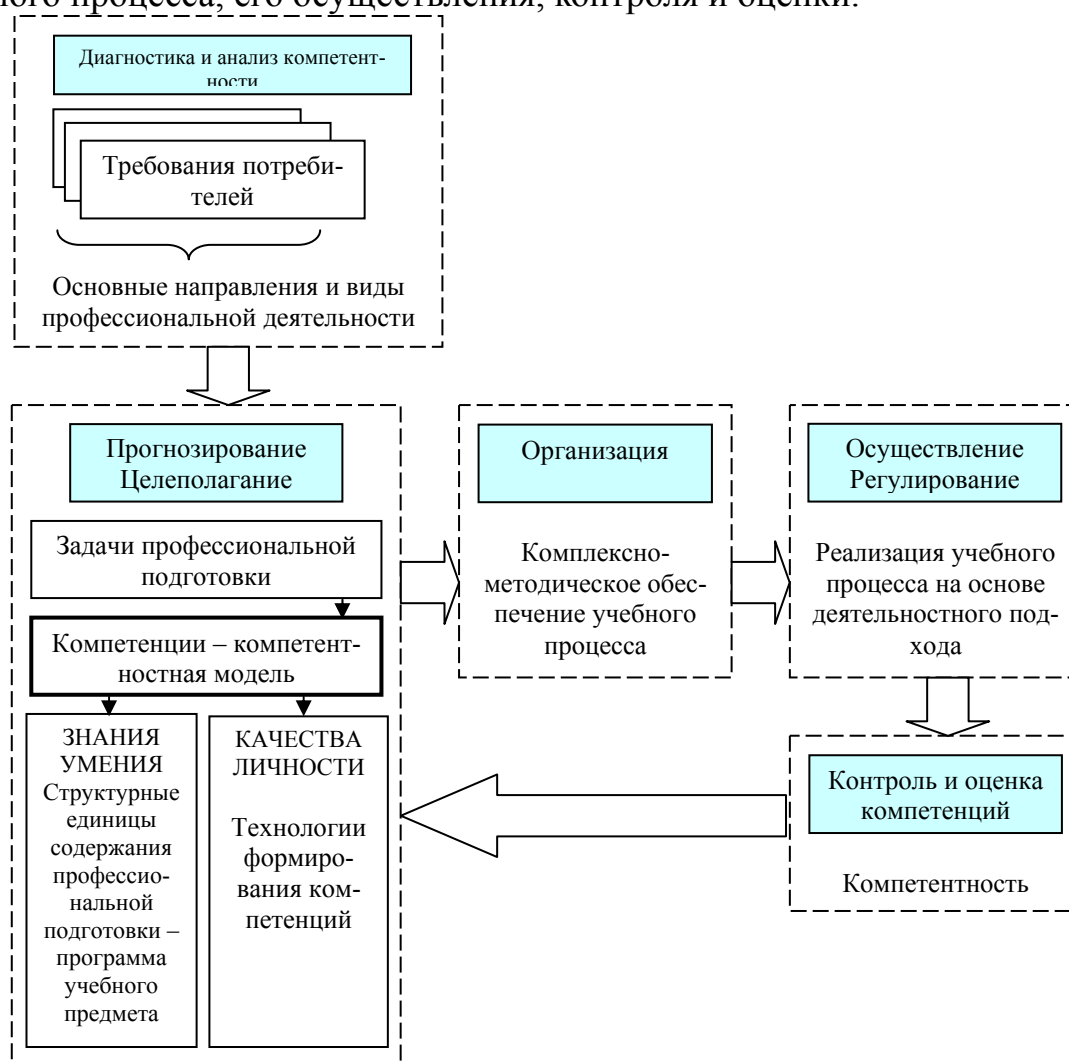


Рис. 1. Проектирование содержания профессиональной подготовки студентов на основе компетентностной модели

Трансформация компетентностной модели в конкретные цели, содержание, технологии обучения и планируемые результаты непосредственно происходит на этапе прогнозирования и целеполагания.

Литература

1. Болотов, В.А. Основные подходы к созданию общероссийской системы оценки качества образования [Текст] / В.А. Болотов // Единый государственный экзамен: сб. ст. - Вып. 3. - М.: Изд-во «Уникум-центр», 2005. – С. 11-12.
2. Управление качеством образования: Практикоориентированная монография и методическое пособие [Текст] / Под ред. М.М. Поташника. – М.: Педагогическое общество России, 2000. – 448 с.

СЕКЦИЯ 2

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ МЕНЕДЖМЕНТА КАК ФАКТОР ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

УДК 338.43.02:33

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ РФ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

*Р.А. Бандурин, к.э.н., старший преподаватель
ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

Рецессия, охватившая большинство секторов мирового хозяйства, в настоящее время определяет показатели и характер динамики не только в экономике, но и в социальной, непроизводственной сферах. По мнению многих ученых, длительность спада будет определяться возможностью каждого отдельного государства стимулировать внутренний спрос, переориентироваться на незанятые рыночные ниши внешних рынков, увеличить приток инвестиций, развивать инновационные сектора и производства. Для России два последних направления в настоящее время имеют приоритетное значение, поскольку долларизованная «сырьевая» экономика, которая характерна для новейшей истории государства, не способна не только самостоятельно стимулировать антикризисные механизмы, но и активизировать инновационно-инвестиционные процессы в отдельных регионах или отраслях экономики. Важнейшая роль в их развитии, как показывает практика развитых стран, принадлежит всем ветвям государственной власти, которые обязаны обосновать и предложить соответствующую базу для эффективной деятельности бизнес-субъектам, инвесторам, научно-исследовательским организациям.

Согласно опросам авторитетных исследовательских организаций, в большинстве регионов РФ сложилась достаточно сложная ситуация. Наиболее остро она сказалась на дотационных регионах, не имеющих собственного достаточного налогового потенциала. Сокращение дотаций, субвенций, трансфертов, объединяемое термином «секвестр бюджета», уже сказывается на социально-экономическом положении даже немногочисленных регионов-доноров. Приводятся следующие оценки реакции предприятий на кризис: 75% предприятий испытывают трудности с получением кредитов; 50% - сократили издержки; 30% - сократили штаты, в основном офисных работников.

Большинство опрошенных указывает на острую ситуацию в строительном секторе, в предкризисный период, развивавшийся семимильными шагами. В условиях ужесточения требований со стороны банков, как к юридическим, так и физическим лицам, относительно предоставления кредитов под доленое строи-

тельство, а также ипотечного кредитования, количество инвесторов жилищного строительства упало катастрофически. Среди отраслей, в которых кризисные тенденции углубляются, выделяют, прежде всего, строительный сектор.

Кризис серьезно отразился на малом и среднем бизнесе – наиболее активной и деятельной части общества, при этом по оценкам респондентов, более 30% предпринимателей находятся на грани разорения.

Существенным барьером на пути преодоления спада в экономике является рецессия кредитно-финансовой системы. До сих пор не определены механизмы взаимоотношения головных организаций с дочерними предприятиями и филиалами, расположенными на территории других регионов, а также механизмы финансовой поддержки градообразующих предприятий, включенных в федеральный перечень. Кредитная политика подразделений системообразующих банков – Сбербанка, Россельхозбанка и ВТБ-24 - не отличается от кредитной политики других банков и кредитных организаций. Она характеризуется ужесточением условий предоставления потребительских и ипотечных кредитов (максимальные ставки - до 36,5%).

Что касается социальной сферы, здесь экономические условия характеризуются средней степенью напряженности. В большинстве регионов социальная ситуация отличается определенной степенью стабильности, социально неблагоприятные последствия кризиса еще не достигли критического уровня, в социальном плане ситуация пока не взрывоопасная. На наш взгляд, это объясняется продолжением реализации так называемых социальных госпрограмм, финансированием бюджетной сферы на прежнем уровне. В первом квартале текущего года сохранялась тенденция роста официально регистрируемой безработицы, однако в апреле, мае темпы ее роста стабилизировались. Кризис затрагивает наиболее незащищенные слои населения – малоимущих, пенсионеров. Однако вызывает озабоченность резкий рост цен на лекарства и продукты первой необходимости, что особенно важно для лиц с низким уровнем дохода. В дальнейшем сохранение подобных тенденций может потребовать принятия дополнительных нормативно-правовых актов или реализации особых программ дотирования приобретения продовольственных товаров и фармацевтической продукции первой необходимости.

Значительный рост тарифов на услуги ЖКХ, который уже сегодня «подогревается» многими новостными службами сообщениями вроде «Скоро россияне будут платить 100% стоимости услуг ЖКХ», а также отсутствием дифференцированных ставок оплаты, процесс перевода рынка жилищно-коммунальных услуг на рыночную основу сопровождается навязыванием населению дополнительных услуг и резким ростом общих расходов семейных бюджетов. Ситуация обостряется проблемой массового использования кредитов населением. Проблема выплат по потребительским и ипотечным кредитам уже сегодня серьезно ударила по социальной стабильности.

Не сложилось сколько-нибудь устоявшихся оценок относительно общих перспектив развития кризиса. Но значительная их часть указывает на возможность обострения кризисных явлений осенью. Закончится дачный сезон, который этой весной характеризуется особенной активностью населения, и люди

исчерпают все свои денежные ресурсы. Скорее всего, осенью будет всплеск роста безработицы в регионах, обусловленный сложной экономической ситуацией, а также массовым высвобождением военнослужащих.

Позитивным является тот факт, что в некоторых секторах экономики, наметились некоторые тенденции оживления. В первом квартале текущего года в рыбной отрасли достигнуто увеличение добычи на 17% по сравнению с прошлым годом. В числе секторов, где также наметились перспективы роста, также были отмечены птицеводство и свиноводство (данные Минсельхоза РФ и Федерального агентства по рыболовству). Почти в четверти субъектов Федерации отсутствует спад промышленного производства.

Обозначенные тенденции повлияли, в первую очередь, на наметившуюся активизацию инвестиционной деятельности и развитие инновационных процессов. Опасной экономической тенденцией может стать «эффект «домино», приводящий к отрицательным последствиям в будущем. Например, его проявление в виде сокращения проектирования новых объектов инвестиций приведёт к сокращению объёмов строительства. В результате не будут созданы новые мощности, соответственно, будет нарастать безработица. Негативное влияние эффекта «домино» обратно положительному действию мультипликатора, впервые обоснованному гениальным Дж. М. Кейнсом и успешно реализованному в политике Ф.Д. Рузвельта «Новый курс».

Если проводить параллели со временами Великой депрессии в США 1929-1933 гг., обнаружится много сходного в общей ситуации, этапах развертывания кризиса и начальных превентивных мерах правительств развитых государств. Большинство позитивно оценивают деятельность российского правительства. Важную роль в преодолении последствий финансово-экономического кризиса на сегодняшний день играют продолжение реализации национальных проектов в сфере здравоохранения, образования, жилищного строительства, сельского хозяйства и принятие «Программы антикризисных мер Правительства Российской Федерации на 2009 год». Одним из важнейших разделов антикризисной программы является региональная политика, поскольку центр тяжести функционирования народнохозяйственного механизма, рынков различного рода сегодня все больше смещается в регионы. В то же время упущением «Программы» является то, что не проведена достаточная дифференциация государственной политики в отношении субъектов Федерации, как известно, весьма различающихся между собой по уровню социально-экономического развития.

Наряду с общими мерами, рекомендуемыми большинством ученых-экономистов федеральному и региональным правительствам, считаем необходимым сосредоточить значительные усилия на инвестиционном аспекте и инновационных процессах. Среди первых особо выделяются:

- стимулирование реального сектора экономики и поддержка градо- и системо-(отрасле-, комплекс-) образующих предприятий;
- внедрение в последующие правительственные антикризисные программы, в «Концепцию долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 года» элементов индикативного планирования;

- создание системы гарантирования выплат заработной платы работникам в случае банкротств предприятий, остановки их деятельности;

В числе мероприятий по стимулированию инновационной деятельности, во многом созвучных ранее упоминавшейся политике «Новый курс» президента США Франклина Делано Рузвельта, концептуально опирающейся на теорию Дж. М. Кейнса, обосновывают следующие:

- сокращение налогов (пролонгация уплаты), которое приводит к наращиванию склонности к потреблению, стимулированию потребительского и инвестиционного спроса домохозяйств и фирм;

- увеличение государственных расходов как инвестиционной, так и социальной направленности, порождающих мультипликативный эффект», поддержка дорожного и жилищного строительства;

- нахождение новых механизмов для привлечения средств в жилищное строительство как важнейшей отрасли, поддерживающей развитие социальной инфраструктуры;

- разработка стратегии развития наукоемких технологий и инновационной инфраструктуры в российской экономике, сочетающей стратегию лидерства в тех направлениях, где российская наука и промышленность имеет технологическое превосходство; стратегию догоняющего развития в направлениях со значительным отставанием.

Для этого необходимо:

- обосновать и ввести в действие нормативно-правовую базу, регламентирующую финансово-экономические и юридические отношения на региональных рынках интеллектуальной собственности в развитие четвертой части Гражданского Кодекса РФ;

- обеспечить безотлагательную финансовую поддержку ведущих государственных и частных проектных, проектно-конструкторских организаций, инжиниринговых компаний путем размещения в них заказов, связанных с перспективными оборонными и инфраструктурными проектами, разработкой так называемых критических технологий, реализация которых запланирована в кратко- и среднесрочной перспективе;

- разработать комплекс эффективных стимулов (с учетом специфики соответствующих секторов экономики) для крупных государственных и частных фирм к закупке российских инновационных технологий, к запуску отечественных высокотехнологичных продуктов;

- обеспечить стимулирование и государственную финансовую поддержку созданию инновационной инфраструктуры, сети организаций, обеспечивающих экспертную и маркетинговую поддержку коммерциализации исследований и разработок, превращение их в коммерческие технологии и продукты;

- создать финансовые институты (по примеру венчурных фондов), ориентированные на сквозное (от разработок до коммерческого внедрения на рынок продукта или технологии) финансирование перспективных инновационных проектов.

Россия должна добиваться внедрения инновационных подходов во все сферы жизни, строить самые передовые производства, создавать мощные сти-

мулы для частных инвестиций и в целом стремиться к тому, чтобы прочно утвердиться среди лидеров технологического и интеллектуального развития. Этот путь в перспективе видится нам единственно правильным для сохранения позиции государства на мировой арене.

УДК 331.108.2:69:338.45

ПРОБЛЕМЫ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

Д.Л. Бошаров, аспирант

С.В. Ворочай, к.э.н., доцент

*ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

Главной особенностью функционирования строительного комплекса в настоящее время стали резко возросшие к нему требования о необходимости наращивания объемов, темпов и качества работ, обеспечения интеграционных процессов вхождения в мировой рынок и достижения высокой конкурентоспособности продукции. Разрешение таких сложных и нелегких задач не может быть достигнуто без осуществления кардинальных мер, направленных на улучшение управления его инновационной деятельностью, повышение эффективности использования всех ресурсов производственных подсистем, важнейшим среди которых является кадровый потенциал, «человеческий капитал».

В то же время кадровый состав проектно-строительных организаций оказался не готовым к решению столь сложных и масштабных задач, а методология традиционного научного сопровождения осуществляемых процессов недостаточно разработана. Усугубило положение дел в строительстве непереносимое условие его развития, связанное с разработкой и внедрением «прорывных» инновационных технологий, что потребовало форсированного развития научно-технического прогресса.

Таким образом, ныне системное управление персоналом является главным механизмом развития инвестиционно-инновационной деятельности в строительстве, стратегической целью которой стало достижение наивысшей конкурентоспособности продукции.

Интенсификация использования творческого потенциала специалистов – важный фактор повышения инвестиционно-инновационного уровня деятельности проектно-строительных организаций и достижения ими стратегических производственных и социально-экономических целей. Поиск путей повышения эффективности использования производственных и творческих сил специалистов, реализующихся в современных условиях в форме человеческого капитала, является не только просто актуальным, а выдвигается в разряд первоочередных задач в структуре социально-экономического развития организаций.

Главным условием успешного осуществления этих позитивных процессов следует признать необходимость хорошей профессиональной подготовки персонала и постоянную работу управленцев на всех уровнях и этапах инвестиционных циклов, направленную на стабильное наращивание и эффективное использование их общих компетенций.

Совершенствование управления персоналом – это комплексная задача, на решение которой влияют пять групп факторов внешней среды: политические, организационные, технические, экономические, культурные. Ее необходимо системно решать не только работникам конкретной организации своими силами и средствами, но и большому числу организаций разного уровня управления, используя соответствующие финансовые, материально-технические, энергетические, трудовые и др. ресурсы. Их объемы и источники должны определять разработчики инновационных проектов, инвесторы и исполнители работ, а обеспечивать в приоритетном порядке соответствующие инвесторы, заказчики, застройщики с учетом средств государственных, региональных и местных бюджетов и внебюджетных фондов поддержки развития и т.п.

Капитальное строительство, как открытая система взаимодействует с большим числом его участников разных форм собственности и работниками обслуживающих и обеспечивающих сфер и строится не только на экономических отношениях. Согласованные действия всех участников этих процессов, прямо или косвенно влияющие на их результаты, также в значительной степени зависят, как известно, от центральных, федеральных и местных органов власти. При этом, во многих аспектах, обеспечивающих эффективность управления, их участие является решающим, регулирующим, определяющим и т.п.

В результате влияния мирового финансового кризиса произошло замораживание большого числа строительных объектов, большинство среди которых – это жилые дома, то есть произошел сбой в работе практически всех участников российского рынка недвижимости: от небольших риэлторских фирм и проектных бюро, до крупных строительных и девелоперских компаний. Все они оказались вынуждены срочно корректировать свою кадровую политику, что привело к увольнениям не только топ-менеджеров, но и работников среднего и низшего звеньев.

Рынок труда в сфере недвижимости в настоящее время претерпевает серьезные корректировки, и в целом ситуация на нем в последние несколько месяцев значительно изменилась. Кризис вынуждает многие предприятия оптимизировать свои штатные структуры, корректировать численность персонала, приостанавливать подбор новых специалистов, сокращать количество существующих сотрудников всех уровней, что в дальнейшем неминуемо приведет к тому, что на рынок выйдет большое количество специалистов разного уровня квалификации.

Еще летом 2008 года в строительной отрасли наблюдались высокие темпы роста, и, как следствие, условия на рынке труда фактически диктовали работники. В конце 2008 года доля петербургских строительных компаний, которые собирались оптимизировать свои затраты за счет персонала, составляла 40%. В октябре-ноябре 2008 года прошел основной период увольнений, когда на улицы

были отправлены тысячи специалистов низшего, а затем среднего и высшего звена. Среди самых увольняемых специальностей чаще других в конце 2008 года оказывались менеджеры по развитию, руководители девелоперских проектов и рабочие на стройках. Сокращение штатов в большей степени коснется девелоперских компаний, архитектурных и дизайнерских фирм – эти организации могут отказаться от 20-40% персонала. Производители и продавцы стройматериалов сократят штаты примерно на 10-15 процентов. Количество персонала изменится и на предприятиях дорожного и индустриального строительства.

Как показывает практика, в первую очередь в список увольняемых попадают те, кто напрямую не участвует в добыче и зарабатывании прибыли для компании. То есть это те, кто не занят в основной деятельности компании. Это юристы, экономисты, персонал, в функции которого входит обучение и повышение квалификации основного персонала, то есть различного рода бизнес-тренеры и кадровые работники.

Под удар увольнения могут попасть и новые сотрудники без опыта, а также те, у кого нет перспектив роста. Если владелец бизнеса не видит потенциал, он не будет такого работника держать в кризис. Если же хозяин бизнеса видит, что без конкретного работника его бизнесу может быть плохо и прибыль может снизиться, то он его не уволит. Зарплату может снизить, но до увольнения дело не доведут.

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что строителей различной специальности с опытом работы и рабочих с квалификацией в строительном бизнесе увольняют в последнюю очередь. Ведь именно рядовой строитель-труженик делает основную работу и приносит прибыль.

Только в Москве сейчас требуется 120 000 (сто двадцать тысяч) человек в технических отраслях, в том числе строительной.

Как подчеркивают сотрудники рекрутинговых агентств, в последние несколько месяцев наблюдается сокращение спроса практически по всем специальностям, однако на рынке труда в сфере строительства и недвижимости остаются специалисты, которые все еще востребованы.

Востребованными остаются такие специалисты, как проектировщики сложных инженерных систем, архитекторы, сметчики, а также инженеры подземных коммуникаций и геодезисты.

Кроме того, более стабильным оказывается спрос на кандидатов, обладающих разноплановым, уникальным опытом в области управления проектами и эксплуатации объектов недвижимости, опытом завершения проектов, управления затратами и оценки объектов недвижимости.

По сравнению с ноябрем-декабром 2008 года сегодня можно отметить небольшой рост интереса к квалифицированным строителям и управленцам - как непосредственно по строительству, так и в эксплуатации зданий и сетей.

Строительная отрасль интенсивно развивается. Правительство поставило задачу к 2010 г. ежегодно вводить около 80 млн. м² одного только жилья, но чтобы достичь таких результатов, понадобится огромная армия квалифицированных (а также не- или малоквалифицированных) специалистов.

Строительный кризис 90-х годов привел к тому, что значительная часть квалифицированных специалистов уже не молодые люди. Необходимо стимулировать приток молодежи в строительную отрасль. Отчасти этот вопрос решается путем реализации городской целевой программы «Развитие учреждений начального и среднего профессионального образования города Москвы на 2005-2007 гг.». Но такая программа действует только в Москве, между тем нехватка специалистов наблюдается во всей России.

Пока что приток рабочей силы идет из-за рубежа и квалификация гастарбайтеров оставляет желать лучшего. В то же время система подготовки собственных кадров почти не действует. На российских стройках остро не хватает квалифицированных рабочих. А прогноз на будущее и вовсе неутешительный. В ближайшие годы ситуация с нехваткой кадров будет оставаться довольно сложной.

Ситуацию дефицита можно изменить, во-первых, организацией предприятиями отрасли учебных центров на собственной базе, в которых бы проводилось обучение (перед тем, как людям приступать к работе). По итогам обучения возможно присвоение начальной квалификационной ступени специалиста – по аналогии с действовавшими ранее разрядами. Позже работник может повышать свою квалификацию и подниматься по соответствующим ступеням выше. Во-вторых, популяризацией так называемой системы наставничества, при которой более старшие и опытные работники передают свой опыт молодым. Рассчитывать исключительно на государственную поддержку не стоит. Если строительные компании будут выделять средства на подобные центры, в дальнейшем это принесет им большую пользу в виде молодых квалифицированных специалистов, знающих компанию и особенности ее работы изнутри.

Одним из основных вопросов кадровой политики подрядной строительной организации, помимо профессионального подбора персонала, является обеспечение стабильности кадров, максимальное уменьшение их текучести и частой сменяемости. Причина состоит не только в том, что стабильность кадров является одним из показателей стабильности самого предприятия. Учитывая глубоко коллективный характер работы строительной фирмы и высокую степень информированности его сотрудников, замена любого должностного лица неизбежно приводит к временному сбою в производственном процессе, утечке производственно-коммерческой информации.

Кроме того, независимо от причин, побудивших сотрудника к смене места работы, его уход и последующие поиски нового работодателя (как правило, в том же строительном секторе), даже при самой корректной мотивации, прямо или косвенно способствуют распространению негативной информации о предыдущем месте работы. Это лежит в плоскости человеческой психологии.

Решение данной проблемы не является исключительной прерогативой кадрового органа. Стабильность обеспечивается всем ходом сложившегося производственного процесса, системы мотивации персонала, состоянием психологического климата коллектива предприятия в целом и его каждого структурного подразделения в частности. Осуществление постоянного анализа, и контроля над состоянием работы с персоналом предприятия, прогнозирование и опера-

тивное принятие решений, выработка предложений и рекомендаций являются базовыми маркетинговыми функциями кадрового органа.

В целом напряженная кадровая ситуация в строительной сфере сохранится еще долго. Потребность рынка жилья намного превышает возможности отрасли. Реализация программы «Доступное и комфортное жилье – гражданам России» еще более усилит спрос на квалифицированный персонал не только в Москве, но и в регионах России. Однако при разумном подходе и заинтересованности работодателей, потенциала российской молодежи достаточно для обеспечения рынка квалифицированными кадрами.

УДК 377:346.62

МОНИТОРИНГ ЗАКОНОДАТЕЛЬНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПЕРЕВОЗКИ ПАССАЖИРОВ И ГРУЗОВ В ЧАСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НАДЕЖНОСТИ ВОДИТЕЛЬСКОГО СОСТАВА

Н.В. Булей, к.э.н., с.н.с.

*ОАО «Научно-исследовательский институт автомобильного транспорта»
г. Москва, Российская Федерация*

Методология мониторинга законодательно-правового регулирования включает следующие проблемы: выработка и максимально возможная легитимация терминологии, которой пользуется мониторинг и которая должна приниматься всеми правотворческими и правоприменительными субъектами; формализация стадий мониторинга для отдельных видов нормативных правовых актов, установленных федеральным законом о нормативных правовых актах в Российской Федерации.

Важно сконцентрировать внимание на моделировании стадий мониторинга, основными из которых являются:

1) стадия процессуального мониторинга – прослеживание соблюдения и фиксации важных элементов подготовки, создания, принятия и введения в действие нормативного правового акта. Эти шаги фиксируются в паспорте (досье) нормативного правового акта, сопровождающем его от концепции до принятия и введение в действие. Процессуальный мониторинг реализуется и в ходе дополнения, изменения действующего нормативного правового акта. Эта стадия мониторинга может быть названа «производственной» с точки зрения завершения создания, производства продукта субъекта, по своему статусу ответственного за законотворчество и иных форм источников нормативного регулирования.

Важным шагом в стадии процессуального мониторинга является экспертная оценка его контент-анализа, учитывающего все требования юридической техники;

2) стадия системно-структурного мониторинга нормативного правового акта. Предусматривает выявление связей конкретного нормативного правового

акта с уже действующими и подготавливаемыми нормативными правовыми актами по одноименной проблеме правового регулирования. Это как бы стадия всеерного мониторинга, позволяющего выявить и отрегулировать горизонтальные связи с актами своего уровня и оценить его механизм вписывания в систему актов нижестоящего уровня по иерархии системы нормативных правовых актов. При этом идет оценка глубины захвата системы правоприменительных актов в регулируемой сфере отношений;

3. стадия контент-креативного анализа нормативного правового акта, измерения изменений в диспозиционном механизме регулирования отношений, затронутых вновь принятым нормативным правовым актом. Это важно с точки зрения выявления наличия признаков коррупциогенности акта, его влияния на возникновение или сглаживание конфликтности в регулируемых отношениях. Иначе это оценка его продуктивности и эффективности в системе правового регулирования, степени его ориентации на индикаторы оценки эффективности регулируемой сферы отношений и индикаторы, заложенные в общей части мониторинга. При этом идет оценка акта с учетом ожидания правоприменителей и исполнителей закона или иного нормативного правового акта.

4. стадия мониторинга правоприменения. Она обычно связывается с необходимостью принятия новых подзаконных актов с учетом специфики области и пространства его применения. На этой стадии правового мониторинга правоприменительные акты относительно федеральных законов призваны связать нормы вышестоящего нормативного правового акта с решением задач реального сектора жизни. Здесь обеспечивается перевод виртуального (установленного, желаемого) в действенное.

Здесь решаются задачи получения реальных результатов и применения в процессе мониторинга тех индикаторов эффективности нормативного правового акта, которые заложены в общей части мониторинга.

При этом с методологической позиции важно установить для каждого вида нормативных правовых актов и их уровня в правовой системе виды и формы мониторинга; установить, кто, как и в каких целях его проводит и кто использует полученные результаты. Могут быть предложены разные модели и показатели:

- стадия выявления конфликтов в процессе правоприменения нормативного правового акта. В этой части необходимо обеспечение централизованного сбора данных результатов мониторинга и сведений об уже принятых (принимаемых) мерах. Иначе однозначная работа может выполняться разными субъектами по всей стране, что приведет к излишней затрате средств и распылению результата. Координация усилий в области мониторинга управленческого мониторинга по регионам субъектов Российской Федерации, по ведомственным и отраслевым системам управления – важная задача;

- стадия мониторинга судебного (правоохранительного) применения нормативного правового акта. Это особая тема и она требует специальных методик оценки и анализа результатов изучения практики и ее эффективности.

Анализ сложившейся практики государственного регулирования автотранспортной деятельности с позиций учета в ней вопросов обеспечения безопасности дорожного движения показывает, что данный вид деятельности в на-

стоящее время практически не регулируется государством на федеральном уровне, поскольку отсутствует необходимое законодательное обеспечение. В 2007 году был принят Федеральный Закон от 08.11.2007 № 259 – ФЗ «Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта», Федеральный закон № 423427-4 «Об общих принципах организации транспортного обслуживания населения на маршрутах регулярного сообщения в Российской Федерации».

Основными задачами субъектов автотранспортной деятельности по обеспечению безопасности дорожного движения являются:

- 1) обеспечение профессиональной надежности водительского состава путем установления требований по их допуску к осуществлению перевозок пассажиров и различных видов грузов;
- 2) обеспечение соответствия технического состояния транспортных средств требованиям безопасности дорожного движения;
- 3) осуществление перевозок грузов и пассажиров в безопасных дорожных условиях;
- 4) обеспечение безопасных условий перевозок пассажиров и грузов при организации перевозочного процесса.

Реализация каждой из задач предполагает выполнение комплекса основных требований к организации деятельности по обеспечению безопасности дорожного движения субъектами автотранспортной деятельности - юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, имеющими наемных работников-водителей.

К основным требованиям по повышению надежности водителей относятся:

- требования к водителям, допускаемым к конкретным видам перевозок, по возрасту, стажу, квалификации, психофизиологическим параметрам и состоянию здоровья;
- требования к организации и проведению занятий по повышению профессионального мастерства водителей;
- требования к режиму труда и отдыха водителей;
- условия к организации профилактической работы с водителями в АТП (выявлению «проблемных» водителей и организации с ними профилактической работы; повышение профессионального мастерства водителей; контроль работоспособности водителей; экономические методы стимулирования безопасной работы водителей и др.).

Соответствие перечисленным выше требованиям и условиям, сформулированным в действующей нормативной правовой документации, устанавливается методами государственного контроля на основе проверки наличия и ведения документации, предусмотренных нормативными правовыми документами.

Методика исследования проблемы нормативно-правового обеспечения профессиональной надежности водительского состава включает следующие направления анализа:

1. Прием водителей на работу и допуск их к осуществлению перевозок
2. Стажировка водителей и повышение профессионального мастерства;
3. Контроль состояния здоровья в процессе их трудовой деятельности;

4. Поддержание необходимого уровня информативности водителей.

Обоснована необходимость разработки и принятия общефедерального нормативного акта, определяющего правовые основы оказания первой помощи, который утвердит единую терминологию, объем и порядок оказания первой помощи, права и ответственность по ее оказанию и другие правовые аспекты. Разработан комплексный план подготовки проекта данного нормативного акта, а также план разработки и внесения изменений в существующие нормативно-правовые акты; разработан и изготовлен опытный образец средств автоматической оценки уровня напряженности учебно-тренировочного процесса подготовки водителя транспортного средства.

Сложившаяся ситуация в области обеспечения безопасности дорожного движения, обусловлена целым комплексом неурегулированных проблем в области правового регулирования перевозок пассажиров и грузов автомобильным транспортом.

Одним из путей решения этой проблемы является совершенствование нормативно-правового регулирования. Для иллюстрации проблем в сфере законодательного регулирования рассмотрим конкретный пример: терминологическое несоответствие понятий и определений, существующих в рамках действующего российского транспортного законодательства. В частности, здесь можно назвать различный подход законодателя к определению понятия «перевозчик», «перевозочный процесс и т.д.». Понятие «перевозчика», содержащееся в различных нормативно-правовых документах, имеют различные значения. Следует отметить, что в актах, принятых позднее 2003 года, прослеживается тенденция к унификации рассматриваемого понятия, тем не менее, единое понятие в них отсутствует. И проблема заключается далеко ни в несовершенстве понятийного аппарата, а в отсутствии действенных механизмов повышения безопасности дорожного движения на основе формирования адекватного современным требованиям правового поля.

Особое место в системе нормативно-правового регулирования перевозок пассажиров и грузов займут «Рекомендации по информационному обеспечению деятельности по безопасности дорожного движения в организациях пассажирского автомобильного и городского наземного электрического транспорта»; документ разработан впервые.

Литература

1. «О лицензировании отдельных видов деятельности» Федеральный закон от 8 августа 2001 года № 128-ФЗ.
2. Постановление от 26 января 2006 г. N 45 «Об организации лицензирования отдельных видов деятельности».
3. «Типовое положение об образовательном учреждении дополнительного профессионального образования (повышение квалификации) специалистов». Утверждено постановлением Правительства Российской Федерации от 26 июня 1995 года № 610.

4. «Типовое положение об образовательном учреждении начального профессионального образования» утверждено Постановлением Правительства Российской Федерации от 14 июля 2008 г. N 521.

5. Постановление правительства российской федерации от 8 декабря 1999 г. N 1362 «Об утверждении перечня профессий начального профессионального образования».

6. «Основные положения по допуску транспортных средств к эксплуатации и обязанности должностных лиц по обеспечению безопасности дорожного движения». Утверждены постановлением совета Министров – Правительства Российской Федерации от 23 октября 1993 г. № 1090.

7. «Об организации лицензирования медицинской деятельности». Приказ Минздрава России от 26 июля 2002 года № 238.

8. «Положение об особенностях режима рабочего времени и времени отдыха водителей автомобилей». Утверждено приказом Минтранса России от 20 августа 2004 г. № 15.

УДК 331.2:338.43

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА РАБОТНИКОВ КАК ФАКТОР ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Васильева О.В., к.б.н., ст. преподаватель
ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

«Когда речь идёт и том,
чтобы предприятие двигалось вперёд,
вся суть в мотивации людей»

Л. Якокка

Мотивация – это процесс побуждения человека к деятельности для достижения целей. Когда человек начинает ощущать какую-либо потребность, у него возникает устремлённость к достижению той цели, посредством которой он может удовлетворить эту потребность.

Для мотивации труда необходимо определить набор благ, который будет положен в основу мотивирования работников. Этот набор должен отражать все основные потребности и интересы человека. Все блага записывают в форме льгот, преимуществ, видов поощрения в правила внутреннего трудового распорядка учреждения и закрепляют в других локальных нормативных правовых актах. Нужно конкретизировать виды трудовой деятельности, которые необходимы учреждению и которые целесообразно мотивировать. Непременно стоит увязать виды деятельности с набором благ, льгот и преимуществ. При приёме на работу нужно выяснить, насколько работник подвержен мотивированию, выяснить систему его ценностей. Доходы работника в учреждении в идеале долж-

ны быть достаточными, чтобы покрывать все его расходы.

Каждый человек ищет в жизни полноценную работу, признание и достойное вознаграждение. Вопросы трудовой мотивации важны для любой организации, поскольку считается, и не без оснований, что эффективный работник - это высокомотивированный работник.

Каждый на рабочем месте хочет показать, на что он способен. Он хочет доказать свои способности и свою значимость. Он не хочет, чтобы в тех вопросах, в которых компетентен именно он, решения принимались без его участия.

По мнению Горбунова И.А. (2009), мотивацию можно разделить на внешнюю и внутреннюю. При внешней мотивации основной упор со стороны руководителей делается на материальное стимулирование работников.

При горизонтальном контроле основной вид мотивации – внутренний. Внутренний вид мотивации подразумевает стремления работника к качественному выполнению операции исходя из собственных побуждений. Мотивировать должно осознание своей роли и её положения в общей схеме процессов, зависимости успеха всей компании от выполнения конкретной операции.

По данным Мартыновой Р.В. (2006), из 18 регионов Центрального Федерального округа Брянская область по величине прожиточного минимума занимает лишь 14 место. В 2007 году Брянская область занимает уже 16 место из 18 регионов Центрального федерального округа. 18% от общей численности населения проживает ниже прожиточного минимума. А значит, средний фонд оплаты труда предприятий здесь значительно ниже средних показателей по России. Основным мотиватором для специалиста здесь является уровень заработной платы.

На фирмах Брянска около 70% молодых специалистов работают, официально имея низкую оплату, а то и вообще не проходят ни по каким документам. Работодатель стимулирует трудовые достижения выплатой «теневых» вознаграждений. Такой сотрудник, не идентифицируя себя с фирмой, не озабочен и её перспективой, успехом в будущем. Как только появляется возможность, такой специалист уходит из организации, унося с собой знания, навыки, опыт. Но по большей части и сам работодатель «не держится» за «свои» кадры, принимая во внимание, что рынок труда переполнен рабочей силой.

Учитывая социально-экономические условия развития Брянщины, необходимо не только совершенствовать механизмы материального стимулирования на предприятиях, в организациях, фирмах, но и проводить целенаправленную политику в области занятости населения. Негативной тенденцией последних лет является трудовая миграция лучших интеллектуальных ресурсов области в регионы с более высокими показателями оплаты труда.

Формирование мотивации становится возможным только тогда, когда сотрудник заинтересован в результатах труда и ориентирован на достижение цели организации.

В качестве примера подобной мотивации можно привести японский опыт управления, основными принципами которого являются уважение к личности человека, философия долгосрочного найма, упор на постоянное обучение, продвижение по карьерной лестнице и следственное повышение заработной платы.

Литература

1. Тикин, В.С. Требуется борьба за равноправное соперничество. / Менеджмент в России и за рубежом. - 2008. - №2. - С.109.
2. Горбунов, И.А. Формирование системы горизонтального контроля в процессно-ориентированных организациях. / Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. - №2. - С.46.
3. Мартынова, Р.В. Система мотивации в стратегии развития трудового потенциала Брянщины. / Материалы международной научно-практической конференции «Регион- 2006. Конкурентоспособность бизнеса и технологии как фактор реализации национальных проектов». Брянск, 2006. С.129.
4. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2008: Стат.сб. / Росстат. – М., 2008. – 999 с.

УДК 332.1(571.51)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБЪЕДИНЕННОГО КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Л.Н. Вершняк, к.г.н., профессор

*ГОУ ВПО «Красноярский государственный торгово-экономический институт»
г. Красноярск, Российская Федерация*

Красноярский край образован постановлением Президиума ВЦИК от 7 декабря 1934 года. В его состав вошли 32 округа и района, выделенные из Западно-Сибирского и Восточно-Сибирского краев, Хакасская автономная область, Таймырский и Эвенкийский национальные округа.

После распада СССР и периода «парада суверенитетов» изменилось политико-административное устройство России. Эти тенденции проявились и в Красноярском крае. Автономные округа Таймырский, Эвенкийский и Хакасская автономная область изменили свой статус – стали отдельными субъектами России. Но, если конец XX века для России это время дезинтеграции, то начало XXI века – это собирание земель, как основа национальной идеи.

Результаты референдума 17 апреля 2005 года для Красноярского края – это возвращение на карту страны и единого края в исторически территориальных границах (с Таймырским и Эвенкийским и автономным кругами).

Начиная с конца 60-70 годов учеными СО РАН проводились исследования по разным сценариям дальнейшего развития, как Сибири, так и отдельных ее территорий. Многие из генеральных схем развития так и остались неосуществленным. Основой развития должны стать крупные инвестиционные проекты. Но, к сожалению, анализ реализуемых проектов никаких радикально новых тенденций не выявил. Большинство из них как в валовом, так и в количественном выражении в той или иной степени связаны с сырьем, большая часть которого идет на экспорт. Хотя некоторые изменения в лучшую сторону имеются.

Главная задача - уйти от монозависимости краевой экономики от цветной металлургии, а доходам краевого бюджета - от конъюнктуры цен на цветные металлы. Нужно перейти от простой эксплуатации природных ресурсов к их глубокой переработке и на этой основе развивать инновационную экономику.

Красноярский край впервые в России создает промышленный кластер - ресурс, при котором ведущей в экономике региона является не какая-то одна отрасль, а комплекс компаний, работающих в ней. Это своеобразная межотраслевая кооперация, позволяющая предприятиям из различных секторов экономики объединять свои усилия.

Таким промышленным кластером является Нижнее Приангарье. Реализация этого проекта позволит создать здесь базовый энергетический узел - Богучанскую ГЭС, которая даст толчок развитию всей экономики Нижнего Приангарья.

Как минимум, четыре направления развития экономики края способны обеспечить отдачу в комплекс, использующий месторождения Ванкора и Юрубчено-Тохомской зоны в Южной Эвенкии. Он будет включать как переработку углеводородного сырья в крае, так и его экспорт с выходом на строящуюся Восточно-Сибирскую трубопроводную систему от Тайшета до Тихого океана. Фактически через несколько лет в Красноярском крае появится новая отрасль. Широкомасштабное освоение месторождений нефти и газа только начинается. Поэтому в регионе есть возможность получить максимальную выгоду, повернув спрос нефтегазового сектора на товары, услуги и кадры в сторону предприятий и организаций края.

Вторая по масштабности задача - развитие лесного комплекса в сторону глубокой переработки сырья. Уже началась подготовка к возведению двух целлюлозных заводов мощностью по 700 и 900 тыс. в год. Одна из шведских компаний намеревается проинвестировать строительство ЦБК в районе Лесосибирска. Объем ожидаемых вложений превысит 1,20 млрд. долл. Проект территориально будет привязан к району поселка Ярки. В качестве инвестора выступает один из ведущих российских банков - Внешэкономбанк. Строится завод по производству фанеры в Сосновоборске - один из крупнейших в мире.

Край еще далеко не исчерпал ресурс классического промышленного развития, опирающегося на разработку недр и других природных богатств. Но, чтобы сохранить лидерство, следует уже сейчас развивать сектор интеллектуальной экономики и это единственный стратегический фактор, который поможет экономике конкурировать с соседями на равных. На ценовых началах по спектру обычных товаров мы конкурировать уже не можем, несмотря на дешевые энергию, газ и рабочую силу.

Сейчас доля наукоемкой продукции в России измеряется долями процента, а во всем мире - 10-15 %, здесь мы отстаем уже на два порядка. Точки роста инновационной среды в крае всегда были и присутствуют по сей день. Край обладает уникальным научно-техническим потенциалом. Длительное время он не был востребован, но теперь ситуация начала выправляться. Принято решение о формировании на базе НПО прикладной механики крупнейшего в стране холдинга, который займется разработкой, модернизацией и производством космических информационных комплексов и космических аппаратов. В г. Железно-

горске в этом году начнется промышленное производство поликристаллического кремния на горно-химическом комбинате, при этом оно увеличится в 100 раз до 2 тыс. т.

Для решения таких крупномасштабных программ необходимо кадровое обеспечение. В рамках краевой целевой программы «Кадровое обеспечение инвестиционных проектов, реализуемых на территории Красноярского края на 2007-2009 годы» будут перепрофилированы 15 начальных и средних учреждений профессионального образования. И главным в новых программах станет целевое обучение с последующим трудоустройством. Кадры будут готовиться под конкретный заказ со стороны промышленных компаний.

Так, ежегодные потребности только Ванкора и Нижнего Приангарья в целом составляют более 5000 специалистов: это, прежде всего, рабочие специальности - строители, сварщики, водители, а также технологи и инженеры. Сейчас для этого привлекаются специалисты из других регионов. Ежегодно обучение будут проходить 2700 человек.

И, наконец, коммуникации. Прорабатывается проект ответвления железной дороги Абакан-Тайшет на Тыву через юг Красноярского края. При проведении трассы максимальным образом будут учитываться хозяйственные интересы южных районов региона. Это и освоение новых месторождений, и стимулирование аграрного производства. Железнодорожная магистраль откроет для него новые перспективы. Возрастут объемы вывоза продукции в центральные и северные районы края. Реализация этой задачи поможет производителям сельхозпродукции южных районов нарастить объемы производства, увеличить инвестиционную привлекательность территории для аграрного бизнеса.

Таким образом, это самые крупные инвестиционные проекты экономического развития Красноярского края. Но развитие экономики невозможно без инвестиций. В крае разработаны и реализуются дополнения в президентские национальные проекты. Такая социальная краевая программа называется «Программа четыре «Д» - Дом, Деревня, Демография, Дети». Эта программа не подменяет приоритетные нацпроекты, а развивает их с учетом краевой специфики. И, естественно, такие задачи тоже требуют особых инвестиций, особенно с учетом объединенных субъектов. И для решения этих программ необходимо инвестиционное партнерство: государства, власти объединенного края и бизнеса.

Для этой цели в Красноярском крае создана Корпорация развития. Это первый для России опыт создания классического фонда (агентства) регионального развития с учетом позитивного международного опыта преобразования территорий. Такой инструмент апробирован во многих странах мира для реализации приоритетных региональных проектов и стимулирования многократного роста инвестиций.

Крупные частные корпорации, заинтересованные в развитии бизнеса на территории объединенного региона могут вложиться в уставный капитал корпорации. Этот капитал Корпорация вкладывает в проекты наряду с привлеченным внешним финансированием. Таким образом, частные корпорации вместе с инвестиционными ресурсами региональной администрации участвуют в проектах, необходимых для развития проектов самих корпораций. Примерами объек-

тов инвестирования корпорацией являются Богучанская ГЭС, энергетическая и транспортная инфраструктура Нижнего Приангарья, жилищно-коммунальный сектор, создание международного транзитного центра (мультимодального узла) для пассажиров и грузов.

Поддержка бизнеса со стороны администрации Красноярского края предполагает применение многих схем инвестирования госресурсов: субсидирование процентной ставки по банковским кредитам, прямое доленое финансирование, снижение налогов в краевой бюджет, разработка снижающих риски инвестирования законодательных актов, создание свободной экономической зоны. Инвестиции осуществляются из Бюджета развития. Основные объекты инвестирования - инфраструктура (дороги, коммуникации) и социальные объекты, в том числе и объекты, финансируемые из средств федерального бюджета.

Так, уже финансируется строительство сельских дорог, прикладываются линии электропередач, построен горнолыжный курорт и железнодорожный вокзал. Курорт даст дополнительную загрузку транспортного узла. В мире нет курорта, расположенного так близко к городу. Поэтому не надо строить гостиничную инфраструктуру, обслуживание, все это есть в Красноярске.

В стадии разработки находится проект создания Ангаро-Енисейской особой экономической зоны высоких технологий природопользования.

Основная идея заключается в распространении действия режима особой зоны на конкретные объекты освоения: месторождения, лесные массивы или их группы. Предполагается в течение пяти лет льготный налоговый и таможенный режимы по уплате налогов в краевой и районный бюджет. Льготы распространяются только на приросты продукции. Суть в том, чтобы предоставить льготный режим для запуска высокотехнологичного производства.

Меры государственной поддержки инвестиционных проектов на федеральном и региональном уровнях должны привлечь в регион частный капитал, который самостоятельно будет реализовывать запуск новых производств и / или модернизацию действующих. Однако есть приоритетные для развития объединенного региона проекты - точки роста экономики объединенного региона. Их реализация может дать мультипликативный эффект запуска новых проектов и привлечения для них инвестиционных ресурсов. Такие проекты часто носят инфраструктурный характер и частному капиталу в одиночку не всегда интересно вкладываться в них из-за высоких рисков и низких сроков окупаемости. В то же время частные инвесторы готовы участвовать в них долевым финансированием совместно с региональной и федеральной властью. В свою очередь, администрация края заинтересована в управлении инвестиционным процессом, контролируя инвестиции в стратегически важные для региона объекты.

В Красноярске состоялся второй инвестиционный форум, на котором была спланирована программа экономического развития объединенного края на ближайшие десять лет. В итоге «экономического контракта» трех субъектов: федерального центра, края и бизнеса в короткий срок будут освоены и построены: Ангаро-Енисейская сырьевая провинция; нефтяные провинции Ванкора и Эвенкии; Богучанская ГЭС; мультимодальный транспортный узел, включающий авиационный хаб в аэропорту Емельяново; нефтепроводы на север (Дик-

сон) и юго-восток (Находка); порт Диксон; предприятия по глубокой переработке минеральных и лесных ресурсов; сеть автомобильных и железных дорог для освоения ресурсов края; сеть линий электропередач для обеспечения энергией новых производств.

Речь идет о том, что создается регион с совершенно новыми возможностями инвестирования. Это позволит удвоить ВРП Красноярского края к 2010 году по сравнению с 2000 годом и даже перевыполнить этот «план» - удвоить ВРП не с 2000 по 2010 годы, а с 2003 по 2010 годы.

В результате объединения усилий федеральной и региональной власти и бизнеса Красноярский край в течение 7-10 лет должен стать главным плюсом экономического роста на востоке России и серьезным игроком в азиатском разделе труда глобальной экономики.

Красноярский край – один из самых перспективных регионов Российской Федерации. Ему принадлежит выдающаяся роль в создании материально-технической базы обновленной России. Обширность территории, разнообразие природной среды, высокий природно-ресурсный и производственный потенциал, политическая устойчивость – и вместе с тем недостаточный уровень транспортной обеспеченности, заселения, хозяйственной освоенности, экстремальность климата, удаленность от основных экономических районов страны, таковы сложные и противоречивые региональные особенности, в которых осуществляется социально-экономический прогресс Красноярского края.

Литература

1. Санжиев, Д. «Самокаты» и «локомотивы среди российских регионов» / Д. Санжиев // Экономика и жизнь. – 2007. - № 21.
2. Хребтов, В. Расписание на завтра / В. Хребтов // Экономика и жизнь. – 2007. - № 9.
3. Хребтов, В. Депрессивных регионов в Сибири нет. Есть не «проснувшиеся» / В. Хребтов // Экономика и жизнь. – 2007. - № 7.
4. Чернобылец, А. Региональная экономика. Сибирь как бизнес-единица / А. Чернобылец // Эксперт-Сибирь - 2005.- № 1-2.
5. Чухонцев, В. Сырье да и только / В. Чухонцев // Эксперт-Сибирь. – 2007.-№ 1-2.

СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ

*Н.М. Горбов, д.э.н., профессор**ГОУ ВПО «Брянский государственный университет имени академика**И.Г. Петровского»**г. Брянск, Российская Федерация*

Наиболее общий показатель развития региона - валовой региональный продукт. Он включен в систему показателей оценки эффективности деятельности органов государственной власти субъектов РФ и используется при распределении средств Фонда финансовой поддержки территорий.

В целом, экономическая ситуация в области способствует сохранению положительной динамики роста основных макроэкономических показателей (табл. 1).

Особо заметен рост заработной платы, что свидетельствует об улучшении экономического положения населения и создании предпосылок для дальнейшего развития производства.

Таблица 1 Индексы основных макро-экономических показателей Брянской области (в сопоставимых ценах, в процентах к предыдущему году)

| Показатели | 2001г. | 2002г. | 2003г. | 2004г. | 2005г. | 2006г. | 2007г. |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Валовой региональный продукт (в основных ценах) | 104,5 | 105,4 | 108,0 | 103,8 | 105,9 | 106,9 | — |
| Промышленное производство | 112,9 | 105,3 | 104,5 | 104,7 | 116,1 | 111,7 | 127,3 |
| Ввод в действие общей площади жилых домов | 105,2 | 102,0 | 91,8 | 103,2 | 86,3 | 124,6 | 121,1 |
| Продукция сельского хозяйства | 96,4 | 98,6 | 109,5 | 97,9 | 96,4 | 103,5 | 108,5 |
| Грузооборот транспорта общего пользования | 98,4 | 117,7 | 111,0 | 93,8 | 101,3 | 122,1 | 121,1 |
| Оборот розничной торговли | 111,3 | 114,7 | 111,0 | 114,2 | 114,2 | 114,9 | 118,8 |
| Платные услуги населению | 113,4 | 101,2 | 100,9 | 113,7 | 106,6 | 103,5 | 105,3 |
| Среднемесячная реальная заработная плата (скорректированная на индекс потребительских цен) | 125,0 | 123,9 | 110,6 | 112,2 | 110,9 | 112,1 | 113,4 |

Однако обращает на себя внимание тот факт, что темп роста зарплаты значительно выше темпа роста ВРП (рис. 1).



Рис. 1. Объем ВРП и денежные доходы населения в Брянской области, млрд. руб.

Денежные доходы населения превышают объем ВРП. В 2007 году денег у населения было почти на 25 млрд. руб. больше, чем добавленной стоимости и на 30 млрд. руб. больше стоимости отгруженных товаров собственного производства, работ и услуг, выполненных собственными силами.

Для сравнения: в России денежные доходы населения составляют 70% от ВРП.

К такому показателю надо стремиться и в нашем регионе, но не за счет снижения зарплаты, а путем ускоренного развития производства товаров и услуг на собственной территории, повышения производительности труда. Пока что десятки миллиардов рублей наше население через торговлю вкладывает в развитие соседних регионов и зарубежья.

Следующий рисунок (рис. 2) свидетельствует о том, что монетаристские надежды на стимулирующее действие производства ростом денежных доходов населения не оправдываются.

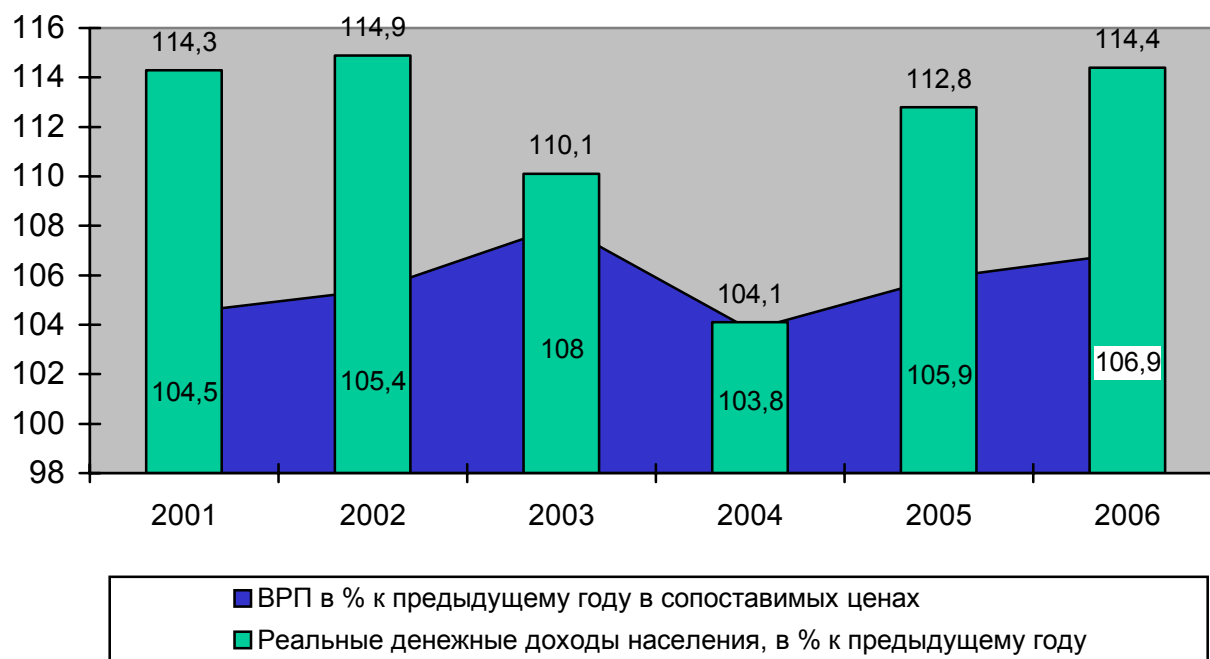


Рис. 2. Динамика темпов роста ВВП в сопоставимых ценах и реальных денежных доходов населения

Так, в 2003 году, например, наблюдался самый высокий рост производства при снижении реальных денежных доходов населения, а в 2005 году при повышении темпа роста производства лишь на 2% темп реальных денежных доходов населения оказался выше на 8%. Учитывая ситуацию, нам надо серьезно поработать над тем, чтобы денежные средства населения области в большей мере были направлены на инвестирование собственного производства. Быть может надо приступить к созданию муниципальных финансово-производственных групп и тем самым развивать малый и средний бизнес в муниципальных районах, сельских поселениях.

Если этого не делать, мы обречены на темпы роста ВПР, показанные на рис. 3.

Они хронически ниже средних темпов роста ВВП по России, что не позволяет нам сдвинуться в лучшую сторону с 17-го места в ЦФО по уровню ВВП на душу населения.

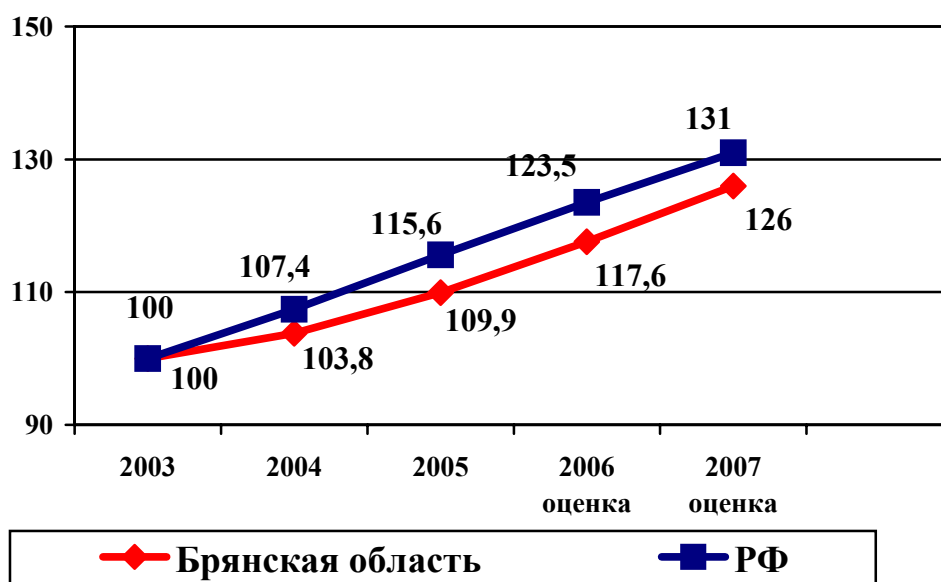


Рис. 3. Динамика темпов роста ВРП в процентах к уровню 2003 года

Это показано в табл.2: с 16-го места мы передвинулись на 17-е. Хуже, чем у нас, ситуация только в Ивановской области.

Таблица 2 - Производство среднедушевого ВРП Брянской области, ВВП России и ЦФО

| Показатели | 2001г. | 2002г. | 2003г. | 2004г. | 2005г. | 2006г. |
|---|---------|---------|---------|----------|----------|----------|
| Среднедушевой ВРП (ВВП), в текущих основных ценах, руб. | | | | | | |
| по Брянской области | 21511,9 | 27020,0 | 31942,3 | 37673,4 | 49809,1 | 61888,3 |
| по ЦФО | 58851,5 | 75739,2 | 94533,1 | 122665,5 | 167641,5 | 210518,1 |
| по России | 49474,8 | 60611,4 | 74884,9 | 97864,8 | 126014,2 | 156452,2 |
| Удельный вес Брянской области в сумме ВВП по России, % | 0,42 | 0,43 | 0,41 | 0,37 | 0,36 | 0,37 |
| В сопоставимых основных ценах к предыдущему году, в % | | | | | | |
| ВВП России (из суммы регионов) | 106,0 | 105,5 | 107,6 | 107,4 | 107,6 | 108,3 |
| ЦФО | 103,6 | 107,6 | 108,7 | 107,4 | 109,8 | 109,9 |
| ВРП Брянской области | 104,5 | 105,4 | 108,0 | 103,8 | 105,9 | 106,9 |

Обладея природным потенциалом, позволяющим прокормить 10 миллионов человек при простейших технологиях, наш регион занимает очень низкий удельный вес в сумме ВВП России (табл. 3). В 2004 – 2005 годах удельный вес нашей области существенно снизился (с 0,43 до 0,37 %). По численности населения мы почти сотая часть России, а по ВПР – трехсотая.

Итак, для повышения уровня жизни населения необходим резкий подъем уровня производства и желательно – высокотехнологичного.

Таблица 3 – Валовой региональный продукт на душу населения
(в текущих основных ценах, рублей)

| Регион | 2001г. | 2002г. | 2003г. | 2004г. | 2005г. | 2006г. |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Центральный федеральный округ | 58851,5 | 75739,2 | 94533,1 | 122665,5 | 167641,5 | 210518,1 |
| Белгородская область | 33126,7 | 41327,4 | 50284,0 | 75650,0 | 95922,0 | 119673,2 |
| Брянская область | 25511,9 (16) | 27020,0 (17) | 31942,3 (17) | 37673,4 (17) | 49809,1 (17) | 61888,3 (17) |
| Владимирская область | 27170,0 | 32923,6 | 40888,0 | 49621,5 | 58737,5 | 76328,1 |
| Воронежская область | 24905,4 | 34789,6 | 42361,8 | 50003,5 | 57485,1 | 70849,4 |
| Ивановская область | 18947,2 | 23396,9 | 29207,3 | 35780,6 | 40107,2 | 47949,8 |
| Калужская область | 30201,9 | 35708,4 | 47201,9 | 56570,2 | 69708,0 | 83817,4 |
| Костромская область | 29668,3 | 35109,5 | 40674,0 | 52367,9 | 62649,7 | 75154,4 |
| Курская область | 28946,1 | 36545,7 | 46109,9 | 63396,2 | 72702,2 | 85349,7 |
| Липецкая область | 41308,6 | 58065,7 | 79802,6 | 118602,3 | 122488,8 | 159467,9 |
| Московская область | 35569,3 | 47323,5 | 62254,8 | 80775,1 | 106814,3 | 141396,4 |
| Орловская область | 31676,1 | 41322,8 | 49254,6 | 54411,7 | 63457,8 | 75221,7 |
| Рязанская область | 29645,8 | 37164,2 | 49023,1 | 58259,1 | 71006,3 | 87651,4 |
| Смоленская область | 33575,4 | 39983,1 | 47238,6 | 54706,5 | 64719,5 | 79254,3 |
| Тамбовская область | 25830,2 | 32858,4 | 40183,2 | 49290,8 | 55920,9 | 69839,5 |
| Тверская область | 31209,3 | 37695,3 | 47301,9 | 61396,6 | 68426,9 | 89784,4 |
| Тульская область | 30988,5 | 38894,3 | 43599,8 | 53950,1 | 72148,4 | 90123,4 |

| Регион | 2001г. | 2002г. | 2003г. | 2004г. | 2005г. | 2006г. |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Ярославская область | 44116,3 | 54917,2 | 67820,7 | 83609,0 | 98442,2 | 118186,8 |
| г. Москва | 134435,8 | 171127,8 | 210625,6 | 274378,9 | 397006,8 | 493189,4 |

Начиная с 1987 года, мы проводим фундаментальное научное исследование, направленное на совершенствование социально-экономических систем и процессов любого уровня. Оно всячески поддержано руководством нашего университета, администрацией Брянской области, на территории которой выполнена основная экспериментальная работа. Суть состоит в том, что вместо экономической теории мы стали развивать теорию экономической деятельности. Благодаря этому стало возможным применить целостный системный подход к анализу социально-экономических процессов, в том числе и региональных.

По Брянской области создана модель идеального на сегодняшний день социально-экономического процесса, приведенная на рис. 4. Здесь показан желаемый населением денежный доход и ВРП как продукт экономической деятельности населения и необходимое состояние жизнеобеспечивающих систем. С помощью многочисленных наблюдений выявлено реальное состояние этих систем и поставлен диагноз несовершенства СЭП.

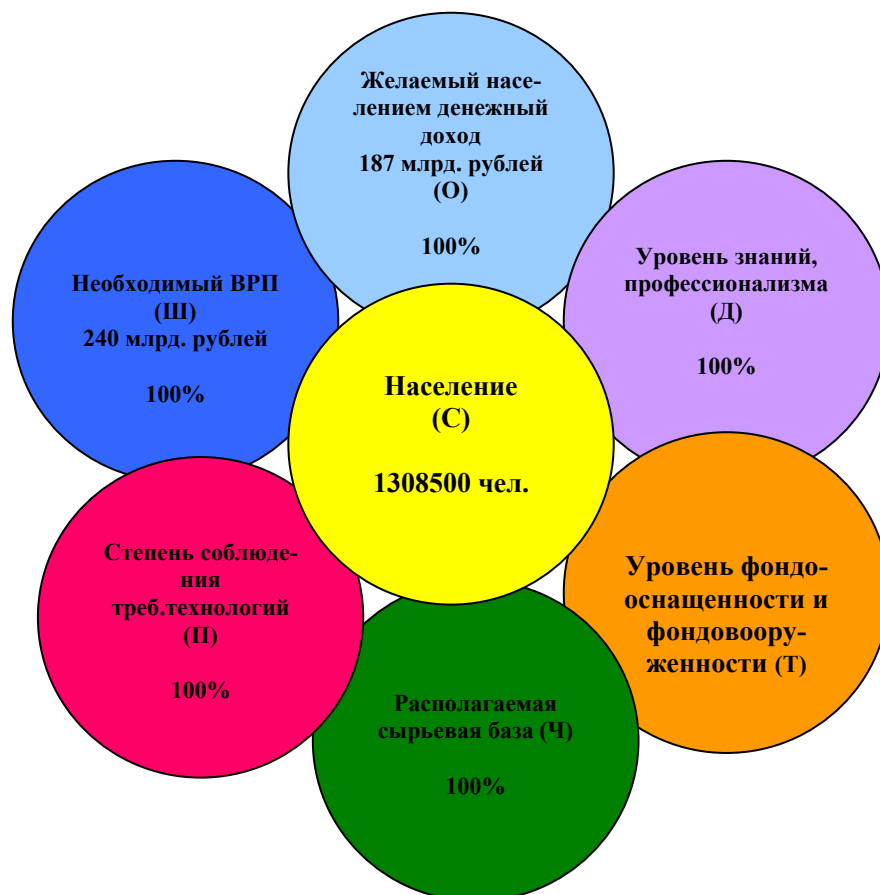


Рис. 4. Схема идеального СЭП Брянской области по состоянию на конец 2007 г.

Из последнего рисунка (рис. 5) следует, что для нашего региона характерна застарелая эрго-технологическая диспрексия.

Просто говоря, низкий уровень знаний и умений по роду профессиональной деятельности приводит к огромному количеству ошибок в операционных технологиях, что не позволяет получить ожидаемую отдачу от задействованных в производственных процессах ресурсов.

При такой «болезни» продукция, как правило, не конкурентоспособна и ожидания населения оправдываются по Брянской области только на 40 %.

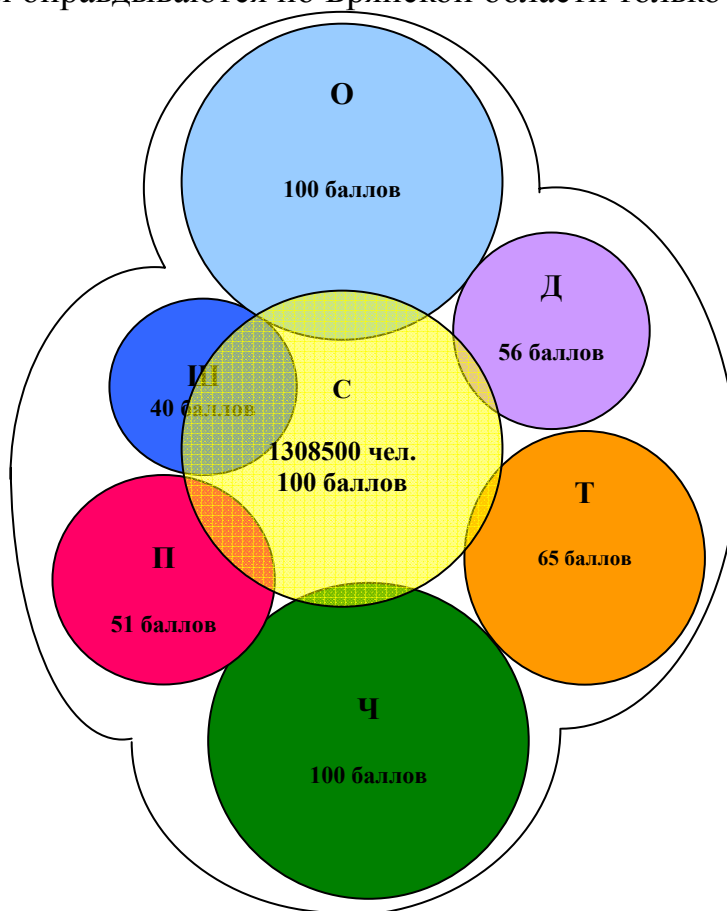


Рисунок 5. Схема реального СЭП Брянской области (2007 год)

Следовательно, самой подходящей для социально-экономического развития области станет не стратегия превращения ее в транспортно-логистический комплекс, а стратегия, очень четко обозначенная Исполнительным комитетом БРОВПП «Единая Россия».

1. Переход на инновационный путь развития через масштабные инвестиции в человеческий капитал,

2. Ключевой элемент – развитие национальных систем образования.

Именно эта стратегия позволит оздоровить наш регион по всем направлениям.

С учетом поставленного диагноза для оздоровления Брянской области самой эффективной явится стратегия инновационного развития, опирающаяся на актуализацию человеческого и природного потенциала путем повышения уровня знаний и умений людей, мотивации их экономической деятельности, постоянного улучшения технологий.

НЕОБХОДИМОСТЬ И ПРЕДПОСЫЛКИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЛЕСНЫМ СЕКТОРОМ ЭКОНОМИКИ

*М.А. Жмакина, к.э.н., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Брянский государственный университет имени академика
И.Г. Петровского»
г. Брянск, Российская Федерация*

Роль управления, как особого вида деятельности, социального института общества очень велика. Страна может обладать всеми ресурсами для развития, но отсутствие современной системы управления, основанной на интеллектуальной стратегии, современной информационно-аналитической базе, отбрасывает ее в разряд отсталых.

Кризис управления в каждой стране, регионе является частью мирового кризиса управления. Это связано с увеличением доли управленческого труда в совокупной деятельности людей. Возрастает цена управленческих ошибок. Происходит вытеснение коллективного разума узким кругом управленцев посредством властных институтов и манипулятивных средств.

Назревшие с конца 50-х по 80-е годы проблемы в российской экономике не получили адекватного управленческого ответа. Под влиянием научно-технической и информационной революций возникла другая экономика, в которой традиционные индустриальные факторы уже не играют решающей роли. На первом плане стоят нематериальные факторы: знания, информация, инновационный тип мышления, творчество.

В связи с вышесказанным, представляется важным проанализировать мировые модели управления, которые претерпели за последние десятилетия существенные изменения. Проанализируем черты японского и американского характера.

Японцы являются приверженцами коллективных форм организации труда. Они умеют работать в команде. Наблюдается склонность к демократическим формам взаимодействия во время трудовой деятельности. Высоко также ценится жизненный опыт, хорошее знание производства, много внимания уделяется духовному развитию личности. Решения принимаются снизу вверх по принципу консенсуса. Принятие решений идет долго, однако их реализация осуществляется быстро. Работники являются специалистами широкого профиля. Характерно медленное продвижение по службе. Японцы заимствуют новые идеи на Западе, но часто реализуют их намного лучше, чем на родине этих идей. Они внедряют инновации скорее эволюционным, чем революционным путем.

Американская модель на сегодняшний день утрачивает свое лидирующее положение в мире, постепенно приобретая отдельные черты японской модели.

Особенности этой модели обусловлены национальными особенностями американцев: способностью бороться до конца, утверждать свое превосходство и жизненность. Они стремятся добиваться большого и быстрого успеха. Характерна борьба за лидерство. Процесс принятия решений осуществляется быстро,

но сами решения реализуются медленно. Основным мотивом являются экономические факторы (деньги).

До недавнего времени в Америке доминировал единоличный стиль управления. На фирмах была жесткая дисциплина и беспрекословное подчинение при чисто внешней демократичности. Сейчас происходит отказ от индивидуализма, переход к коллективным формам, стремление к продуманному риску.

Российские управляющие являются приверженцами американской модели. Американский менеджмент нужно знать нашим управляющим, но не в плане подражания поведению американского менеджера, а лишь в плане обогащения российской управленческой мысли. Американизация управления в России привела к информационной замкнутости фирм, ликвидации обобщения и распространения передового опыта, духа соревнования, отрыву управляющей системы от управляемой, появлению нездоровой конкуренции, росту преступности, разрушению российских традиций товарищества и взаимопомощи. Все вышеуказанные негативные явления применимы и к лесному сектору экономики. Происходит разрыв связей между лесным хозяйством и лесоперерабатывающей промышленностью. На первое место выходит получение прибыли любыми путями без учета социального и экологического факторов.

Для выхода из сложившейся ситуации управляющим необходимо обладать целостным природосообразным мышлением, которое позволяет представить управляемый объект как целостное явление деятельности в изменяющихся условиях окружающей среды, в единстве характерных для этого явления элементов и связей. Сегодня же в основе анализа процесса деятельности объекта лежит исходное расчленение, целое составляется из частей согласно системным воззрениям, что и лежит в основе ошибок в управлении.

В основе западного управления лежит эксплуатационное начало, которое продвинулось на российскую экономику, ставшую эксплуатационной по отношению и к людям, и природным ресурсам. Если для Запада это является нормальным явлением, то для России это – проблема, так как исторически сложившиеся ценностные ориентиры противоречат чужеродным жизненным и управленческим принципам.

В результате вышесказанного можно отметить следующее:

- российская реальность искажается в процессе ее моделирования, что связано с применением западных моделей, отражающих западную реальность;
- решения, принимаемые российскими управляющими, не способствуют улучшению российской реальности, так как являются теоретически несостоятельными по отношению к ней.

Отсюда можно сделать вывод о методологической неорганизованности управления в России, из чего исходит его неэффективность и разрушительность.

Для России актуальна разработка именно российских моделей, которые адекватно упрощают российскую реальность в целях ее теоретического осмысления и правильного управления. Нужны изменения в управлении, которые обслуживали бы новое направление вектора общественного развития: от потребительского использования ресурсов планеты, эксплуатации ее недр, природных и производственных ресурсов к целесообразному накоплению и расходованию ее

жизненных сил на основе коллективного интеллекта мировой науки, творческого саморазвития, духовно-творческой индивидуальности на основе утверждения нового природосообразного мышления и жизни.

Должны быть разработаны соответствующая методология и теория, формирующие особый тип управленческого мышления. Можно во много раз уменьшить количество ошибок в управлении, если продвигать на муниципальный уровень и в массы организаций правильную методологию управления в изменяющихся условиях окружающей среды.

Необходимо изменить характер управленческого воздействия на био-социо-экономические процессы регионов в направлении вывода их из кризисного состояния, улучшения материального положения населения при приоритете внимания к нуждам слабо защищенных социальных групп, находящихся в кризисном состоянии полезных организаций, а также в преодолении деградации науки, культуры, образования, здравоохранения и других составляющих жизнеобеспечения людей.

Указанные выше теоретические и методологические положения можно использовать практически на любом уровне управленческих задач. В качестве экспериментальной отрасли нами выбран лесной сектор экономики. Это позволит наилучшим образом проследить действие принципа природосообразности в управлении, начиная от земли (почва), заканчивая вселенским уровнем управленческих задач.

Работы зарубежных и отечественных лесоводов показывают, что лес – сложная динамическая саморегулирующаяся система. Человек может выступать в качестве системоразрушающего фактора (рубки леса), системосозидающего (лесовосстановление) или системосохраняющего фактора (защита, охрана лесов).

Управление лесным сектором является комплексом целенаправленных управляющих воздействий на систему (лесной объект) для перевода его в новое состояние и удержание системы в существующем состоянии.

Оптимальное лесоправление – наиболее эффективный путь удовлетворения запросов потребителей лесных ресурсов, т.е. путь получения заданного эффекта при определенных затратах и при минимальном ущербе для окружающей среды.

Система управления включает системы других уровней, которые могут влиять или подвергаться влиянию этой системы. К примеру, система лесного хозяйства находится в окружении следующих систем: лесная промышленность, сельское хозяйство, лесной рынок, строительство, транспорт, образование, охрана природы, др.

Лесной сектор экономики – это сложная био-социо-экономическая система. Здесь крайне необходимо государственное управление. Существует потребность в создании модели управления лесопромышленным комплексом, которая учитывала бы биологические, социальные и экономические факторы. В данной работе мы предлагаем такую модель.

Предпосылкам к совершенствованию методологии управления лесным сектором послужили:

- новый Лесной кодекс, который разграничивает управленческие и хозяйственные функции лесхозов;
- природосообразное мышление у россиян;
- низкий уровень использования лесных ресурсов;
- несоответствие целей лесного хозяйства и лесоперерабатывающей промышленности.

Формирование основных характеристик управления в отношении лесных объектов и пользователей позволяет перейти к показателям оценки лесов и запросов потребителей разного иерархического уровня и направлений пользования. Систему управления нужно рассматривать в трех аспектах: биологическом, экономическом, социальном. Биологический аспект управления – вся система лесовыращивания и охраны лесов. Экономический аспект заключается в управлении многоцелевым лесопользованием, направленным на получение лесных продуктов и сырья в заданных объемах и необходимого качества с наименьшими затратами. Социальный аспект управления контролируется внутренними отраслевыми положениями, законодательными, нормативными актами, и представляет собой работу с персоналом органов управления, с пользователями и потребителями лесных продуктов и услуг. Этот аспект связан с биологическим режимом ограничения объемов лесопользования, с экономическим – рынком потребления и занятости.

Действенность и эффективность системы государственного управления в лесном секторе экономики зависит:

- от качества законодательных и нормативных документов, регламентирующих правила для принятия решений;
- от распределения компетенций по управлению лесным хозяйством по субъектам лесных отношений, т.е. по юридическим лицам, вовлеченным в использование и воспроизводство лесных ресурсов;
- от профессионализма лиц, наделенных полномочиями принимать решения;
- от профессионализма и уровня квалификации специалистов, осуществляющих организационную деятельность по реализации решений;
- от наличия экономических интересов у всех субъектов лесных отношений, занятых лесопользованием и управлением лесным хозяйством;
- от наличия правовых норм, определяющих меру ответственности лиц (административной, уголовной, материальной) за ошибочные решения;
- от степени независимости административных, управленческих и контрольных функций от производственной деятельности по использованию и воспроизводству лесных ресурсов.

Для решения современных задач управления в лесном секторе необходимо использовать опыт предыдущих поколений.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ
(НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА)

*Е.М. Карпенко, к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Менеджмент»
УО «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»
Ю.Л. Казимирский
РКУП «ГСКБ по зерноуборочной и кормоуборочной технике»
г. Гомель, Республика Беларусь*

Эффективное развитие сельскохозяйственного машиностроения в Республике Беларусь и Российской Федерации требует решения таких проблем, как недостаток инвестиционных ресурсов, низкий уровень платежеспособности организаций агропромышленного сектора экономики, неэффективное использование технико-технологического потенциала организаций сельскохозяйственного машиностроения (в условиях многоукладности агропромышленного сектора экономики), недостаточно высокий уровень развития кооперации в сельскохозяйственном машиностроении (сотрудничество в области обмена передовыми технологиями, согласование и совместное выполнение программ НИОКР) и др.

Решение перечисленных выше проблем в масштабах Союзного государства может быть обеспечено прогрессивными структурными сдвигами в агропромышленных секторах экономик России и Беларуси, в том числе по направлениям:

1. Оптимизация продуктовой структуры сельскохозяйственного машиностроения (в том числе по товарам и ресурсам).
2. Развитие инфраструктуры эксплуатации новой техники.
3. Оптимизация структуры воспроизводственных процессов в сельскохозяйственном машиностроении (с учетом необходимости обеспечения эффективной многоукладной структуры АПК).
4. Трансформация институциональной структуры сектора сельскохозяйственного машиностроения АПК Беларуси и России (в том числе изменение правовых, социальных, экономических институтов).

Одним из направлений структурной политики, обеспечивающей эффективное развитие сельскохозяйственного машиностроения, является совершенствование механизма формирования Союзных программ НИОКР, позволяющего устранить проблемы реализации программных мероприятий НИОКР, проблемы испытаний и внедрения в производство новой техники.

Научно-техническая программа Союзного государства «Создание и организация серийного производства комплексов высокопроизводительных сельскохозяйственных машин на базе универсального мобильного энергетического средства мощностью 200-450 л.с. на 2006-2009 годы» (далее – Программа), принятая постановлением Совета Министров Союзного государства 26 сентября 2006 № 31, выполняется российской и белорусской сторонами при координации работ Министерством промышленности и торговли Российской Федерации.

При реализации мероприятий Программы российской стороной возникли следующие проблемы:

- выполнение мероприятий российской стороной осуществляется с отставанием практически на 2 года по сравнению со сроками, установленными Программой, в частности, не выдержаны сроки разработки энергосредства УЭС-210/280, исполнителем которого было признано ЗАО "Завод самоходной дорожной техники" (г. Рыбинск, Ярославской обл.);

- срываются сроки проведения испытаний макетов и опытных образцов машин, разработанных к этому энергосредству, как российскими, так и белорусскими исполнителями Программы;

- российской стороной не осваиваются бюджетные средства, выделенные на реализацию Программы: освоено 30590 тыс. руб. или 25,9% всех бюджетных средств, выделенных в 2006-2008 гг., в том числе, кассовое исполнение бюджета по состоянию на 01.09.08г. составляет 5,0%.

При реализации программных мероприятий РКУП "ГСКБ по зерноуборочной и кормоуборочной технике" (далее – РКУП "ГСКБ"), являющимся головным исполнителем НИОКР по Программе с белорусской стороны, столкнулось со следующими проблемами:

- возникли затруднения с доработкой конструкций уже разработанных опытных образцов машин из-за задержки утверждения технических заданий на опытно-конструкторские разработки Минпромторгом России и срыва сроков разработки, закрепленного за российской стороной энергосредства УЭС-210/280;

- существует недостаток средств на реализацию в полном объеме мероприятий, закрепленных за белорусской стороной, в связи с отсутствием механизма коррекции сумм инвестиций на величину сверхнормативных инфляционных отклонений. В 2008 году среднемесячная заработная плата по РКУП «ГСКБ», как и по республике, по сравнению с 2002 годом увеличилась более чем в 4 раза. С учетом повышения стоимости трудовых ресурсов, а также роста цен на энергоносители, назрела необходимость индексации финансовых средств, запланированных по этапам календарного плана работ завершающей стадии Программы. Указанные выше проблемы вынуждают продлевать сроки реализации Программы для успешного завершения НИОКР и решения проблем дополнительного их финансирования.

Реализация результатов НИОКР, как правило, выявляет определенный уровень несоответствия разработок ресурсной, технико-технологической, воспроизводственной, институциональной структуре и инфраструктуре агропромышленного сектора.

Для устранения выявленных недостатков за счет совершенствования механизма формирования Союзных программ НИОКР предлагаем:

1. Методику формирования программ НИОКР (разработка продуктовых концепций с учетом агробиологических особенностей культур, рациональной стратегии использования ресурсов, технологичности, конструкторской преемственности техники, мирового опыта создания прогрессивной техники и т.п.).

2. Мероприятие по созданию Дирекции Программы (с определением ее как юридического лица). Дирекция Программы должна осуществлять управление Программой в целом, т.е. обеспечивать законченный цикл выполнения взаимосвязанных и неразрывных процессов планирования, организации, мотивации, контроля, коммуникации и управленческих решений, необходимых для совершенствования механизма управления программами НИОКР.

3. Совершенствование механизма финансирования Программ НИОКР (регламентация процедур индексации расходов по Программам НИОКР, устранение учетно-курсовых диспропорций, альтернативные источники финансирования и т.п.).

Помимо прямого экономического эффекта, совершенствование механизма формирования Союзных программ НИОКР позволит ускорить научно-технический прогресс в АПК, организовать на заводах России и Беларуси совместное производство новейших комплексов машин и высокоэффективных универсальных энергосредств, будет способствовать восстановлению, упрочнению и дальнейшему развитию кооперационных связей между предприятиями Республики Беларусь и России, повысит экспортный потенциал сельскохозяйственного машиностроения Республики Беларусь.

Суммарный годовой экономический эффект от внедрения предлагаемых разработок в рамках Программы будет получен в сельхозпроизводстве и сельхозмашиностроении и при минимальной программе выпуска новой техники (500 шт. комплектов), ориентировочно, составит около 5 млрд. руб.

Разрабатываемые комплексы машин на базе УЭС являются составной частью «системы машин» для выполнения высоких технологий производства кормов, зерна, сахарной свеклы, картофеля, проведения работ по улучшению сенокосов и пастбищ, возделыванию зернофуражных и кормовых культур в АПК России и Беларуси.

Научно-техническая идея выполнения НИОКР и внедрения их результатов заключается в принципиально новых подходах к формированию «системы машин и технологий» с учетом оптимизации структуры посевных площадей и севооборотов, их конвейеризации (применительно к конкретным регионам) с целью наиболее эффективного использования новых комплексов машин на базе УЭС, сокращения антропогенной нагрузки на экосистемы, сохранения плодородия почвы. Будет обеспечена максимальная годовая загрузка УЭС в оптимальные агротехнические сроки.

При создании техники нового поколения особое значение приобретает координация НИОКР, использование потенциала ученых, специалистов и конструкторов России и Беларуси для совместной разработки высокоэффективной техники мирового уровня, а также использование незагруженных мощностей машиностроительных заводов, что создаст предпосылки для снижения себестоимости и цены новых машин.

Оптимальное сочетание научно-технических возможностей и производственных потенциалов двух государств даст существенный эффект по ускорению научно-технического прогресса в сельхозмашиностроении и аграрном секторе в целом, организовать на заводах России и Беларуси совместное производство

новых комплексов машин и высокоэффективных УЭС, будет способствовать восстановлению, упрочнению и дальнейшему развитию кооперационных связей между предприятиями Республики Беларусь и России.

В ходе реализации Программы предусматривается широкая кооперация НИИ и заводов двух государств в разработке и промышленном производстве новых машин. С учетом имеющегося опыта производственной кооперации в Союзном государстве планируется поставка на белорусские предприятия из России до 60-65% комплектующих изделий для комплексов машин на базе УЭС-290/450: дизельные двигатели (ОАО «Ярославский моторный завод»), гидропривод ходовой части, гидрообъемное рулевое управление и гидроцилиндры (ОАО «Омскгидропривод», «Гидроагрегат», г.Зерноград, «Гидроаппарат», г.Ульяновск и др.), электрооборудование, резино-технические изделия и др.

В уборочных комплексах на базе УЭС-290/450 будут использоваться такие сменные адаптеры российского производства, как жатки зерновые захватом 6 м, новые жатки захватом 8 м и широкозахватные прицепные валковые жатки для двухфазной уборки зерновых культур (ОАО «Тульский комбайновый завод»); платформы-подборщики захватом 3,4 м и 4,2 м к зерноуборочным комплексам (ОАО «Миллеровосельмаш» или ОАО «Морозовсксельмаш»), а также приспособления для уборки технических культур и др.

Прогнозируется выход к 2016-2017 гг. на проектную мощность ежегодного выпуска до 1500 шт. УЭС-290/450 с комплектами уборочных машин на ПО «Гомсельмаш» при поставках компонентов и комплектующих изделий с российских заводов. Прогнозный объем поставки этих комплексов в Россию составит до 70-75% от объема выпуска.

В дальнейшем, при увеличении свыше 1500 шт. ежегодной потребности в этих комплексах сельского хозяйства России будет организовано совместное производство УЭС-290/450 с комплектами уборочных машин на машиностроительных предприятиях Российской Федерации.

Внедрение новых экономичных технологий и комплексов уборочных машин и комбинированных почвообрабатывающе-посевных агрегатов в сельхозпроизводство Беларуси и России позволит повысить в 1,5-2 раза производительность, снизить себестоимость выпускаемой продукции на 25-35%, сократить материалоемкость комплексов уборочных машин и комбинированных агрегатов в 1,7-2 раза, сократить потребность в дизельных двигателях на 50-60% по сравнению с узкоспециализированными уборочными машинами и однооперационными почвообрабатывающими и посевными машинами и орудиями. Дополнительный экономический эффект и сокращение сроков окупаемости новых комплексов будут получены за счет расширения области возможного использования указанных УЭС.

Сопутствующим фактором повышения эффективности создания и внедрения новой техники является техническое перевооружение предприятий с целью выпуска серий новых высокопроизводительных машин мирового технического уровня, которое будет осуществляться с учетом требований значительного сокращения трудовых и финансовых затрат на подготовку и модернизацию производства с целью создания гибких производств, снижения материалоемко-

сти как производства, так и производимой продукции.

Крупномасштабное внедрение передовых технологий с применением многофункциональных комбинированных агрегатов и уборочных комплексов машин на базе энергонасыщенных УЭС позволит максимально сохранить экологию сельхозпроизводства, снизить уплотнение почвы за счет сокращения технологических операций и проходов машин по полю, сократить расход горюче-смазочных материалов и эксплуатационных затрат.

УДК 332.1

КЛАСТЕРНАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

В.Н. Кольчихина, к.э.н., доцент

ГОУ ВПО «Брянская государственная инженерно-технологическая академия»

г. Брянск, Российская Федерация

Н.С. Середина, аспирант

ВНИИЭТУСХ

г. Москва, Российская Федерация

Существует большое количество различных теорий формирования и развития конкурентоспособности. Но, как показывает практика развития наиболее успешных фирм и преуспевающих экономических систем, наиболее эффективной формой экономического роста является теория кластерного механизма. В ее основе находится понятие "кластер" - сосредоточение наиболее эффективных и взаимосвязанных видов экономической деятельности, т.е. совокупность взаимосвязанных групп успешно конкурирующих фирм, которые образуют "золотое сечение, в западной интерпретации "diamond - бриллиант" всей экономической системы государства и обеспечивают конкурентные позиции на отраслевом, национальном и мировом рынках.

Возникновение кластеров объясняется передачей по технологическим цепочкам товаров с высокой потребительской ценностью, а также иных преимуществ высокой конкурентоспособности от фирмы - родоначальницы кластера - к предприятиям смежникам.

Конкурентоспособность распространяется и вверх по технологической цепочке. Предприятия кластера заставляют поднять качество поставляемых им полуфабрикатов и, тем самым, вынуждают своих поставщиков также повысить конкурентоспособность.

В 2007 году впервые в истории новой России появилась Концепция регионального развития, в которой предложена стратегия развития экономики страны на базе опорных регионов и сделана попытка сформулировать региональную политику государства посредством функционализации территорий. Однако, из предлагаемых в документе функций территорий более-менее понят-

ны только сырьевые зоны и зоны безопасности. В предлагаемой функционализации не нашлось места Псковской, Новгородской, Тверской, Владимирской, Брянской, Калужской, Костромской, Курской, Рязанской, Смоленской, Тамбовской, Орловской, Волгоградской, Курганской, Пензенской и Омской областям, Алтайскому краю, Чувашской Республике, Республикам Бурятия, Тыва, Алтай, Калмыкия.

В Правительстве Российской Федерации согласны с тем, что одним из путей мобилизации ресурсов в таких регионах для динамичного экономического роста, повышения конкурентоспособности и диверсификации региональной экономики является развитие производственных кластеров. Однако, пути кластеризации региона должны быть определены регионами самостоятельно. Таким образом, региональному Правительству отводится основная роль.

К настоящему времени использование кластерного подхода уже заняло одно из ключевых мест в стратегиях социально-экономического развития ряда субъектов Российской Федерации и муниципальных образований. Ряд проектов развития территориально-производственных кластеров реализуется в инициативном порядке.

На федеральном уровне сформирован ряд механизмов, позволяющих обеспечить гибкое финансирование мероприятий по развитию кластеров.

Так, в соответствии с Правилами предоставления средств федерального бюджета, предусмотренных на государственную поддержку малого предпринимательства, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 22 апреля 2005 г. № 249, на конкурсной основе осуществляется предоставление субсидий субъектам Российской Федерации на финансирование мероприятий, предусмотренных в соответствующей региональной программе. Данный механизм создает возможности для максимально гибкого использования финансовой поддержки субъектов Российской Федерации в целях реализации широкого спектра кластерных проектов.

Благоприятные возможности для развития кластерных проектов открывает использование потенциала особых экономических зон технико-внедренческого, промышленно-производственного и туристско-рекреационного типа, создаваемых в соответствии с Федеральным законом «Об особых экономических зонах» от 22 июля 2005 г. №116-ФЗ, а также технопарков, создание которых осуществляется в рамках реализации государственной программы «Создание в Российской Федерации технопарков в сфере высоких технологий», одобренной распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 марта 2006 г. № 328-р.

Предпосылки для образования новых территориально-производственных кластеров создаются также в рамках реализации проектов «промышленной сборки», осуществляемых в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 13 декабря 2005 г. №757.

Дополнительные предпосылки к развитию кластеров на базе наукоградов обеспечиваются в рамках предоставления финансовой поддержки на строительство инновационной, социальной и инженерной инфраструктуры, осуществляемой из средств федерального бюджета в соответствии с Федеральным законом «О ста-

туса наукограда Российской Федерации» от 7 апреля 1999 г. № 70-ФЗ.

Кроме того, эффективные механизмы финансирования проектов развития кластеров сформированы в результате образования и деятельности ряда институтов развития, включая Инвестиционный фонд Российской Федерации, государственную корпорацию «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)», ОАО «Российская венчурная компания», Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере.

В рамках Стратегии социально-экономического развития Брянской области до 2025 года определено семь зон опережающего развития на общую сумму финансирования более 65 млрд. рублей. Среди них можно выделить создание следующих кластеров:

Зона опережающего развития 1. Карачевский район Брянской области

Проект: «Создание и развитие высокоэффективного промышленно-производственного кластера по производству строительных материалов (в т.ч. цемента) на базе комплексного месторождения в п. Дунаевское Карачевского района Брянской области».

Проект предполагает увеличение производства высококачественных конкурентоспособных строительных материалов на основе использования запасов местных комплексных источников минерального сырья в Брянской области и призван стать органичной составной частью приоритетного национального проекта «Доступное и комфортное жилье — гражданам России». Срок реализации проекта: 2009—2013 г.г. Общий объем финансирования 9,5 млрд. руб.

Зона опережающего развития 5. Почепский район Брянской области— био-кластер

Проект 1. «Выращивание птицы и производства мяса бройлеров» на базе ОАО «Куриное Царство».

Цель проекта: увеличение объемов производства мяса птицы. До 2010 года предполагается осуществить расширение действующего производства по выращиванию птицы на территории Почепского района до 30 тыс. тонн мяса в год, инвестировать не менее 0,5 млрд. рублей.

Проект 2. Производство биодизеля на основе выращивания и переработки рапса.

Цель проекта: ввод в действие биодизельного производства, мощностью до 100 тыс. т. в год на основе выращивания и переработки рапса. Общая стоимость проекта составляет 6,75 млрд. рублей. Реализация проекта предполагает создание промышленного комплекса по производству биодизеля мощностью до 100 тыс. тонн в год, развитие сельскохозяйственной инфраструктуры района, создание предприятий по производству комбикормов на основе отходов производства от биотоплива.

Проект 3. «Строительство животноводческого комплекса на 3200 голов дойного стада» в ОАО «Агрогородок «Московский».

Цель проекта: создание современного высокотехнологичного животноводческого производства.

Подводя итог вышесказанному можно отметить, что с помощью кластеров органы государственной власти и управления могут эффективнее использо-

вать новые, рыночные, тенденции в целях социально-экономического развития региона. Кластерный подход предоставляет органам власти инструментальный эффективного взаимодействия с бизнесом, позволяет более глубоко понимать его характерные показатели и тактические задачи, целенаправленно, реально и мотивированно осуществлять стратегическое планирование ресурсов региона, развития территорий.

Длинные цепочки производства добавленной стоимости увеличивают инвестиции в регионе и связанные с ними налоговые поступления, приводят к диверсификации экономики, решают проблемы занятости и создают новые рабочие места, являются инструментом взаимодействия с бизнес-сообществом. Предсказуемыми становятся рынки сбыта.

Другое достоинство кластеров - возможность целенаправленной переориентации убыточных предприятий региона, предоставления адресных льгот определенным группам компаний, имеющих важное значение для экономики. В кластере обеспечивается прозрачность вклада предприятия в стоимость конечного продукта. Власти получают возможность регулирования инвестиционных потоков и оценки эффективности вложений на основе приоритетности развития региональных кластеров.

Особый интерес региональных властей составляет создание совокупности предприятий, расположенных на их территории, с целью получения мультипликативного эффекта. Если предприятия находятся в разных регионах, то возможно привлечь средства для их поддержки из соседних регионов.

УДК 331:338.24

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ В РОССИИ

*О.М. Михайлов, к.э.н., профессор, декан экономического факультета
ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

Существуют разные подходы к политике в области трудовой эмиграции: от полного невмешательства государства в этот процесс до абсолютной монополии государства в сфере управления миграционными процессами.

Между этими полярными подходами находится эмиграционная политика, включающая в себя административные меры (процедуры въезда и выезда граждан за рубеж) и экономические меры (субсидии, налоги, дополнительные выплаты, льготы). С учетом анализа практики применения различных режимов в разных странах можно выделить следующие варианты управления трудовой миграцией.

- политика невмешательства оптимальна для стран с высоким уровнем трудящихся-эмигрантов и незначительным притоком иммигрантов в страну, так

как государство не испытывает необходимости регулировать потоки иммигрантов в страну за счет их незначительности, и, в то же время, специально поощрять выезд своих граждан на заработки за рубеж. Такую систему часто можно встретить в странах с высоким уровнем дохода. Наиболее яркими примерами невмешательства государства в процесс регулирования движения потоков трудовых ресурсов являются Португалия и Великобритания;

- регулируемая система применяется в тех странах, поток эмигрантов из которых достаточно высок, однако государство берет на себя дополнительные обязательства по организации процесса трудовой эмиграции, чтобы оградить своих граждан от злоупотреблений и различного рода нарушений в сфере трудоустройства за рубежом (например, Индия). Таким образом, государство влияет на миграционную политику посредством проверки предлагаемых вакансий, регулирования деятельности посреднических фирм в сфере международного трудоустройства, установления минимума необходимых требований к трудовым контрактам и контроля за выездом определенных категорий трудящихся-мигрантов;

Как показывает анализ, нормативно-правовая база, обеспечивающая регулирование трудовой эмиграции, основывается на соответствующих статьях Конституции страны, национальном, эмиграционном законодательстве, а также включает в себя, двусторонние и многосторонние международные соглашения. Кроме того, некоторые страны принимают специальные эмиграционные программы; в этой сфере действуют также нормативные акты, входящие в общую систему административного, таможенного, налогового, инвестиционного, банковского и других законодательств.

Особую роль в регулировании миграционных процессов в мире играет Международная организация труда (МОТ), принявшая еще на первой сессии Генеральной конференции Рекомендацию № 2 «О взаимности в области отношения к трудящимся-иностранцам». Страны-члены МОТ обязаны разрабатывать и осуществлять национальную политику, направленную на содействие и гарантию равенства возможностей в отношении труда и занятости, социального обеспечения, индивидуальных и коллективных свобод для лиц, пребывающих на законных основаниях в качестве мигрантов и членов их семей.

В России уже, сложилась определенная нормативно-правовая база, позволяющая управлять трудовой миграцией в стране, В соответствии с ч. 3 ст. 62 Конституции РФ иностранные граждане и лица без гражданства пользуются в России правами и несут обязанности наравне с гражданами РФ, кроме случаев, установленных Федеральным законом или международным договором РФ.

В развитие конституционных положений ч. 5 ст. 11 ТК РФ определено: на территории России правила, установленные трудовым законодательством и иными актами, содержащими нормы трудового права, распространяются на трудовые отношения с участием иностранных граждан, лиц без гражданства, организаций, созданных или учрежденных ими либо с их участием, работников международных организаций и иностранных юридических лиц, если иное не предусмотрено международным договором РФ.

Вместе с тем при применении труда иностранных граждан возникает

множество проблем, требующих специального законодательного регулирования. Так, применяя труд мигрантов, необходимо учитывать и соблюдать интересы российских граждан. Допуская труд иностранных работников, необходимо соблюдать принципы, закрепленные во Всеобщей декларации прав человека 1948 г., в Международном пакте об экономических, социальных и культурных правах 1966 г., Международном пакте о гражданских и политических правах 1966 г., Международной конвенции о ликвидации всех форм расовой дискриминации 1965 г., Конвенции о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин 1979 г. и Конвенции о правах ребенка 1989г.

Кроме того, при регулировании труда иностранных работников необходимо руководствоваться положениями, содержащимися в Конвенции МОТ о трудящихся-мигрантах (№ 97), Конвенции о злоупотреблениях в области миграции и об обеспечении работникам-мигрантам равенства возможностей и обращения (№ 143), Рекомендации о работниках-мигрантах (№ 86 и № 151), Конвенции о принудительном или обязательном труде (№ 29) и Конвенции об упразднении принудительного труда (№ 105).

В связи с этим принято и специальное законодательство, которое регулирует труд иностранной рабочей силы на территории РФ. Первым специализированным документом в этой сфере стал Федеральный Закон «О занятости населения в Российской Федерации» от 19 апреля 1991 г. Затем последовали Указы Президента РФ «Положение о привлечении и использовании в РФ иностранной рабочей силы» от 16 декабря 1992 г., «О привлечении и использовании в РФ иностранной рабочей силы» от 16 декабря 1993 г., «О дополнительных мерах по упорядочению привлечения и использования в РФ иностранной рабочей силы» от 29 апреля 1994 г., «О совершенствовании управления в области миграционной политики» от 23 февраля 2002 г., Федеральные Законы «О занятости населения в Российской Федерации» от 22 марта 1996 г., «Соглашение о сотрудничестве государств-участников СНГ в борьбе с незаконной миграцией» от 6 марта 1998 г., «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации» от 25 июля 2002 г.

Законодательным актом, который наиболее комплексно решает вопросы регулирования правового положения иностранных трудовых мигрантов в стране, является Федеральный закон от 25.07.02 г. № 115-ФЗ «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации».

Однако не для всех иностранцев и лиц без гражданства устанавливаются изъятия в сфере трудовой деятельности. В соответствии со ст. 2 Закона об иностранцах иностранный работник есть иностранный гражданин, временно пребывающий в РФ и осуществляющий в установленном порядке трудовую деятельность. Однако, как следует из положений Закона об иностранцах, установленные им ограничения применяются не ко всем иностранцам.

Так, на территории России трудятся постоянно проживающие, а также временно проживающие в стране лица, не имеющие российского гражданства. Они имеют право участвовать в трудовых отношениях, не получая на то никакого специального разрешения. В России работают лица, являющиеся сотрудниками дипломатических представительств, работниками консульских учрежде-

ний иностранных государств в РФ, сотрудниками международных организаций, журналисты, аккредитованные в стране.

Для того, чтобы иностранный гражданин или лицо без гражданства могли вступать в трудовые отношения на территории России, они должны иметь подтверждение того, что их пребывание в стране является законным.

Законом определено следующее: только лица, имеющие действительные вид на жительство, либо разрешение на временное проживание, либо визу и (или) миграционную карту, либо иные предусмотренные федеральным законом или международным договором РФ документы, подтверждающие право иностранного гражданина на пребывание (проживание) в РФ, считаются законно находящимися в стране.

Естественно, что лица, не выполнившие установленных требований по оформлению своего пребывания в РФ, обладают фактической способностью к труду, однако на законном основании не могут вступить в трудовые отношения, а значит и невозможно говорить о распространении в отношении таких лиц норм законодательства о труде.

Законность допуска к работе является вторым условием осуществления иностранными гражданами и лицами без гражданства трудовой деятельности на территории РФ.

С 15 января 2007 года вступили в силу новые правила для мигрантов, которые пользовались правом безвизового въезда в РФ. Закон о миграционном учете и исправленный закон «О правовом положении иностранных граждан в РФ» были приняты Государственной думой еще летом 2006 года. Правила пребывания иностранцев на территории изменились: на смену регистрации иностранцев и лиц без гражданства пришел уведомительный порядок постановки на миграционный учет.

Те, к кому приехал мигрант (в том числе работодатель), или сам гость России должны в течение 10 суток сообщить о своем появлении в местный орган Федеральной миграционной службы. В уведомлении должны быть указаны паспортные данные и номер миграционной карты, выданной при пересечении границы. В период ожидания ответа квитанция об отправке данного уведомления делает пребывание иностранного гражданина на территории РФ легальным.

В течение месяца мигрант должен явиться в органы ФМС и предъявить свой паспорт, миграционную карту и заявление, после чего его судьба решится в десятидневный срок: или будет выдано разрешение на работу, или ему откажут и объяснят почему. Разрешение на работу выдается на год с возможностью дальнейшего продления, госпошлина уплачивается в размере 1000 рублей.

На время работы работник и работодатель в обязательном порядке заключают трудовой договор, который предоставит мигранту определенные социальные гарантии - сведения о заключении договора будут отправлены в ФМС и налоговые органы. Чтобы максимально упростить процесс приема на работу, в ближайшем будущем планируется открыть электронную биржу по трудоустройству мигрантов в Интернете, где можно будет узнать о квалификации потенциального сотрудника еще до его приезда в Россию.

ЗНАЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ
ДЛЯ ТОВАРОВ ИРРАЦИОНАЛЬНОГО СПРОСА*С.С. Рябикова, аспирант**ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

В настоящее время все более заметным становится процесс ограничения рекламы некоторых видов товаров, а также их продажа и производство. Среди этих товаров следует отметить: винно-водочную продукцию, пиво и слабоалкогольные напитки, табачные изделия. Очевидно, что причина кроется в соотношении полезности данных товаров для физического, а как следствие, нравственного здоровья нации. Рассмотрим, каким образом эту ситуацию оценивает экономическая наука.

Спрос на «социально опасные» товары, например, алкогольные напитки, табак, наркотики, порнографию и т. п., что считается опасным для здоровья людей и интересов и благополучия общества, называется иррациональным спросом. Иррациональный спрос имеет место в случае, если его удовлетворение представляется нежелательным из-за вредных потребительских свойств некоторых товаров.

Иррациональное поведение противоположно целерациональному. Если для первого характерна увязка целей с осознанными интересами, конструирование плана действий на основе расчета балансов возможных достижений и издержек (ответ на вопрос «стоит ли овчинка выделки?»), то иррациональное поведение этого лишено. В его основе лежат психологические механизмы, лишь косвенно связанные с трезвым расчетом.

Наиболее значительная часть нерационального спроса определяется внешними воздействиями на полезность товара. Величина ощущаемой потребителями полезности, извлекаемая из данного товара, увеличивается или уменьшается от того, покупают ли другие потребители этот товар, либо товар имеет более высокую цену по сравнению с другими аналогичными товарами. Все последствия воздействия этих факторов на спрос описываются соответствующими эффектами. Эффект присоединения к большинству подразумевает увеличение спроса на товар из-за того, что его покупают другие члены данной группы потребителей. Если большинство действует рационально, то и действия меньшинства также можно считать рациональными. Спрос, обусловленный эффектами сноба и Веблена, имеет под собой основу в виде несколько иной системы мотивации потребительского поведения.

Действие эффекта сноба выражается в нежелании некоторых потребителей придерживаться той же шкалы показателей качества, что и большинство членов его группы. Рациональность действий подменяется в данном случае исключительностью положения, выделением из общего массива потребителей.

Эффект Веблена характеризует действия части потребителей нежеланием придерживаться ценовой шкалы, установленной большинством группы. Демонстративная цена рассматривается как плата за удовлетворение потребности ощущать себя социально исключительным, обозначить высокое положение в обществе за счет права обладания дорогой вещью. При этом шкала ценностей выполняет функцию социального барьера. В обоих случаях решения потребителей по приобретению товара нельзя рассматривать как рациональные, так как демонстративная цена перерождается из средства в цель действий потребителя. При спекулятивном спросе для потребителя первоочередной целью становится не удовлетворение потребности в настоящий момент времени, а попытка сохранения или увеличения богатства в будущем. В этом случае необходимо отметить два момента: факт потребления продукции и результат от данного факта значительно разнесены во времени, что не согласуется с принципом квазистабильности; потребитель, проявляя спекулятивный спрос, выступает в роли предпринимателя, так как целевые ориентиры в его деятельности направлены не на выбор оптимальных ценовых показателей потребляемой продукции в настоящий момент времени, а на увеличение экономической выгоды в будущем. Нередко это соотносится с потерями в настоящий момент. Природа иррационального спроса характеризуется обостренным конфликтом между основными факторами потребительского поведения (психофизиологическими и социокультурными, инстинктами и удовольствием). Так, потребитель может вести себя иррационально, когда удовольствие и неудобство (или боль) от процесса потребления разнесены во времени. Случаи, когда сначала наступает неудобство при выработке навыков пользования товаром, не дают возможности получать удовольствие от приобретения товара. Выгоды от приобретения товара для потребителя кажутся при этом сомнительными, и он отказывается от него, что вызывает дефицит опыта рационального потребления. И наоборот, цикл «удовольствие–неудобство» позволяет накапливать опыт рационального поведения. Однако большой временной разрыв между фактом потребления и негативными последствиями не дает возможности потребителю сделать выводы об иррациональности своего поведения. В связи с этим одним из условий принятия рационального решения считается введение запретов и других препятствий со стороны государства и общества для защиты потребителей от собственных иррациональных действий, а также предоставление максимально полной информации о качестве соответствующей продукции и состоянии рыночной конъюнктуры. Дефицит информации приводит к тому, что поведение потребителей может становиться рациональным по форме, но не по результатам. Таким образом, принцип рациональности поведения рыночных субъектов позволяет применять в процессе моделирования конкурентоспособности продукции законы общей теории ценности, теории полезности и другие законы психологии и социологии.

Как видим, проблема иррационального спроса и товаров его порождающих существовала достаточно давно. Автор статьи на примере пивной отрасли пытается определить место товаров иррационального спроса в современном стратегическом управлении. Для этого следует обратиться к понятию «пиво».

Пиво – умеренный по содержанию винного спирта алкогольный напиток, получаемый спиртовым брожением солодового сусла с помощью пивных дрожжей, обычно с добавлением хмеля. Содержание этилового спирта в большинстве сортов пива 3-6% об. (иногда и выше, крепкое содержит, как правило 8% об., иногда и до 12% об.), сухих веществ (в основном углеводов) – 7-10%, углекислого газа – 0,3-0,4%. Злоупотребление данным напитком приводит к заболеванию, получившему уже свое определение в XX веке – «пивной алкоголизм». Пивной алкоголизм – болезненное пристрастие к пиву.

По мнению одних исследователей, пивной алкоголизм является тяжелой и трудно поддающейся лечению формой алкоголизма, в то время как, по мнению других, с медицинской точки зрения этот термин не вполне корректен или вовсе не имеет права на существование.

Сторонниками второй точки зрения злоупотребление пивом рассматривается обычно не как прямая причина алкоголизма, а как промежуточная стадия, ведущая в перспективе к переходу на более крепкие напитки, употребление которых чревато развитием истинной алкогольной зависимости.

Последствия злоупотребления пивом:

~ более сильная, чем в случаях с пристрастием к крепким напиткам, психологическая зависимость, связанная с характерным для пива седативным действием;

~ тяжело выраженные соматические последствия (цирроз печени, гепатит, миокардиодистрофия, «синдром пивного сердца» и др.), обусловленные увеличением объема циркулирующей в организме жидкости и прямым воздействием содержащихся в пиве веществ на клетки печени, сердца, почек и головного мозга;

~ быстрое появление нарушений интеллекта и психопатоподобных изменений личности;

~ подавление выработки у мужчин полового гормона метилтестостерона, ведущее к феминизации внешности (расширение таза, разрастание грудных желез, появление жировых отложений по женскому типу);

~ повышение риска заболевания раком молочной железы у женщин;

~ непривлекательный «пивной живот».

Таким образом, все говорит в пользу того, что пиво является продуктом, способствующим развитию алкоголизма.

Исходя из всего вышесказанного, следует сделать вывод, что пивная отрасль в данном случае является не совсем обычной отраслью с точки зрения социальных факторов, а это, в свою очередь, существенно влияет на содержание стратегического управления в данной сфере.

В пивной отрасли нашей страны можно выделить ряд предпосылок, которые являются основополагающими при создании актуальной системы стратегического управления ею. Основой данной системы должна послужить концепция социально-ответственного маркетинга, поскольку перечисленные особенности данного товара (товар иррационального спроса), не позволяют в полной мере рассматривать пиво как «полноценный товар». В данном случае пивное производство порождает как ряд социальных проблем, обозначенных выше, так и со-

циальную напряженность, вызываемую действиями либо государства, либо производителей пива. Поэтому лишь концепция социально-ответственного маркетинга способна в полной мере разрешить сложившуюся ситуацию.

Итак, предпосылки создания обновленной системы стратегического управления пивной отраслью на основе концепции социально-ответственного маркетинга:

- 1) консолидация российского пивного рынка;
- 2) широкий ассортимент предлагаемых марок пива;
- 3) ненасыщенный пивной рынок России;
- 4) жесткая конкуренция;
- 5) наличие мировых производителей, еще не представленных на российском рынке пива;
- 6) растущее влияние пивных компаний на государство и общественность;
- 7) рост значимости нематериальных активов производителей пива (бренды и имидж).

Как видим, обозначенные выше предпосылки свидетельствуют о том, что товары иррационального спроса диктуют свои особенности построения стратегии развития в той или иной отрасли, причем, в современных условиях эти особенности становятся все более значимыми и приобретают глубоко социальный смысл.

В завершении стоит отметить, что при применении концепции социально-ответственного маркетинга, корпорация получает определенный бизнес-эффект. Сюда может входить следующее:

- ~ создание стабильной бизнес-среды;
- ~ снижение социальной напряженности, как следствие, угасание яркого интереса со стороны государства и общественности;
- ~ рост имиджевой стоимости компании;
- ~ снижение рисков;
- ~ повышение капитализации компании и пр.

Таким образом, применение концепции социально-ответственного маркетинга при построении системы стратегического управления отраслью иррационального спроса приводит к возрастанию эффективности производственных процессов для всех участников рынка.

СТРУКТУРА СОЦИАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ БРЯНСКИХ КОМПАНИЙ

Н.Ю. Салова, старший преподаватель

*ГОУ ВПО «Брянская государственная инженерно-технологическая академия»
г. Брянск, Российская Федерация*

В настоящее время в России в социальной сфере зарождается новая экономическая модель, основанная на государственно-частном партнерстве и обладающая мощным инновационным потенциалом. Данная модель реализуется на практике в социальных инвестициях компаний.

Исходным пунктом анализа социальных инвестиций является понятие корпоративной социальной ответственности (далее КСО). На сегодняшний день существует много различных трактовок и пониманий корпоративной социальной ответственности. При этом значение термина КСО не воспринимается всеми одинаково. Одно из определений КСО звучит так: «КСО есть собирательное понятие, пересекающееся с концепциями деловой этики, корпоративной филантропии, корпоративного гражданства, устойчивого развития и защиты окружающей среды». [1]

По нашему мнению, корпоративная ответственность компании или отдельного представителя бизнеса перед обществом — это концепция выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными представителями бизнеса своей деятельности с акцентом на следующие ориентиры:

- производство качественной продукции и услуг для потребителей;
- создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат и инвестиции в развитие человеческого потенциала;
- неукоснительное выполнение требований законодательства: налогового, трудового, экологического и т.п.;
- построение добросовестных отношений со всеми заинтересованными сторонами;
- учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел;
- вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества.

Таким образом, под социальными инвестициями компаний будем понимать материальные, технологические, управленческие или иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов основных внутренних и внешних заинтересованных сторон в предположении, что в стратегическом отношении компанией будет получен определенный (хотя и не всегда и не просто измеряемый) социальный и экономический эффект.

Исходя из определения, можно выделить внешние и внутренние социальные инвестиции. Внешние социальные инвестиции – это: 1) развитие местного

сообщества (благотворительность, спонсорство); 2) добросовестная деловая практика; 3) природоохранная деятельность; 4) благоустройство города; 5) искусство и культура; 6) образование и наука; 7) поддержка национальных, религиозных общин, иных социальных групп.

Внутренние социальные инвестиции включают: 1) охрану здоровья и безопасные условия труда работников; 2) социально ответственную реструктуризацию; 3) образование и науку работников.

Автором было проведено исследование, объектом которого являлись средние и крупные компании Брянска и Брянской области, предметом исследования - структура социальных инвестиций брянских компаний.

Анализ социальных инвестиций компаний Брянской области выявил, во-первых, нежелание крупных и средних компаний сотрудничать с администрацией области при проведении исследования, во-вторых, брянские компании активнее вкладывают во внутренние социальные инвестиции, чем во внешние, что напрямую не является первоочередной задачей повышения корпоративной социальной ответственности.

Отвечая на вопрос о причинах неготовности эффективного участия бизнеса в реализации социальной политики местного сообщества, большинство компаний называют неготовность государства и бизнеса конструктивно сотрудничать в социальной сфере и неразвитость третьей сферы, т.е. общественных организаций, благотворительных фондов, некоммерческих партнерств.

В современных условиях брянские компании по-прежнему не видят выгоды от участия в социальных инвестициях. А значит, по-прежнему не соблюдается принцип устойчивого социального развития, на первое место выходит получение прибыли любой ценой, даже в ущерб общественным интересам.

На Западе же существует прямая связь между качеством социальных инвестиций компаний и улучшением ее финансовых показателей. Приверженность устойчивому развитию, измеряемому индексом Доу Джонса, способствует на Западе созданию и укреплению деловой репутации как среди инвесторов, кредиторов, поставщиков сырья, покупателей готовой продукции, так и среди общественных и государственных организаций. [2]

Среди основных мотивов, которые побуждают участие брянских компаний в социальных проектах, следует отметить на первом месте рост клиентской базы и моральное удовлетворение, на втором – улучшение имиджа компании и отношений с местной властью. Гражданскую ответственность, уважение сотрудников, улучшение социальной среды компании брянские компании называют как второстепенные мотивационные факторы социальных инвестиций, что снова подтверждает гипотезу о неготовности нашего бизнеса к увеличению социальных инвестиций. Брянскими компаниями указываются следующие виды внутренних социальных инвестиций: прежде всего это - охрана здоровья и безопасные условия труда работников (т.е. внутренние социальные инвестиции), затем, добросовестная деловая практика, природоохранная деятельность.

Очень редко отмечаются развитие местного сообщества (благотворительность и спонсорство), благоустройство города. Ни одна из опрашиваемых компаний не вкладывает в науку и образование, искусство и культуру (Рис. 1).



Рис. 1- Структура социальных инвестиций брянских компаний

Следовательно, брянские компании готовы участвовать в таких социальных инвестициях как выполнение обязательств перед работниками и государством, перед клиентами и поставщиками, и не готовы вкладывать в развитие местного сообщества, благоустройство города, искусство, культуру и образование.

Литература

1. Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 г. / Под общей ред. С.Е. Литовченко. – М: Ассоциация Менеджеров, 2004
2. Строганов, Р. Корпоративная социальная ответственность и привлекательность компании как работодателя.//Управление персоналом. – 2007. - №18. - С. 81.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА СОЦИАЛЬНОЙ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ

Е.Н. Скляр, к.э.н., доцент

ГОУ ВПО «Брянский государственный технический университет»

г. Брянск, Российская Федерация

В настоящее время очевидным является тот факт, что эффективное управление социальным развитием в сфере производства является необходимым условием перехода к устойчивому экономическому росту, поскольку ведет к повышению производительности труда, интенсификации производственного процесса за счет совершенствования социальных факторов производства, направленных на формирование оптимальной системы мотивации труда работников. Как показывает деятельность большинства российских промышленных предприятий, управление социальными факторами производства осуществляется крайне неэффективно и чаще всего предполагает регулирование и совершенствование принципов и механизмов оплаты труда, а также повышение квалификации и профессионального мастерства. Изменение существующего положения дел требует комплексного подхода, учитывающего ряд таких факторов, как бизнес-ориентацию и стратегию развития предприятия, его финансовые возможности и многое другое. Инструментом, позволяющим учесть специфику экономической и социальной ситуации в сфере реального производства, является социальная реструктуризация. Ее использование вызвано необходимостью активизации всех ресурсов и факторов модернизации экономики, ее реструктуризации в направлении повышения роли производственного сектора, связанного с инновационными технологиями, основой чего является рост значимости человеческих ресурсов и всех социальных факторов производства в решении самых актуальных социально-экономических проблем, стоящих перед российским обществом.

Анализ работ по вопросам управления социальной реструктуризацией показал, что большинство трудов, опубликованных в России и за рубежом, посвящены управлению социальной политикой предприятия. Среди них работы таких ученых, как А.Н. Аверин, В.С. Балабанов, В.И. Бобков, Н.А. Волгин, Л.П. Владимирова, Е.Ш. Гонтмахер, Н.А. Горелов, Н.К. Кульбовская, Ю.Г. Одегов, А.А. Пороховский, Б.В. Ракитский, Л.С. Ржаницына, Н.М. Римашевская, В.Д. Роик, В.М. Рутгайзер, Г.Э. Слезингер, Н.П. Сорокина, К.А. Хубиев, Ф.И. Шамхалов, Ф.И. Шарков. Вопросам же управления социальной реструктуризацией промышленного предприятия в настоящее время посвящено не так много трудов. Среди работ опубликованных в 2007-2008 гг., работы таких авторов, как Т.Л. Короткова, Е.Н. Башарина и др.

Понятие социальной реструктуризации многогранно, до сих пор нет единого взгляда на его содержание. Этот факт подтвердил анализ существующих

подходов к содержанию понятия «социальная реструктуризация» в трудах отечественных и зарубежных ученых (таблица).

Первый и второй подходы предполагают наличие социальной стратегии, которая выступает в роли ориентира.

Третий подход рассматривает социальную реструктуризацию как способ реализации стратегий, в том числе социальных, и формирования единых ценностей у всех сотрудников предприятия.

Четвертый подход рассматривает социальную реструктуризацию как механизм реализации стратегии и средство интеграции межфункциональных интересов различных отделов предприятия.

Основа пятого и шестого подходов – зависимость качества предоставляемых социальных услуг от качества работы и удовлетворенности условиями труда. Такой подход близок к понятию «внутренний маркетинг» и имеет те же, по сути, корни.

Таблица - Подходы к содержанию понятия «социальная реструктуризация организации»

| Автор подхода | Идея социальной реструктуризации | Определение понятия «социальная реструктуризация» |
|----------------------|--|---|
| К. Гренроос | Разработка социальных стратегий, методов и приемов | Выполнение ряда приемов и методов с целью заинтересовать сотрудников предприятия в результатах своей работы с помощью активного применения социального подхода |
| М. Рафик, П.К. Ахмед | Редактирование социальной стратегии предприятия | Планомерные действия по преодолению сопротивления персонала изменениям, мотивация и интеграция сотрудников с целью эффективной реализации социальных стратегий |
| Ж.-П. Флипо | Внедрение новых социальных стратегий | Планомерные действия по преодолению сопротивления персонала изменениям, мотивация и интеграция сотрудников с целью эффективной реализации социальных стратегий |
| Глассман, МакЭффи | Интеграция маркетинговой и кадровой политики | Кадровая политика предприятия, персонала – ресурс для реализации маркетинговых функций |
| Рейно, Марез | Повышение мотивированности персонала путем повышения качества социальных услуг | Ряд действий, направленных на повышение качества внутренних социальных услуг |
| Перси, Морган | Идея социальной реструктуризации основана на концепции внутреннего маркетинга | Деление внутренней среды предприятия на сегменты, при котором основными критериями являются трудовые функции сотрудников предприятия и соответствующие им потребности |

С нашей точки зрения, социальная реструктуризация – это намеренное изменение формальных взаимоотношений между составляющими элементами предприятия, подразумевающее использование одного или нескольких способов учета интересов всех заинтересованных сторон, включая персонал предприятия [1]. Она включает реорганизацию трудовых процессов, уменьшение числа

уровней управления, упразднение структурных подразделений посредством аутсорсинга, придание самостоятельности структурным подразделениям, отказ от некоторых видов деятельности, сокращение рабочих мест и др.

Хотелось бы обратить внимание на то, что следует различать социальную реструктуризацию и социально ответственную реструктуризацию бизнеса. Решающим фактором, влияющим на выбор той или иной формы реструктуризации, является бизнес-ориентация предприятия.

Под бизнес-ориентацией будем понимать направленность развития бизнеса, выраженную в базовых принципах формирования капитала и способах достижения целей бизнеса [4]. Безусловно, оценка влияния бизнес-ориентации на выбор той или иной формы реструктуризации требует изучения механизма ее действия, оценки модели поведения каждой из заинтересованных сторон и др. Ведь предприятие развивается в постоянном взаимодействии с внешними и внутренними заинтересованными субъектами, имеющими порой противоречивые интересы. Это может затруднять достижение предприятием своих целей. Для эффективного и долгосрочного функционирования организации в современной хозяйственной среде, для обеспечения ее конкурентоспособности требуется формирование и внедрение системы социально-ответственного управления, что позволит приблизиться к гармонизации интересов всех субъектов взаимодействия с целями предприятия. С этой целью менеджмент предприятия может отдать предпочтение социально ответственной реструктуризации.

С нашей точки зрения наиболее точная классификация заинтересованных субъектов предприятия представлена в работе Бобровой О.С. [5], которая предлагает все заинтересованные группы предприятия поделить на три группы: ведущие заинтересованные субъекты, уведомляемые и внешние:

1) ведущие заинтересованные субъекты (менеджмент предприятия, собственники, трудовой коллектив, потребители), которые принимают непосредственное участие в постановке целей предприятия;

2) уведомляемые, которых предприятие ставит в известность о своих целях и среди целей фиксируется его стремление удовлетворить некоторые интересы этих субъектов (профсоюзы, поставщики, инвесторы, кредиторы, государство, местное сообщество);

3) внешние заинтересованные субъекты (некоммерческие организации (в т.ч. экологические), конкуренты, СМИ и религиозные организации).

При социально ответственной реструктуризации предприятие использует ориентацию, направленную в основном на внешних стейкхолдеров (к числу которых относятся органы государственного управления, СМИ, конкуренты и др.), а также частично на уведомляемых заинтересованных субъектов.

Как показал анализ, в трудах отечественных исследователей встречаются попытки описать хозяйственные, информационные и социальные связи с заинтересованными субъектами предприятия не с позиций повышения эффективности его деятельности, а с целью удовлетворения потребностей заинтересованных субъектов. Задачей социально ответственной реструктуризации в этом случае является создание благоприятного имиджа в их глазах, что в конечном счете должно привести к повышению эффективности управления (например, через

повышение инвестиционной привлекательности предприятия) [2]. Упор при реализации социальной стратегии в данном случае делается на такие инструменты, как PR, благотворительность и др. Целью же социальной реструктуризации предприятия является создание эффективной социальной базы для его стабилизации и развития.

Другими словами, социальная реструктуризация предприятия - это процесс, обеспечивающий свободу полной самореализации каждого индивида в процессе производства, учёт его достоинства, создание максимально благоприятных условий для развития его способностей, разрешающий противоречия в отношениях между агентами производства, учитывающими способности работника и достойно вознаграждающими его. При социальной реструктуризации предприятие использует бизнес-ориентацию, направленную на ведущих стейкхолдеров: собственников, потребителей, персонал и др.

Социальная реструктуризация предполагает изменение в партнерстве с объединениями работодателей, представителей власти через информационные компании, освещающие предстоящие структурные изменения; посредством организации мероприятий по профессиональной переподготовке, оказания содействия в трудоустройстве, осуществления компенсационных выплат сотрудникам, попавшим под сокращение и т.д. [1, 4].

Цель социальной реструктуризации - создание такой среды в процессе производства, в которой человек, выступающий в качестве главной производительной силы, чувствовал бы себя комфортно независимо от темпов развития организации, быстрой смены технологий, динамизма экономического роста и развития.

Объектом социальной реструктуризации являются предприятия, субъектом (участниками реструктуризации) – руководители и коллектив исследуемых промышленных предприятий, предметом исследования (сферой потенциальных изменений) - производственные и социальные процессы.

Принципы социальной реструктуризации: системность; справедливость; методичность (качественный анализ выбранных вариантов решения); последовательность; соблюдение трудового законодательства; равенство и отсутствие дискриминации и т.д.

Причины социальной реструктуризации предприятия:

- возможности ведения бизнеса легальным путем; общественная атмосфера в государстве вокруг бизнеса;
- отношение муниципального сообщества к бизнесу местного значения;
- предельно допустимый уровень административных барьеров в отношениях бизнеса и государства;
- возможности адаптации бизнес-структур к неожиданным изменениям внешней среды и др.

Социальная реструктуризация может быть объявлена в следующих областях:

- регулирование труда, занятости и производственных отношений (политика оплаты и мотивации труда, промышленная безопасность, охрана труда и окружающей среды, социальная политика в отношении молодых работников);

- качество условий труда, жизни работников, их семей (охрана здоровья, оздоровление и спорт, жилищная политика, дополнительные дни отдыха и отпуска);

- социальное обеспечение и страховая помощь (добровольное медицинское страхование, негосударственное пенсионное обеспечение);

- социальная поддержка инвалидов и неработающих пенсионеров и др.

В ходе реструктуризации компания решает ряд стратегических проблем, таких как:

- формирование социальной среды бизнеса (инфраструктуры);

- социальная ориентация производителей;

- определение структуры и объемов социальной поддержки на основе изучения социальных потребностей общества, персонала и др.;

- социальное позиционирование бизнеса и др.

Бесспорно, процесс социальной реструктуризации бизнеса достаточно затратен на начальных стадиях реализации и, как показывает опыт, приносит дивиденды лишь в долгосрочном периоде, поэтому нами предлагается рассматривать данный процесс как социальные инвестиции.

На основе анализа понятий «инвестиции», «инвестиции в человеческий капитал», «инвестиции в социальную сферу», «социально ориентированный проект» мы уточнили понятие «социальные инвестиции». В нашей трактовке социальные инвестиции представляют собой вложения средств во всестороннее развитие человека, подразумевающее увеличение способности индивида (как работника) приносить или получать в результате данного инвестирования больший доход, а также способствующее повышению уровня качества жизни людей, что, в свою очередь, положительно скажется на качественных параметрах конкретного человека (его образовании, физическом и эмоциональном здоровье, долголетию, морально-этических ценностных установках и т. д.)

В целом, социально-ориентированная деятельность предприятия включает предоставление социально значимых услуг; корпоративную филантропию, одним из элементов которой является социальное инвестирование.

Как показал анализ, важнейшим направлением социальных расходов российских компаний продолжает оставаться предоставление социально значимых услуг, ответственность за которое унаследована со времен советской эпохи. Значимость этого фактора для формирования корпоративной социальной политики существенно недооценивается зарубежными исследователями и консультантами.

Хотя в результате приватизации и реструктуризации бизнеса масштаб предоставления социально значимых услуг через предприятия значительно уменьшился, сегодня более 90% компаний являются поставщиками хотя бы одной социально значимой услуги (не только для своих сотрудников, но и для населения). Чаще социальные услуги оказываются крупными предприятиями, для которых предоставление социальных услуг связано с более высокими издержками. Как показал анализ, они в меньшей степени избавлялись от своих непроизводственных активов, что делает их более активными в предоставлении социальных услуг работникам.

На многих предприятиях пользователи оплачивают лишь часть социальных услуг, т.е., по-видимому, вторая часть услуг предоставляется на рыночной основе. Однако размер этих платежей остается небольшим по сравнению с затратами предприятия на предоставление услуг.

Рассмотрим, что входит в пакет социальных услуг на предприятии. Начнем с предоставления жилищного фонда. Более половины предприятий, предоставляющих такие услуги, предоставляют их не только своим работникам и их семьям, но и другим лицам. Более 60% предприятий сообщили, что жильцы предоставляемых ими квартир оплачивают лишь часть издержек. Что касается медицинского обслуживания, следует заметить, что доля предприятий, оказывающих такие услуги, достигает 40%. Лишь в редких случаях услуги представляются исключительно на платной основе.

На наш взгляд негативной тенденцией является тот факт, что около 90% исследуемых предприятий сняли детские сады со своего баланса. При этом очень немногие предприятия построили новые объекты, начиная с 1990 года, и лишь одна четверть в какой-либо форме оказывала поддержку в получении услуг детских учреждений в 2006 г. Таким образом, этот вид услуг потерял свое значение в пакете социальных услуг, предоставляемых предприятиями своим работникам.

Другие социальные объекты (столовые, спортивные и культурные учреждения и летние лагеря для детей) содержат на своем балансе лишь некоторые предприятия. На 64% предприятий имеются столовые или кафетерии и 25% по-прежнему содержат спортивные объекты. 18% предприятий имеют летние лагеря, 16% - культурные объекты.

Мы считаем, что в настоящее время большее значение приобрело прямое субсидирование работников и членов их семей для приобретения социальных услуг. Важными формами жилищной поддержки работников стали кредиты или гарантии предприятий на приобретение жилья.

Важно отметить, что значительная часть пользователей социальных услуг не являются работниками предприятия. Это может означать, что предприятие вынуждено предоставлять услуги местным жителям в отсутствие альтернативных возможностей (например, в моногородах), либо предприятие предоставляет эти услуги внешним пользователям на коммерческой основе. Среди предприятий, которые предоставляют услуги не только работникам, средний процент внешних пользователей составляет 40 процентов для жилья, детских садов и рекреационных услуг и около 20 процентов для медицинских услуг.

В результате такого исследования выделены особенности социальных услуг:

- с экономической точки зрения, социальные услуги направлены на формирование и повышение качества человеческого капитала, создание условий для его воспроизводства;
- существует возможность многократного потребления созданного социальной услугой эффекта на основе использования информационных технологий (электронные учебники, методики и программы медицинского обследования);
- существует тесная зависимость качества созданного нематериального блага (состояние здоровья, уровень образования, культуры) не только от произ-

водителя услуги, но и от потребителя (образ жизни, наследственные характеристики, физиологическое и психологическое состояние, возраст, восприятие, мотивация и другие психологические характеристики);

- результаты социальных услуг в дальнейшем производительно используются, принося доход собственнику человеческого капитала;

- к результатам социальных услуг относятся также неэкономические эффекты (изменение социального положения, психоэмоционального состояния и др.).

В целом, социальные услуги играют важную роль в привлечении и удержании работников на предприятии. Особенно это касается предприятий, на которых затраты на социальную сферу составляют высокий процент от фонда оплаты труда. Хотя в последние годы произошло сокращение неденежных форм оплаты труда, социальные услуги, очевидно, по-прежнему являются важной формой оплаты труда на некоторых предприятиях. По мнению руководства предприятия, предоставление социальных услуг более важно для работников с более низким уровнем образования. В особенности это касается квалифицированных рабочих, составляющих в среднем более 60% работников.

Результаты социологических опросов персонала брянских промышленных предприятий, проведенные в мае-июле 2008 г., показали, что в настоящее время:

- увеличивается ценность коллективного труда;

- сокращается социальная функция предприятий, связанная с подготовкой и развитием персонала, созданием благоприятных условий труда, обеспечением адекватной и справедливой оплаты;

- происходит отторжение молодого наёмного работника от собственности и от решения проблем предприятий;

- отмечается недооценка вклада работника и консервирование низкой оплаты труда;

- роль государства в решении социальных проблем недостаточна, поскольку государственные нормативные акты слабо регулируют взаимоотношения работников и работодателей, недостаточно защищают интересы трудящихся.

Социальную реструктуризацию и социально ответственную реструктуризацию необходимо рассматривать как части единой системы социально-ориентированного управления. Как показала практика, в настоящее время на отечественных промышленных предприятиях в большинстве случаев менеджмент отдает предпочтение социально ответственной реструктуризации (это зависит от бизнес-целей предприятия). Применительно к предприятию как субъекту хозяйствования и управления, а также выразителю интересов всех заинтересованных субъектов процесс целеполагания может быть представлен в виде схемы (рис. 1) [2]:

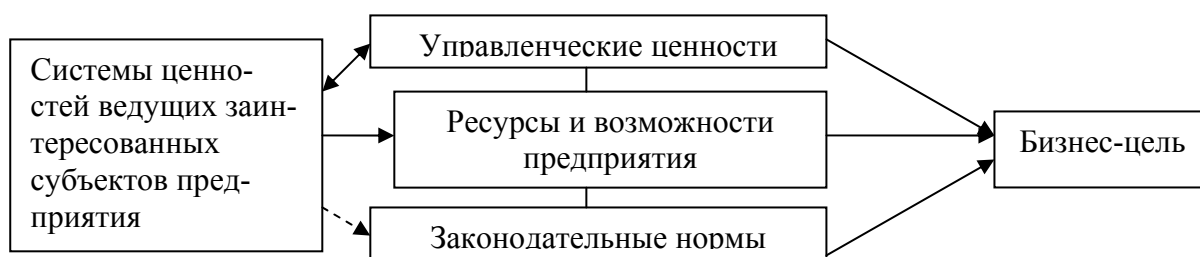


Рис.1. Механизм целеполагания в системе социально-ответственного управления

Стрелка, выполненная штрихом (от заинтересованных субъектов предприятия к законодательным нормам), обозначает тот факт, что среди заинтересованных субъектов есть государство, которое определяет экономическое законодательство. Имея в виду необходимость достижения целей предприятия, государство в лице законодательных органов может принимать законы, способствующие здоровой экономической ситуации в стране. Двухсторонняя стрелка между блоками систем ценностей заинтересованных субъектов и управленческих ценностей предприятия показывает некоторую степень их взаимообусловленности [5].

В заключение хотелось бы заметить, что социальная реструктуризация в долгосрочном периоде будет способствовать положительной динамике финансовых показателей деятельности предприятия, снижению уровня его транзакционных издержек, росту продаж предприятия за счёт обеспечения лояльности потребителей, снижению текучести кадров, а также обеспечению доступа к дополнительным инвестиционным ресурсам.

Литература

1. Башарина, Е.Н. Социально-ответственная реструктуризация бизнеса в рамках государственно-частного партнерства / Е.Н. Башарина // Вестн. Моск. ун. Сер.21.- 2007. - № 2.
2. Короткова, Т.Л. Социально-этические проблемы реструктуризации бизнеса на макроуровне/ Т.Л. Короткова // Проблемы современной экономики. - 2007. - № 2 (22).
3. Якимец, В.Н. Социальные инвестиции российского бизнеса: механизмы, примеры, проблемы, перспективы / В.Н. Якимец. Т. 18.- М.: Комкнига, 2005. – 285 с.
4. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2005. – 480 с.
5. Боброва, О.С. Подходы к определению заинтересованных субъектов предприятия / О.С. Боброва // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. - 2007. - №17 (43). Ч.1. — С. 24-30.
6. Швыгова, К.В. Теоретические аспекты проведения социальной реструктуризации на промышленном предприятии / К.В. Швыгова, Е.Н. Скляр // Вестник БГТУ. - 2008. - № 2. – С. 127-128.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ*А.Н. Чаплина, д.э.н., профессор**С.В. Здрестова-Захаренкова, доцент**ГОУ ВПО «Красноярский государственный торгово-экономический институт»
г. Красноярск, Российская Федерация*

Основное содержание управления промышленным предприятием состоит в конкретизации плана выпуска продукции во времени и в пространстве, а также непрерывном контроле и регулировании его выполнения. В системе управления производством традиционно выделяют несколько фаз: планирование, учет, контроль, анализ и регулирование». По нашему мнению, данный перечень необходимо дополнить еще одной, не менее важной функцией управления, без которой не осуществляется никакая деятельность на предприятии – это ОРГАНИЗАЦИЯ, т.к. без организации управления производством невозможна никакая слаженная, четкая, точная работа системы управления промышленным предприятием в целом и ее элементов в отдельности. Основой эффективной деятельности управления промышленным предприятием и его системы управления является своевременная и точная оперативная информация о ходе работ. От ее качества, количества, своевременности и объема зависит принятие оптимальных решений. Все это обеспечивается адекватной и эффективной информационной системой управления промышленным предприятием, которая пронизывает все стадии производственного процесса предприятия, начиная с начального этапа – материально-технического снабжения производства необходимыми материальными ресурсами и заканчивая сбытом готовой продукции – его конечным этапом. Упрощенную модель связи задач управления производством с этапами производственного процесса можно представить на рисунке 1. В современных условиях мирового социально-экономического развития, особенно важной областью стало информационное обеспечение. Следует отметить, что информационное обеспечение системы управления промышленным предприятием является одной из важнейших обеспечивающих функций, качество которой характеризует обоснованность принимаемых управленческих решений и эффективность функционирования системы в целом. Управление невозможно представить себе без передачи информации.

Но необходимо всегда помнить, что информация является элементом процесса управления, наряду с коммуникацией и принятием и разработкой управленческого решения. Перед управляющим органом обычно ставятся задачи получения информации, ее переработки, а также генерирования и передачи новой производной информации в виде управляющих воздействий. Такие воздействия осуществляются в оперативном и стратегических аспектах и основываются на ранее полученных данных, от достоверности и полноты которых во многом зависит успешное решение многих задач управления.

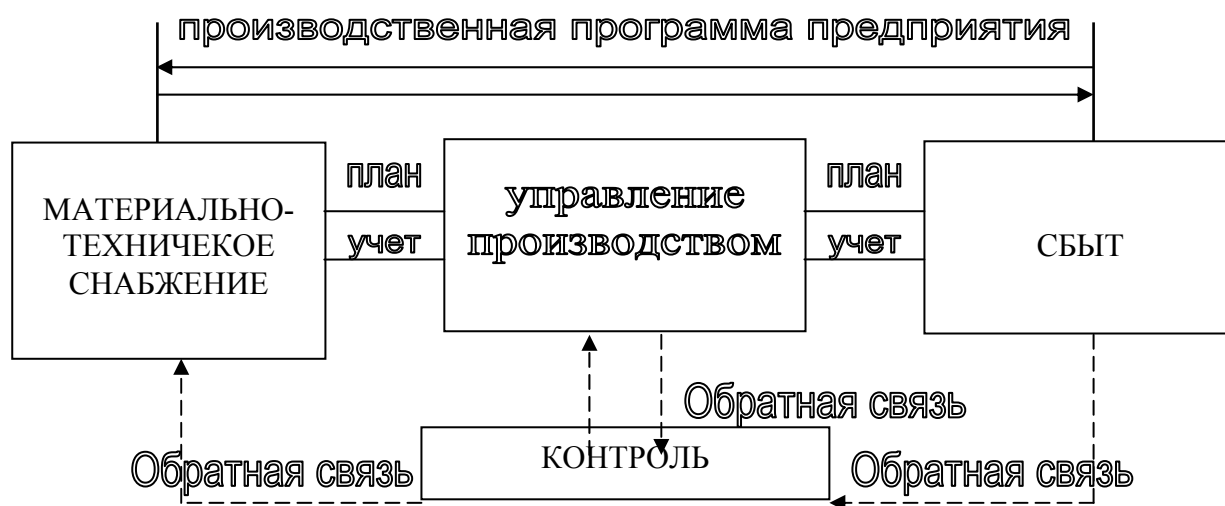


Рис. 1 – Упрощенная модель связи задач управления производством с этапами производственного процесса предприятия

Целью информационного обеспечения управления промышленным предприятием является своевременное представление органам управления необходимой и достаточной информации для принятия решений, обеспечивающих высокоэффективную деятельность предприятия и его подразделений. Специфика информационной деятельности обусловила разнообразие форм представления информации абонентам информационных систем. Постоянное увеличение объемов информации приводит к большим затратам времени на ее переработку, а принятие управленческого решения затягивается.

Поэтому вся информация группируется по функциям управления в виде информационных потоков. Организационно оформленная совокупность информационных потоков, документов, каналов связи и технических средств управления образует информационную систему. Она выступает в форме организационного обеспечения процесса управления.

Вспомним, что в истории развития цивилизации произошло несколько информационных революций – преобразований общественных отношений из-за кардинальных изменений в сфере обработки информации (таблица 1). Следствием подобных преобразований явилось приобретение человеческим обществом нового качества эффективности функционирования, развития и преобразования любого объекта исследования, в том числе и промышленного предприятия. В целом можно говорить о необходимости создания на сегодняшний день оптимальных информационных систем, затрагивающих все сферы деятельности.

Таблица 1 – Информационные революции в истории цивилизации

| Периоды | Технологические изобретения | Технические устройства и технологии |
|--|---|---|
| <u>1 революция</u> – древний период | Изобретение письменности | Возможность накопления и передачи знаний от поколения к поколению |
| <u>2 революция</u> – середина XVI века | Изобретение книгопечатания | Развитие истории, культуры, организации деятельности в обществе |
| <u>3 революция</u> – конец XIX века | Изобретение электричества | Появление телеграфа, телефона, радио, позволяющих оперативно передавать и накапливать информацию в необходимом объеме |
| <u>4 революция</u> – 40-е – 50-е годы XX века | Изобретение электронных схем на транзисторах и электронных лампах, а затем интегральных микросхем | Появление ЭВМ: хранение информации на перфо- и магнитных носителях, расчетно-аналитическая обработка информации |
| <u>5 революция</u> – 70-е годы XX века | Изобретение микропроцессорной технологии и появление персонального компьютера | Появление компьютеров, компьютерных сетей, систем передачи данных (информационных коммуникаций): хранение больших массивов, обработка, передача информации |
| <u>6 революция</u> – 90-е годы XX века, начало XXI века | Создание информационной индустрии | Производство технических средств, методов, технологий для производства новых знаний. Важнейшими составляющими информационной индустрии становятся все виды информационных технологий, особенно телекоммуникации. Информационные технологии - незаменимое средство ускорения, упрощения и удешевления любой деятельности |

Информационная система – это

1) совокупность программных, технических и информационных средств, предназначенных для автоматизации сбора, обработки, хранения и выдачи результативной информации пользователям для принятия управленческих решений;

2) сложная кибернетическая система, объединяющая потоки информации аппарата и объекта управления, в составе которой можно выделить две группы подсистем: функциональные и обеспечивающие.

Информационные системы, затрагивая все сферы деятельности промышленного предприятия (производственную, экономическую, хозяйственную, финансовую, коммерческую, социальную и т.п.), делятся на три типа, в соответствии с характером сбора, анализа, обработки и представления информации на различных уровнях управления.

Хотя управляющие на различных уровнях промышленного предприятия имеют различные потребности в информации (таблица 2), все они сталкиваются с общим “требованием” самой информационной системы.

Таблица 2 – Соответствие потребностей управляющих возможностям ИС

| Уровень управления | Управленческая ответственность | Информация требуемая ИС | Как используется информация ИС |
|--------------------------|--|--|--|
| Высшее звено управления | Увеличение производительности, рост, накопление и использование ресурсов; выживание всего предприятия | Данные о среде и тенденции, прогнозы, сводные отчеты об операциях, уведомления об исключительных проблемах | Установление организационных целей, политики, ограничений, принятие решений, касающихся стратегических планов и управления всего предприятия |
| Среднее звено управления | Размещение ресурсов в соответствии с распределенными заданиями, установление оперативных планов, контроль операций | Сводки о результатах операций и уведомления об исключительных ситуациях, относящихся к делу действиям и решениях других руководителей среднего звена | Установление оперативных планов и политики, контроль процедур, составление уведомлений об исключительных ситуациях, составление оперативных сводок по распределению ресурсов, о действиях и решениях для других управляющих среднего звена |
| Нижнее звено управления | Производство товаров или услуг в пределах бюджетов, установление потребности в ресурсах, перевозке и хранении материалов | Свободные отчеты о взаимодействиях, подробные отчеты по проблемам, оперативные планы и политики, процедуры контроля, действия и решения, связанных между собой управляющих | Составление уведомлений об исключительных ситуациях и сообщений о состоянии работы, определение потребности в ресурсах, составление рабочих календарных планов |

Производя больше полезной информации на более широкой основе, система облегчает для контролирующего наблюдателя выявление плохих или слабых решений.

Следовательно, можно рассматривать информационную систему как встроенный механизм контроля качества, поощряющий обучение на собствен-

ном опыте и использование знаний для совершенствования мастерства и исполнения работы.

Компонентами информационной системы промышленного предприятия являются банк и соответствующие базы данных, используемый язык (совокупность знаков, символов и классификаторов), а также комплекс моделей и программ, обеспечивающих работу с данными. Банк и базы данных представляют собой хранилища информации и основной компонент информационной системы в многоуровневой интегрированной автоматизированной системе управления предприятием (ИАСУ).

Построение информационной системы управления производством, на основе эффективной и рациональной ИАСУ, принизывающей информационными потоками материально-техническое снабжение производства как начальный этап производственного процесса предприятия и сбыт готовой продукции – как завершающий, осуществляется путем выполнения указанных ниже шагов: определение необходимых для учета данных; обобщение и представление данных; разработка прогнозов; определение путей движения информации. А также должна содержать данные необходимые для рациональной их организации, для стратегического и оперативного планирования; контроля исполнения плана; обнаружения слабых («узких») мест в рамках деятельности структурных подразделений предприятия («мониторинг»); принятия в повседневной работе управленческих решений. В этом огромную помощь на современном этапе оказывают интеллектуальные информационные системы.

Интеллектуальные информационные системы (ИИС) – это системы, основанные на концепции использования базы знаний для генерации алгоритмов решения задач различных классов в зависимости от конкретных информационных потребностей пользователя.

Для ИИС, ориентированных на генерацию алгоритмов решения задач, характерны следующие признаки:

1) развитые коммуникативные способности, характеризующиеся способностью взаимодействия (интерфейса) конечного пользователя с системой, в частности возможностью формулирования произвольного запроса в диалоге на языке, максимально приближенном к естественному;

2) умение решать сложные, плохо формализуемые задачи, т.е. задачи, которые требуют построения оригинального алгоритма решения в зависимости от конкретной ситуации, характеризующейся неопределенностью и динамичностью исходных данных, знаний и умений;

3) способность к самообучению, определяющаяся возможностью автоматического извлечения знаний для решения задач различных классов из накопленного опыта и конкретных ситуаций.

Все ИИС делятся на 4 типа: интеллектуальные базы данных; экспертные; самообучающиеся; адаптивные системы, большинство из которых основаны на динамических бизнес-процессах. Для более успешного понимания целей и задач построения, применения и адаптации информационных систем к деятельности промышленных предприятий и эффективности организации его бизнес-процессов необходимо определить круг задач, которые решаются с помощью

наиболее современных и совершенных их типов. По нашему мнению, к ним относятся адаптивные информационные системы на основе использования CASE-технологий и/или компонентных технологий. Исходя из всего изложенного, можно сделать вывод, что для решения задач управления производством, в частности цепочки: материально-техническое снабжение – производство – сбыт, существует информационная система, связывающая их в единое целое.

Такой информационной системой является экспертная система управления запасами, которая связывает системы снабжения, производства и сбыта в единое целое, рассматривая цепочки товародвижения как единые бизнес-процессы, в которых отлаживаются взаимодействия между клиентами, подразделениями предприятия, партнерами и поставщиками. Информационные системы управления запасами на базе экономико-математического моделирования и современных информационных технологий позволяют сократить затраты на поддержание дорогостоящих запасов в части снижения затрат, связанных с созданием и хранением запасов; сокращением времени поставок; более четкого соблюдения сроков поставок; увеличения гибкости производства, повышения качества изделий; увеличения производительности.

Особенность системы управления запасами заключается в том, что все звенья товародвижения взаимосвязаны. В условиях рынка нельзя рассматривать систему снабжения, систему производства и систему сбыта независимо друг от друга. Система управления запасами как раз связывает все перечисленные звенья в единое целое, что еще раз подтверждает наше утверждение, основываясь на системном подходе к управлению и формированию системы управления производством, что материально-техническое снабжение производства необходимыми материальными ресурсами является начальным этапом производственного процесса предприятия, а сбыт готовой продукции – его завершением и относятся к вспомогательным процессам промышленного предприятия. Существует множество систем управления запасами, обеспечивающих различные уровни запасов:

- 1) система с фиксированным размером заказа;
- 2) система с фиксированным интервалом времени между заказами;
- 3) система с фиксированным интервалом времени между заказами и проверкой порогового уровня заказов;
- 4) система «Минимум-максимум».

В данном случае объединить все необходимые уровни, повысить эффективность информационно-коммуникационного обеспечения промышленного предприятия помогают корпоративные информационные системы.

Корпоративные информационные системы (КИС) – это не просто системы автоматизации всех сфер деятельности промышленного предприятия; это управленческая идеология, объединяющая бизнес-стратегию предприятия и передовые информационные технологии на базе четко выстроенной и сформированной для ее реализации системы управления, а также организационной структуры. КИС – это масштабируемая система, предназначенная для комплексной автоматизации всех видов хозяйственной деятельности предприятий, в том числе корпораций, состоящих из группы компаний, требующих единого управления. Корпоративные информационные системы являются развитием

систем для рабочих групп, они ориентированы на крупные компании и могут поддерживать территориально разнесенные узлы или сети. В основном они имеют иерархическую структуру из нескольких уровней. Для таких систем характерна архитектура клиент-сервер со специализацией серверов или же многоуровневая архитектура. При разработке таких систем могут использоваться те же серверы баз данных, что и при разработке групповых информационных систем. Однако в крупных информационных системах наибольшее распространение получили серверы Oracle, DB2 и Microsoft SQL Server.

Следует отметить, что главная роль отводится отработанной структуре управления промышленного предприятия; при этом автоматизация процесса эффективной деятельности промышленного предприятия является второстепенной, инструментальной ролью. При этом основная задача КИС заключается в поддержке функционирования и развития промышленного предприятия, т.е. в такой организации управления поступающими на вход предприятия ресурсами, при которой на выходе достигается необходимый результат.

На практике весь спектр интегрированных систем управления от крупных КИС (EIS - Enterprise Information System) до "коробочных" бухгалтерских программ можно разделить на четыре группы по степени интеграции: крупные, средние, малые и локальные системы. Они различаются по набору функций, стоимости и сложности внедрения. Примеры наиболее известных систем приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Интегрированные информационные системы управления

| Класс систем | Название | Фирма | Цена |
|---------------------------------|--|---|-------------------------|
| Крупные интегрированные системы | R3 Baan IV BPCS Oracle Application | SAP Baan Oracle | Свыше \$500,000 |
| | Средние интегрированные системы | JD Edwards SyteLine MFG-Pro Галактика Парус "БОСС-корпорация" | |
| Малые интегрированные системы | Concord XAL Exact Scala Platinum SQL PRO/MIS NS-2000 | Columbus IT Partner Scala Platinum Software Corporation Никос-Софт, Россия | \$50,000 - \$300,000 |
| Локальные системы | 1С БЭСТ Инфин "ИноТЭК" "Инфософт" "Супер-менеджер" "Турбо-бухгалтер" "Инфо-бухгалтер" | 1С, Россия Интеллект-Сервис, Россия Инфин, Россия | \$5,000 - \$50,000 |

Предложенная классификация позволяет оценить эффективность применения систем по степени интеграции функций управления, критериям цены и качества. Оценка эффекта внедрения системы автоматизации управления существенно зависит от сектора экономики и конкретного предприятия. Для издержек внедрения можно использовать оценки затрат времени и средств. Все КИС можно разделить на два больших класса: финансово-управленческие и производственные. Финансово-управленческие системы включают подклассы локальных и малых интегрированных систем. Такие системы предназначены для ведения учета по одному или нескольким направлениям (бухгалтерия, сбыт, склады, учет кадров и т.д.). Производственные системы включают подклассы средних и крупных интегрированных систем. Эти системы, в первую очередь, предназначены для управления и планирования производственного процесса.

Информация необходима для рационального решения проблем. Порой, однако, необходимая для принятия решения информация недоступна или стоит слишком дорого. В стоимость информации следует включить время руководителей и подчиненных, затраченное на ее сбор, а также фактические издержки, поэтому руководитель должен решить, существенна ли выгода от дополнительной информации, насколько само по себе важно решение.

На рисунке 2 изображены три варианта обстоятельств, с которыми может столкнуться руководитель промышленного предприятия, оценивая затраты и выгоду от дополнительной информации.

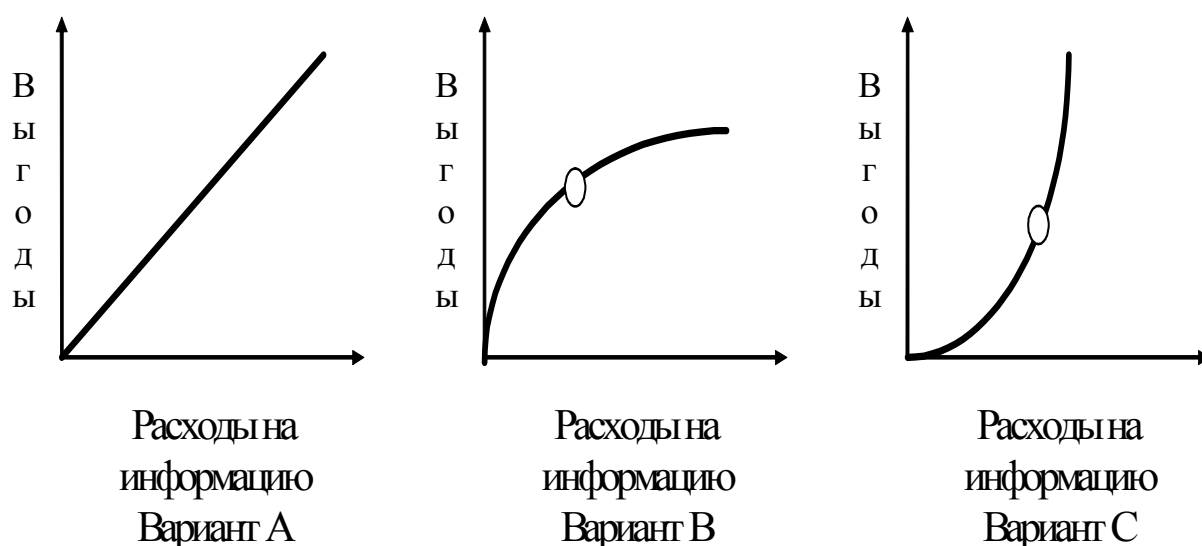


Рис. 2 – Зависимость между стоимостью информации и выгодой от ее приобретения

По варианту “А” выгода от каждой дополнительной единицы информации равна затратам на ее получение. В той мере, в какой руководство готово платить за получение дополнительной информации, оно будет иметь дополнительную выгоду. Однако ограничения временных и интеллектуальных возможностей в плане усвоения и использования все большего количества информации должны,

в конечном счете, сделать покупку дополнительной информации экономически нецелесообразной.

По варианту “В” расходы на получение дополнительной информации перекрываются выгодами до определенной точки. За нею руководству не следует стремиться к получению дополнительной информации, поскольку даже при улучшении решения с ее помощью расходы превысят выгоду.

По варианту “С” выгоды от получения дополнительной информации, очевидно, превосходят затраты на нее. В такой ситуации получение дополнительной информации явно желательно. Тем не менее, и в этом случае временные и интеллектуальные ограничения должны, в конечном счете, резко снизить пользу от приобретения информации.

Цель КИС – обеспечить руководителей и работников предприятия комплексной и качественной информацией для принятия и контроля исполнения управленческих решений.

Корпоративная информационная система должна обеспечивать:

- комплексный подход к составу подсистем и задач автоматизации управления предприятием;
- работу всех программных модулей системы в едином информационном пространстве с предоставлением возможности локальной работы отдельных подсистем, групп пользователей и рабочих мест;
- использование единой системы документооборота, обеспечение принципа однократности ввода данных, возможность использования выходных документов системы в качестве первичных;
- возможность одновременного обслуживания системой нескольких предприятий, с получением консолидированных отчетов;
- возможность работы пользователей, обслуживающих разные предприятия, с едиными или автономными аналитическими справочниками;
- открытость структур хранения информации;
- использование во всех подсистемах общих программных библиотек, с поддержанием единой технологии обработки данных и стандартизованных интерфейсов.

Из вышеизложенного о КИС следует, что внимание к специфике области ее применения является одной из ключевых целей при разработке / внедрении. Отсюда вытекает требование для производителей – обеспечить глубокую функциональную специфику КИС, для более эффективного использования информационных технологий в деятельности любого объекта исследования, в том числе промышленных предприятий (таблица 4). Главным для КИС является «гладкая» интеграция функций, чтобы процессы выполнялись в «бесшовном» режиме. Такое выполнение породит у пользователей ожидания, что все процессы, поддержанные приложением, должны выполняться именно в этом режиме.

Процесс интеграции ускорит выполнение этапов жизненного цикла, давая возможность предприятию более быстро и гибко реагировать на события. Если в системе такой интеграции не будет, а останется интеграция на основе пакетной передачи данных между множеством приложений, то это резко ухудшит конкурентоспособность предприятия.

Ключевым различием между производителями будет степень, с которой они смогут осуществить эту интеграцию: или они подберут и интегрируют компоненты, или разработают их сами.

Улучшение бизнес-процессов при внедрении КИС любого класса проходит несколько стадий. Причем, каждый раз заметное улучшение происходило при более высокой (эффективной) организационной структуре. Известно, что объединение отдельных элементов в систему дает больше, чем сумма элементов – возникает новое качество. В самом деле, начиналось улучшение бизнеса с «простой» автоматизации отдельных бизнес-операций, затем развитие ИТ-технологий сделало возможным на их основе интегрировать бизнес-процессы вначале в рамках предприятия, а затем и в сообществах по интересам, которые сами являются элементами более широкого контекста – киберрынка. Большинство руководителей наших предприятий понимают, что со значительным объемом информационной работы по организации эффективности подразделений предприятия можно справиться, лишь компьютеризировав систему управления промышленным предприятием. И пытаются внедрить в деятельность структурных подразделений предприятия ЭВМ. Но чаще всего это заканчивается внедрением на предприятии отдельных модулей программы «1С: Предприятие» и все. Данное программное обеспечение хоть и является довольно успешным для организации деятельности промышленного предприятия, но все-таки его «усеченные» версии не затрагивают всех функциональных подразделений, не отражают все его информационно-коммуникационные, а также и финансовые потоки.

Таблица 4 – Использование информационных технологий (Красноярский край)

| Показатели | 2004г. | 2005г. | 2006г. | 2007г. |
|--|--------|--------|--------|--------|
| Число компьютеров – всего, тысяч штук | 106,2 | 129,1 | 140,5 | 171 |
| Из них: В составе локальных вычислительных сетей | 76,4 | 94,4 | 105,4 | 138,1 |
| Имеющих доступ к глобальным сетям | 33,4 | 36,9 | 44,2 | 68,6 |
| В т.ч. к сети Интернет | 20,7 | 26,4 | 39,6 | 62,7 |
| Число организаций имеющих WEB-сайты | 142 | 226 | 503 | 524 |
| Число организаций, использовавших специальные программные средства, всего | 1936 | 2357 | 2849 | 3215 |
| в том числе | | | | |
| Для научных исследований | 68 | 90 | 107 | 125 |
| Для проектирования | 205 | 258 | 293 | 343 |
| Для управления Автоматизированным производством и/или Отдельными техническими средствами и технологическими процессами | 312 | 400 | 403 | 464 |
| Для решения организационных, управленческих и экономических задач | 1467 | 1666 | 1945 | 1981 |

| | | | | |
|---|--------|--------|--------|------|
| Для осуществления электронных расчетов | 778 | 1326 | 1367 | 1710 |
| Для предоставления доступа к базам данных через глобальные сети, включая Интернет | 278 | 384 | 403 | 593 |
| Электронные справочно-правовые системы | 735 | 1205 | 1661 | 1932 |
| CRM, ERP, SCM системы | | | 111 | 215 |
| Настольные издательские системы | 139 | 184 | 179 | 208 |
| Антивирусные программы | | | 1828 | 2349 |
| Обучающие программы | 466 | 448 | 509 | 642 |
| прочие | 637 | 851 | 1292 | 1529 |
| Затраты на информационные технологии – всего, млн.руб. | 3379,2 | 5055,9 | 4318,3 | 8873 |

Следует заметить, что внедрение в деятельность предприятия «дробного» программного обеспечения, например «1С: Предприятие», не отражает в полной мере и все рассматриваемые нами этапы производственного процесса, не показывает их четкой взаимосвязи, не отражает достаточно полно необходимые модули, например «Управление запасами», что отрицательно сказывается на деятельности предприятия в целом. Руководители наших предприятий должны активнее осуществлять автоматизацию их деятельности, расширив программное обеспечение до полных версий и применив локальную информационную сеть (соединение нескольких персональных компьютеров (ПК) с помощью соответствующего аппаратного и программного обеспечения) для увязки всех функциональных подразделений и модулей.

Совокупность взаимосвязанных локальных сетей предприятия образует корпоративную сеть, которая имеет возможность охвата любой территории.

Важно отметить, что в отличие от традиционного подхода к управлению, когда информационная система играет вспомогательную роль и является приложением к структуре организации, при системном подходе к управлению, организационная структура и система управленческой информации сливаются воедино. По сути, информационная система выполняет роль структуры, поскольку информационные потоки принимают вид организационных связей. Поэтому не следует забывать все-таки, что эффективность внедрения и освоения автоматизированных бизнес-технологий зависит от эффективности системы управления предприятием и ее элементов, в частности от структуры управления и системы информационного обеспечения промышленного предприятия. Также следует помнить, что рациональность и полезность нововведений достигается с помощью определенных контролируемых действий. На сегодняшний день наиболее эффективной службой, способной осуществлять планирование, организацию, контроль и регулирование всех, имеющихся на предприятии ресурсов, держать в своих руках все существующие на предприятии потоки, является служба контроллинга.

Литература

1. Богумирский, Б.Н. Эффективная работа на персональном компьютере. / Б.Н. Богумирский. - СПб.: Питер, 1998. - 688 с.
2. Гилула, М.М. Множественная модель данных в информационных системах / М.М. Гилула. – М.: Радио и связь, 1998. – 328 с.
3. Гительман, Л.Д. Преобразующий менеджмент: лидерам реорганизации и консультантам по управлению / Л.Д. Гительман. – М.: Дело, 1999. – 496с.
4. Давыдова, Л.А. Информационные системы в экономике. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 280 с., С. 172.
5. Лаукс, Г., Лирманн, Ф. Основы организации: управление принятием решений: пер. 4-го, полностью перераб. нем. издания со 136 рис. и 13 табл. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 600 с., С. 337.
6. Советский энциклопедический словарь / Гл. Ред. А. М. Прохоров. - 3-е изд. - М.: Советская энциклопедия, 1985, С. 498.

УДК 338.24

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ ПРОЦЕССОМ И ПРОЕКТАМИ

Е.В. Шварова, к.э.н.

*ГОУ ВПО «Брянская государственная инженерно-технологическая академия»
г. Брянск, Российская Федерация*

Залогом успеха инновационной деятельности, достижения высокого уровня развития предприятия является выбор и разработка инновационной стратегии развития. В условиях современной экономики предприятию недостаточно иметь продукцию, пользующуюся спросом на рынке, необходимо внимательно следить за появлением инноваций и планировать их внедрение, чтобы не отстать от конкурентов и развиваться.

Для стратегического управления необходимо выбрать одну из перспективных целей развития предприятия:

- Проникновение на рынок на основе разработки продуктовой инновации или вытеснения конкурентов, предлагающих аналогичные товары;
- Сохранение и развитие рыночных позиций путем внедрения технологических инноваций;
- Уход с неперспективных рынков на основе специализации на производстве рентабельной и пользующейся устойчивым спросом продукции.

Основой стратегического управления является планирование, представляющее собой процесс обновления целей развития предприятия, соответствующего распределения ресурсов, разработки и реализации программ достижения поставленных целей. Необходимость стратегического планирования обусловлена растущей конкуренцией: нельзя осуществлять производственную деятельность только сегодняшним днем, важно предвидеть, планировать и прогнозировать возможные изменения, чтобы выжить и выиграть в конкурентной борьбе [3].

В связи с этим особую актуальность приобретает внедрение инноваций, осно-

ванных на потребностях рынка, позволяющих выпускать пользующуюся спросом продукцию, своевременно реагировать на изменения спроса и учитывать изменение направлений в деятельности конкурентов. Для того чтобы достичь превосходства над конкурентами и устойчиво развиваться, предприятию необходимо выработать инновационную стратегию развития, которая в наибольшей степени будет соответствовать сложившейся рыночной ситуации и уровню развития предприятия.

Методология разработки инновационной стратегии основывается на концепции ее формирования в зависимости от состояния и особенностей внешней и внутренней среды, организации процесса разработки стратегии, определения средств и методов разработки инновационных проблем. Выработки инновационной стратегии учитывает теорию жизненного цикла продукта, рыночную позицию предприятия и проводимую им научно-техническую политику (рис. 1).



Рис. 1. Процесс выбора инновационной стратегии

Реализация инновационной стратегии находится в зависимости от фактора времени: инновационная деятельность на предприятии должна иметь не только постоянный, но и перспективный характер.

Выделяют следующие типы инновационных стратегий [2]:

Наступательная - характерна для предприятий, основывающих свою деятельность на принципах предпринимательской конкуренции. Она свойственна малым инновационным фирмам.

Оборонительная – направлена на то, чтобы удержать конкурентные позиции предприятия на уже имеющихся рынках. Главная функция такой стратегии – активизировать соотношение «затраты – результат» в инновационном процессе. Такая стратегия требует интенсивных НИОКР.

Имитационная - используется предприятиями, имеющими сильные рыночные и технологические позиции. Применяется предприятиями, не являющимися пионерами в выпуске на рынок тех или иных инноваций. При этом копируются основные потребительские свойства (но не обязательно технические особенности) инноваций, выпущенных на рынок малыми инновационными предприятиями или предприятиями-лидерами.

Реализация базовых стратегий развития предприятия предполагает также и инновационную составляющую:

Стратегия снижения себестоимости продукции – стимулом для ее реализации является экономия на масштабе производства и привлечение потребителей, для которых цена является определяющим фактором при покупке товара. Реализация этой стратегии требует использования не только ресурсосберегающих инновационных технологий, но и внедрения инноваций, оптимизирующих технологию производства, механизмы реализации продукции и т.д., позволяющих сократить издержки производства и реализации продукции.

Стратегия дифференциации продукции в соответствии с запросами потребителей – предполагает сосредоточение усилий на производстве пользующейся ограниченным спросом продукции, что дает возможность избежать ценовой конкуренции с более мощными предприятиями. Данная стратегия предполагает внедрение инноваций в целях углубления специализации и создания новых видов продукции.

Стратегия сегментирования рынка сбыта продукции – способствует получению конкурентных преимуществ в единственном сегменте рынка на основе использования инноваций. Преимущество над конкурентами достигается или дифференциацией продукции, более полно удовлетворяющей нужды потребителей сегмента, или на основе минимизации издержек при обслуживании сегмента рынка.

Стратегия внедрения инноваций в производство – предполагает сосредоточение усилий на поиске принципиально новых, эффективных технологий, разработке новых видов продукции, применении инновационных методов организации производства и реализации продукции. Данная стратегия направлена на опережение конкурентов и единоличное занятие рыночной ниши, где конкуренция либо отсутствует, либо несущественна.

При разработке инновационной стратегии большое внимание уделяется уровню инновационной активности предприятия и факторам, влияющим на него. Тщательное изучение факторов инновационной активности предприятия позволяет качественнее продумать стратегию конкурентной борьбы.

Одной из главных составляющих инновационной деятельности предприятия является управление инновационными проектами. Проект представляет собой комплекс взаимосвязанных мероприятий научно-исследовательского, проектно-технологического и организационно-экономического характера, предназначенных для достижения поставленных задач с четко определенными целями на высоком качественном уровне при установленном бюджете и в течение установленного срока исполнения.

Инновационный проект как объект управления на уровне предприятия обладает рядом характерных черт [1]:

- изменения как основное содержание проекта;
- ограниченная во времени цель;
- ограниченность требуемых ресурсов;
- неповторимость проекта и новизна для предприятия, которое реализует проект;
- комплексность, отображаемая факторами окружения участников и др., прямо или косвенно влияющих на процесс и результаты проекта;
- правовое и организационное обобщение;
- разграничение с другими проектами предприятия.

Общая схема управления инновационными проектами может быть представлена в виде двух стадий:

- 1) разработка оптимального инновационного проекта;
- 2) оптимальное управление реализацией инновационного проекта.

На первой стадии определяются цели проекта и ожидаемые конечные результаты, дается оценка конкурентоспособности и перспективности результатов проекта, возможного эффекта, формируется состав заданий и комплекс мероприятий проекта, дается оценка реализуемости проекта. На второй стадии выбираются организационные формы управления, решаются задачи измерения, прогнозирования и оценки оперативной ситуации, при необходимости осуществляется коррекция плана.

Отличие управления инновационными проектами от инвестиционных в том, что необходимо проводить более глубокую оценку рисков и выбор путей их снижения. К факторам риска инновационного проекта можно отнести следующие:

- ошибочная трактовка цели;
- ошибки в оценке потенциала и реальных возможностей реализатора инновационного проекта;
- нестабильность внешней среды.

Инновационные проекты планируются и исполняются в результате взаимодействия разнородной группы людей, в связи с чем возникает необходимость управления работой этой группы как единой командой, функцию управления которой берет на себя менеджер проекта.

Взаимодействие и интеграция усилий заинтересованных сторон проекта в единый управленческий процесс в настоящее время является основным звеном механизма формирования и исполнения инновационного проекта.

Литература

1. Гамидов, Г.С., Колосов, В.Г., Османов, Н.О. Основы инноватики и инновационной деятельности. – СПб.: Политехника, 2000. – 323 с.
 2. Инновационный менеджмент: учебник для вузов/ С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др., Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ, 2007. - 327 с.
 3. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика. / Под ред. Казанцева А.К., Миндели Л.Э. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЗАО Экономика, 2008. - 518 с.
- УДК 339

ОСОБЕННОСТИ МИРОВОГО ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА И СФЕРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ АНТИКРИЗИСНОЙ ПОЛИТИКИ

О.А. Швецова, аспирант

*ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

К 2008 г. сформировались условия для циклического кризиса: перенакопление в ходе интенсивного подъема, усиление отраслевых дисбалансов, повышение инфляции. Можно утверждать, что подъем утратил свою устойчивость в августе 2007 г., когда затяжной кризис в секторе жилищного строительства в США стал переходить в кризис ипотеки и распространяться на финансовый сектор.

События, которые произошли в мире, дали мощный импульс процессам формирования качественно иных геоэкономических и геополитических основ глобальной финансовой системы. Ослабление ряда ведущих экономик и угроза распространения кризиса на другие страны потребовали от многих из них принять антикризисные меры в отношении отдельных финансовых компаний и финансовой системы в целом.

Нынешний мировой финансово-экономический кризис означает кризис воспроизводства и распределения благ, кризис основных институтов и финансовых каналов, неоконсервативной экономической политики, направленной на увеличение концентрации богатства у богатых за счет бедных.

Можно выделить несколько причин финансового мирового кризиса.

- высокие темпы экономического роста в мире с начала 2000-х гг. на фоне глубоких дисбалансов в сфере сбережений и накопления;
- отрицательные реальные процентные ставки в развитых странах;
- ослабление регулирования финансового сектора *de facto* при внезапном расширении использования новых финансовых инструментов.

Итак, основными причинами мирового финансово-экономического кризиса, по мнению большинства экспертов, являются: проблемы в экономике Соединенных Штатов Америки, возникшие вследствие резкого сокращения сбережений; рост дешевых кредитов; увеличение неадекватного потребления; формирование очереди на рынке рискованных ипотечных ценных бумаг.

Можно выделить три важнейшие особенности мирового финансово-экономического кризиса.

1. Начавшийся в условиях глобализации, кризис носит беспрецедентный по масштабам характер, охватывая практически все динамично развивающиеся страны и регионы. Причем он сильнее сказывается на тех, кто был наиболее успешен в последнее десятилетие; напротив, застойные страны и регионы пострадали от него в меньшей степени. Это характерно и для внутриэкономической ситуации в отдельных странах, включая Россию, – самые серьезные проблемы наблюдаются там, где был экономический бум, тогда как депрессивные регионы почти не чувствуют изменений. Это резко усложняет процесс выхода из кризиса (неясно, кто может стать «локомотивом» восстановления роста).

2. Современный кризис носит структурный характер, т.е. предполагает серьезное обновление структуры мировой экономики и ее технологической базы. Результатом таких структурных изменений будет перераспределение сил в отраслевом и региональном аспектах.

3. Кризис носит инновационный характер. В последние годы возникли и распространились финансовые инновации – новые инструменты финансового рынка, казалось, смогут создать условия для бесконечного роста. Финансовые инновации существенно трансформировали ряд товарных рынков, и, прежде всего, важнейших сырьевых товаров. Кроме того, в условиях инновационного финансового бума экономическая и политическая элита утратила контроль за движением финансовых инструментов. Таким образом, нынешний кризис можно назвать «бунтом финансовых инноваций».

Особенностью современного финансово-экономического кризиса является его предсказуемость. Тем не менее, экономические системы и правительства различных стран оказались не готовы к нему. Припасенных мер и средств оказалось недостаточно для противодействия кризису.

Еще одна особенность современного кризиса – его военно-политическая составляющая. Энергетика и сырье составляют основу развития и высокого уровня жизни. Только на этой базе и основе разворачивается так называемый человеческий или интеллектуальный потенциал. Тем самым изобилие ресурсов обеспечивает дальнейшую основу для развития знаний и их применения. К тому же область применения знаний – это те или иные виды ресурсов, способы их обработки, переработки, создания продуктов, услуг и т.д. Однако именно энергосырьевые ресурсы ограничены и сильно влияют на мировую динамику цен. Поэтому их контроль является стратегической задачей благополучных государств, условием поддержания высокого уровня жизни. Однако эффективный контроль невозможен без военной составляющей. Причем военная мощь определяется наличием и эффективным распоряжением ресурсной базы.

Таким образом, военные и геостратегические задачи напрямую связаны с потребностью обеспечения высокого уровня жизни и богатства, а с другой стороны, в определенной степени задаются этим уровнем.

Особенностью мирового финансового кризиса является и то, что послевоенная мировая экономическая система базировалась на выполнении Соединенными Штатами Америки функции центрального банка мира. Именно доллар был и остается сейчас главной расчетной валютой в международной торговле. И пока доля США в общем объеме мирового ВВП доминировала, а размер международной торговли был относительно незначительным, доллар уверенно выполнял функцию средства платежа. Статус центрального банка мира позволял США получать доход: выпуская в обращение денежные знаки, США могли приобретать товары и услуги практически в любой стране мира.

Можно выделить четыре сферы воздействия антикризисной политики властей, предпринимаемых в разных странах: спасение банковской системы; меры денежно-кредитной политики; поддержка реального сектора; поддержка населения.

1. Спасение банковской системы. Основная задача здесь – избежать банковской паники и дестабилизации (остановки) национальных кредитно-банковских систем. Соответствующие меры включают:

- а) рекапитализацию банков;
- б) предоставление стабилизационных кредитов;
- в) меры по реструктуризации банковской системы, включая содействие объединению банков или их национализацию;
- г) снижение процентной ставки практически до нуля;
- д) резкое расширение вплоть до 100% гарантий по вкладам физических лиц в банках;
- е) меры по расчистке балансов банка, включая предоставление госгарантий по проблемным активам.

2. Денежно-кредитная политика. Здесь наблюдается переход от антиинфляционной к стимулирующей политике. Ее цели: стимулирование экономического роста и расширение доступа к кредитным ресурсам; стремление не допустить дефляции (борьба с инфляцией уходит на задний план); стабилизация внутреннего рынка (через процентную ставку); стабилизация платежного баланса (через девальвацию); повышение эффективности экономической политики. Соответствующие меры включают:

- а) снижение процентных ставок большинством стран из опасения дефляции (США, Канада, Евросоюз, Швейцария, Швеция, Норвегия, Дания, Великобритания, Австралия, Япония, Китай, Индия, Вьетнам);
- б) повышение процентных ставок в некоторых странах (Венгрия, Исландия, Белоруссия, Россия);
- в) снижение курса национальной валюты (Исландия, Венгрия, Польша, Вьетнам, Корея, Бразилия, Мексика, Украина, Белоруссия);
- г) снижение норм резервирования (Китай, Бразилия, Болгария);
- д) появление новых инструментов кредитования экономики, вплоть до прямого финансирования Центробанками государственных бюджетов.

3. Поддержка реального сектора (стимулирование спроса). Имеется в виду поддержка отраслей, ориентированных на внутренний спрос и обеспечивающих внутреннюю занятость. Эта политика быть определена как преимущественно кейнсианская, для которой характерны меры воздействия на спрос, включая антициклическую фискальную политику. Соответствующие меры включают:

а) поддержку отдельных отраслей: автомобилестроение (США, Канада, Франция, Швеция, Китай); «новая» энергетика и энергосбережение (США, Франция, Швейцария); транспортная инфраструктура (Канада, Франция, Китай, Гонконг, Казахстан, Италия, Швейцария, Тайвань); жилищное строительство (Канада, Великобритания, Китай, Аргентина, Казахстан, Корея); аэрокосмическая, горнодобывающая, лесная промышленность (Канада); инновационные технологии (Китай, Казахстан); АПК (Китай, Казахстан); экспорт (Китай); авиакомпании (Аргентина);

б) снижение налогов – прямое или косвенное (Германия, Франция, Швейцария, Япония, Китай, Индия, Тайвань, Аргентина, Украина);

в) повышение налогов (Литва);

г) поддержку малого и среднего бизнеса (Германия, Греция, Италия, Великобритания, Япония, Китай, Казахстан, Венгрия);

д) создание специальных бюджетных фондов (Франция, Бразилия, Гонконг, Кувейт);

е) увеличение госзаимствований (Германия, Франция, Норвегия, Япония).

4. Поддержка населения. Соответствующие меры предполагают недопущение бегства населения из банков, стимулирование сбережений:

а) повышение суммы гарантий по вкладам (США, Канада, Бельгия, Испания, Италия, Кипр, Люксембург, Нидерланды, Словения, Финляндия, Великобритания, Швеция, Норвегия, Швейцария, Болгария, Венгрия, Польша, Румыния, Чехия, Турция, Корея, Украина);

б) 100-процентные гарантии по вкладам (Германия, Австрия, Греция, Ирландия, Португалия, Дания, Словакия, Австралия, Гонконг, Иордания, Кувейт, ОАЭ, Саудовская Аравия, Тайвань);

в) принятие программ переобучения и адаптации потерявших работу (США, Канада, Греция, Италия);

г) национализация пенсионных фондов (Аргентина);

д) достижение договоренности с бизнесом о несокращении рабочих мест (Германия);

е) увеличение инвестиций в образование (Франция, Китай).

Итак, в ближайшие годы весь мир в целом, и Россию в частности, ждут большие изменения, которые повлияют на дальнейшее развитие мировой экономики и геополитику.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВЫМИ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

И.В. Щедрина, к.э.н., доцент

*ГОУ ВПО «Красноярский государственный торгово-экономический институт»
г. Красноярск, Российская Федерация*

Риск, являясь неотделимой частью экономической, политической, социальной жизни общества, неизбежно сопровождает все сферы деятельности и направления любой организации, которая функционирует в условиях рынка. В связи с этим главным и неперенным критерием нормальной дееспособности современного предприятия является умение высшего руководства, опираясь на строго научную основу, прогнозировать, проводить профилактику, рационально контролировать и эффективно управлять рисками.

Управление рисками в настоящее время приобретает все большее значение, особенно в рамках отдельно взятой организации, основу которой составляет персонал, и если возможно хоть как-то просчитать различные факторы производства, то человеческий фактор учесть крайне сложно, что обуславливает актуальность выбранной темы данной статьи.

Основная цель исследования состоит в изучении и анализе проблемы управления кадровыми рисками предприятия. Задачами работы стали рассмотрение теоретических основ управления кадровыми рисками предприятия, а именно понятие кадровых рисков, способы их анализа и измерения, а также методы управления кадровыми рисками предприятия.

Российский бизнес характеризуется высокой степенью неопределенности и непредсказуемости, что заставляет компании внедрять систему оценки и управления рисками. Для того, чтобы правильно идентифицировать риски, необходимо изучить понятие и специфику категории риска в разрезе кадровых рисков предприятия. Итак, риск — это двумерная величина, характеризующая вероятность и объем потерь, вызванных неопределенностью, сопутствующей деятельности организации [1].

Наиболее актуально для эффективного управления предприятием среди всех существующих рисков выделить кадровые риски. Кадры являются основой, фундаментом для любых теоретических и практических принципов, методов и приемов управления.

Каждый руководитель, а директор предприятия в особенности, должен исходить из того, что все без исключения вопросы управления предприятием решаются, основываясь на его кадровый состав. Это означает, что нельзя сформулировать ни одного истинного принципа управления, абстрагируясь от кадровой специфики.

Кадровые риски – это обобщенная субъективная характеристика ситуации принятия решений в условиях неопределенности, отражающая возможность появления и значимость для субъекта принятия решений ущерба в результате

последствий принятия того или иного решения, связанного с кадровым аспектом деятельности предприятия.

Основные факторы, влияющие на возникновение кадровых рисков:

Внутренние факторы – управляемые, т.е. зависящие от менеджмента предприятия и (опосредованно) от внешних факторов – определяют условия возникновения рисков.

Внешние факторы – неуправляемые, т.е. не зависят от организационного менеджмента, но определяющие кадровую политику предприятия – определяют степень риска. Среди наиболее часто повторяющихся на практике кадровых рисков можно выделить следующие: ошибки в принятии решений руководством, работниками, ввиду недостатка квалификации, недостатка информации и/или при недостатке времени; саботаж работы персоналом, шантаж со стороны работников, нарушение дисциплины; невыполнение плановых заданий работниками, отделами; неблагоприятный психологический климат, ссоры и интриги между отдельными работниками, отделами, руководством; замалчивание (сокрытие) и/или искажение оперативной информации работниками, руководством; воровство материальных и финансовых средств работниками; поломка/разрушение оборудования и/или сооружений по вине работников; пожар оборудования и/или сооружений; проблемы с финансовыми средствами ввиду не возврата кредитных средств, большой дебиторской задолженности, задержкой оплаты налогов (картотекой) и так далее.

Итак, кадровые риски предприятия – это специфическая категория, обусловленная сложным и многогранным человеческим фактором, имеющая ряд особенностей. Данные особенности проявляются не только в определении понятия кадровых рисков, но также и в анализе, оценке, управлении кадровыми рисками предприятия. Таким образом, для раскрытия понятия кадровых рисков необходимо рассмотреть процессы их анализа и управления.

Анализ риска или риск-анализ - процесс идентификации опасностей и оценки риска для отдельных лиц, групп населения, объектов, окружающей природной среды и других объектов рассмотрения. Анализ кадровых рисков – процесс идентификации опасностей и оценки кадровых рисков для предприятия. Под опасностью понимается источник потенциального ущерба или вреда или ситуация с возможностью нанесения ущерба, а под идентификацией опасности - процесс выявления и признания, что опасность существует, и определение ее характеристик. Оценка риска - процесс, используемый для определения величины (меры) риска анализируемой опасности для предприятия, здоровья человека, материальных ценностей, окружающей природной среды и других ситуаций, связанных с реализацией опасности. Оценка риска – это совокупность регулярных процедур анализа риска, идентификации источников возникновения риска, определения возможных масштабов последствий проявления факторов риска и определения роли каждого источника в общем профиле риска данного предприятия.

Управление кадровыми рисками предпринимательской деятельности можно определить как систему организационно-экономических мероприятий, направленных на своевременное выявление, оценку, предупреждение и кон-

троль событий случайного и непредсказуемого характера, относящихся к категории кадровых рисков, и способных нанести ущерб предпринимательской деятельности.

Большинство ученых считают, что в процессе управления рисками компании должны присутствовать два обязательных этапа – анализ риска и выработка мер по устранению и минимизации риска. Также, по их мнению, каждый из этапов состоит из нескольких подэтапов (например, анализ риска – из качественного и количественного анализа).

На основе проведенного анализа разработок исследователей в области риск-менеджмента предлагается выделить четыре этапа, наличие которых представляется достаточным и необходимым условием эффективного управления рисками. Следует отметить, что эти четыре этапа являются взаимозависимыми – то есть, результаты, полученные на одном из этапов, могут привести к необходимости корректировки последующих этапов.

Первым этапом управления рисками является постановка (корректировка – при последующем анализе) целей.

Вторым этапом риск - менеджмента является анализ риска (повторный анализ риска). Он, в свою очередь, состоит из двух подэтапов – количественного и качественного анализа риска.

Непосредственно с анализом риска связан третий этап – выбор (корректировка) методов управления риском. На данном этапе происходит оценка сравнительной эффективности указанных методов, а также анализируется их воздействие в комплексе. Необходимость этого объясняется тесной взаимосвязью рисков между собой, в результате чего воздействие на один из рисков может явиться фактором увеличения других рисков. В то же время, ряд методов может оказаться универсальным по характеру воздействия на риски, что позволит снизить затраты на управление рисками.

Значительную часть информации о том, какой метод использовать, риск-менеджер получает еще на этапе анализа риска.

Избежание риска происходит в том случае, если осуществление деятельности ведет к нарушению принципов исследования рисков.

Примером несоответствия деятельности, подверженной рискам, практическим принципам исследования рисков является ситуация, когда снижение рисков не ведет к уменьшению вероятности их возникновения и возможного ущерба, в связи с чем, наилучшим способом работы является его избежание – например, отказ от проекта, реализация которого ведет к рискам, катастрофическим для предприятия.

Сутью методов снижения риска является уменьшение вероятности наступления риска и уменьшение объемов возможных потерь. В данном случае риск-менеджер на основании данных, полученных на стадии анализа риска, разрабатывает мероприятия, позволяющие компании понизить воздействие риска. Этот метод, во-первых, приемлем для рисков, имеющих высокую вероятность и небольшой объем потерь. В этом случае ставится цель понизить вероятность возникновения ущерба. Во-вторых, снижение риска производится в случаях низкой вероятности и значительного ущерба.

Третья группа - принятие риска на себя, - означает оставление всего (или части) риска за компанией и покрытие возможных потерь собственными средствами. Наиболее часто данные методы применяются, если риски маловероятны и возможный ущерб невелик. Одной из проблем в данном случае является определение размера резервного фонда, предназначенного для покрытия риска. По некоторым рискам размеры фонда определяются на этапе анализа риска.

Методы передачи риска третьим лицам применяются в том случае, если риски весьма вероятны и размер ущерба невелик. Либо если вероятность наступления ущерба низка, однако его размер значителен. В этом случае производится сравнение затрат на передачу риска с ожидаемым результатом. Наиболее часто используемым методом этой группы является страхование – передача риска в страховую компанию, хеджирование риска на рынке ценных бумаг и пр. Также, ряд авторов выделяют методы управления рисками предприятия, из которых наиболее приемлемыми для управления кадровыми рисками представляются такие, как диверсификация деятельности, понимаемая как увеличение числа используемых или готовых к использованию технологий, расширение ассортимента выпускаемой продукции или спектра предоставляемых услуг, ориентация на различные социальные группы потребителей, на предприятия разных регионов – достаточно хорошо изученный в теории способ снижения риска, обретения экономической устойчивости и самостоятельности;

Методы компенсации риска – еще одно направление борьбы с различными угрожающими ситуациями, связанное с созданием механизмов предупреждения опасности.

Полномасштабные работы по стратегическому планированию, которым обычно предшествует изучение потенциала предприятия, могут снять большую часть неопределенности, позволяют предугадать появление узких мест в производственном цикле, упредить ослабление позиций предприятия в своем секторе рынка, заранее идентифицировать специфический профиль факторов риска данного предприятия, а, следовательно, заблаговременно разработать комплекс компенсирующих мероприятий, план использования и подключения резервов.

«Мониторинг социально-экономической и нормативно-правовой среды». Существенным подспорьем здесь может стать информатизация предприятия – приобретение актуализируемых компьютерных систем правовой и нормативно-справочной информации, подключение к сетям коммерческой информации, например, с помощью сети Интернет, проведение собственных прогнозно-аналитических исследований, заказ соответствующих услуг консультационных фирм и отдельных консультантов и т.п.

Полученные в результате данные позволяют уловить новые тенденции во взаимоотношениях хозяйствующих субъектов, заблаговременно подготовиться к нормативным новшествам, предусмотреть необходимые меры для компенсации потерь от изменения правил ведения хозяйственной деятельности, «на ходу» скорректировать тактические и стратегические планы.

Метод «создание системы резервов» очень близок к страхованию, но сосредоточенному в пределах самого предприятия.

Также в настоящее время становятся все более очевидными актуальность и практическая значимость выделения управления рисками в самостоятельную подсистему управления предпринимательской деятельностью и необходимость специализации и профессионализации выполнения функций риск-менеджера [4].

Таким образом, не все существующие методы управления рисками приемлемы к управлению кадровыми рисками, так как эта сфера управления наиболее сложна и многофакторна, большую роль здесь играет человеческий фактор, но, тем не менее, существует ряд методов управления данным видом рисков, которые предприятия могут эффективно использовать в своей деятельности.

Четвертым этапом управления рисками является контроль и переосмысление рисков. Эта стадия подразумевает активнейшую роль экономического субъекта в преодолении ситуаций риска, в выборе альтернативных решений и принятии окончательного решения. На этом этапе исследование риска позволяет получить новую информацию о сущности риска, о правильности предыдущих выводов о его природе. Тем самым, подтверждается принцип единства теории и практики – чем активнее применяются теоретические знания о сущности риска на практике (в управлении рисками), тем больше исследователь узнает о сущности риска и тем грамотнее он принимает решения.

Таким образом, предложенные методы позволят снизить уровень кадровых рисков, а значит уберечь многие предприятия от непредвиденных затрат или же от более серьезных последствий кадровых рисков.

Литература

1. Орлов, А.И. Эконометрика, Учебник. М.: Издательство «Экзамен», 2002.
2. Кризисное управление для руководителей и менеджеров. Р. Хит. – М.: Издательство ЛОРИ, 2004.
3. Романов, В.С., Бутуханов, А.В. Риски предприятия как составная часть рисков. Труды международной Научной Школы МА БРК-2001, СПб. – НПО «Омега», 2001 г., с. 223.
4. Романов, В.С., Бутуханов, А.В. Рискообразующие факторы: характеристика и влияние на риски. Труды международной Научной Школы МА БРК-2001, СПб. – НПО «Омега», 2001.

АКТИВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ
БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 338.242.23

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
НА ОСНОВЕ МЕТОДА DEA

*О.И. Антамошкина, к.т.н., доцент, зав. каф. «Маркетинг»
Н.С. Бордаченко, старший преподаватель
ФГОУ ВПО «Красноярский государственный аграрный университет»
г. Красноярск, Российская Федерация*

Трансформация командно-административной системы хозяйства в рыночную наряду с другими выделила проблему конкурентоспособности в качестве предмета интенсивных научных исследований. Изучение потребителей и конкурентов, а также условий конкуренции позволяет предприятию определить его преимущества и недостатки перед конкурентами, выработать успешные конкурентные стратегии и поддержать конкурентные преимущества. Предприятие должно знать, в какой степени оно конкурентоспособно по отношению к другим субъектам данного рынка, так как высокая степень конкурентоспособности является гарантом получения высоких экономических показателей в рыночных условиях, и иметь стратегической целью достижение такого ее уровня, который помог бы ему выживать в условиях жесткой конкурентной борьбы. В настоящее время проблема конкурентоспособности как никогда актуальна для национальной экономики и ее хозяйствующих первичных образований – предприятий. В первую очередь это диктуется требованиями экономической безопасности самих предприятий и экономики страны в целом.

Оценка конкурентоспособности предприятия представляет собой ряд действий, включающих выбор метода, посредством которого и будет проведена оценка.

В совокупности существующих общенаучных методов оценки конкурентоспособности можно выделить следующие:

1) *дифференциальный* - метод оценки конкурентоспособности, основанный на сопоставлении единичных параметров анализируемого и аналогичного предприятия. Использование данного подхода позволяет установить:

- достигнут ли уровень параметров исследуемого предприятия параметров базового;
- по каким параметрам не достигнут;
- какие из параметров наиболее отличаются от аналога.

Такая оценка позволяет констатировать факт конкурентоспособности

анализируемого предприятия, давая только поверхностное представление о реальном положении дел, позволяющее лишь сделать выводы о преимуществах и недостатках оцениваемых предприятий по отдельным показателям. Чтобы преодолеть эти недостатки и получить информацию более глубокого содержания нужно использовать комплексный метод.

2) *комплексный* - метод оценки конкурентоспособности предприятия, основанный на применении групповых, интегральных, смешанных показателей.

Оценка конкурентоспособности осуществляется путем сопоставления показателей анализируемого предприятия с аналогичными показателями эталона. Преимуществом данного метода является простота расчета и возможность однозначной интерпретации результатов, а основной недостаток заключается в неполной характеристике деятельности предприятия.

Помимо общенаучных методов существуют методы, объединяющие в себе элементы как дифференциального, так и общенаучного подходов. Условно данные методы можно подразделить на аналитические, аналитико-прогностические, графические.

Анализ методов позволяет сделать выбор между аналитическими, аналитико-прогностическими и графическими методами с учетом полноты имеющейся для оценки конкурентоспособности информации.

Многие методы основаны на признании того, что конкурентоспособность предприятия напрямую связана с конкурентоспособностью выпускаемой им продукции. Следует, однако, отметить, что конкурентоспособность продукции является необходимым, но недостаточным условием достаточного уровня конкурентоспособности предприятия по следующим причинам:

- во-первых, конкурентоспособность продукции определяется за короткий с экономической точки зрения период времени, оценка же конкурентоспособности предприятия осуществляется за продолжительный период;

- во-вторых, уровень конкурентоспособности продукции определяется для каждого его вида, а оценка конкурентоспособности предприятия охватывает не только всю номенклатуру выпускаемой предприятием продукции, но и такие сферы его деятельности как маркетинг, финансы, управление и т.д.;

- в-третьих, в оценке конкурентоспособности предприятия заинтересовано руководство, определяя целесообразность производственной деятельности; потребитель же при оценке конкурентоспособности продукции не интересуется затратами на производство.

Кроме этого установлен факт широкого применения экспертных методов для измерения конкурентоспособности предприятия, использование которых, как известно, в определенной степени снижает достоверность и объективность результатов оценки.

Общим недостатком проанализированных методов оценки конкурентоспособности предприятия является ограниченность их применения, что дает основание для совершенствования аспектов этого процесса и поиска новых подходов, позволяющих их реализовать на практике.

Одним из таких подходов выступает метод DEA (Data Envelopment Analysis) – это непараметрический метод оценки границы эффективности, ос-

нованный на математическом программировании.

Метод DEA основывается на нахождении относительной эффективности работы каждого исследуемого объекта, что в условиях рынка является критерием конкурентоспособности, позволяя, таким образом, реализовывать данный подход при оценке ее уровня.

Под эффективностью (конкурентоспособностью) понимается отношение функций полезности, построенных на значениях входных параметров и на значениях выходных параметров изучаемых объектов.

Так, согласно данному подходу, наиболее конкурентоспособным будет то предприятие, которое либо при неизменном объеме входных ресурсов (материальные, трудовые, технические и т.д.) увеличивает выходные параметры (объем прибыли), либо при неизменном объеме выходных параметров сокращает ресурсы на входе (максимально эффективно использует экономические ресурсы).

Результатом решения DEA задачи при оценке конкурентоспособности предприятия является:

- количественное значение коэффициента конкурентоспособности;
- для неконкурентоспособных объектов – значения параметров, которые необходимо достичь, чтобы стать конкурентоспособным;
- для каждого неконкурентоспособного объекта список объектов-эталонов, которые работают в сходных условиях, но являются конкурентоспособными;
- для конкурентоспособных объектов значение «запаса прочности» - насколько можно ухудшить текущие значения параметров оценки, чтобы объект оставался конкурентоспособным.

Таким образом, данный подход позволяет всесторонне оценить уровень конкурентоспособности предприятия, получив при этом количественное значение конкурентоспособности.

УДК 338.242.2:62

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Н.В. Булей, к.э.н., с.н.с.

*ОАО «Научно-исследовательский институт автомобильного транспорта»
г. Москва, Российская Федерация*

В России структура рынка, характеризуемая как естественная монополия (согласно федеральному закону «Об естественных монополиях»), существует в следующих сферах хозяйственного комплекса, многие из которых относятся к транспортной сфере: транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам; транспортировка газа по трубопроводам; услуги по передаче электрической и тепловой энергии; железнодорожные перевозки; услуги

транспортных терминалов, портов, аэропортов; услуги общедоступной электрической и почтовой связи. Таким образом, железнодорожные перевозки представляют собой естественную монополию.

Специфика современного рынка железнодорожных перевозок проявляется в том, что этот рынок представлен, с одной стороны, государственной акционерной компанией «Российские железные дороги» (ОАО «РЖД»), а с другой – частными собственниками грузовых вагонов – операторскими компаниями, занятыми перевозкой грузов в собственных и арендуемых у ОАО «РЖД» вагонах (сейчас в частной собственности находится около трети вагонного парка страны). Однако, именно ОАО «РЖД» является единственным хозяйствующим субъектом на всем полигоне железных дорог, организуя весь перевозочный процесс, управляет им, самостоятельно распоряжаясь производственным потенциалом дорог, внедряет новейшие перевозочные технологии, осуществляет его воспроизводство, отвечает за безопасность, надежность, сохранность людей и грузов к пунктам назначения. Таким образом, ОАО «РЖД» - главное действующее лицо на российском рынке железнодорожных перевозок, крупнейшая корпорация страны, являющаяся монополистом. Специфика услуг железнодорожного транспорта подчеркивается также тем, что «в отличие от конкуренции в сфере производства и реализации товаров особенность услуги железнодорожного транспорта заключается в том, что она, в принципе, «безальтернативна» в 90% случаев выполнения заявки.

Специфические особенности естественной монополии требуют определению специальных критериев оценки конкурентоспособности основной транспортной организации в данной сфере деятельности – РЖД.

В пользу подхода, основанного на применении стандартных показателей для оценки экономической эффективности (на основе финансово-экономических показателей деятельности), говорит тот факт, что ОАО «РЖД» является коммерческой организацией. Перед ОАО «РЖД» была поставлена цель - повысить эффективность работы железнодорожной отрасли в целом, применительно к новой, сложившейся с начала 90-х годов экономической формации, т.е. хозяйствованию в рыночных условиях. Одна из основных задач реформирования железнодорожной отрасли - повышение привлекательности отрасли для частных инвестиций (в том числе для обновления подвижного состава и локомотивов) при возможном сокращении бюджетного финансирования. Для этого необходимо повысить операционную и финансовую эффективность ОАО «РЖД».

Однако в условиях естественной монополии государство вынуждено контролировать ценообразование в отрасли. Для железнодорожного транспорта контроль ценообразования особенно значим в виду его большого значения для экономической безопасности страны, социальной ситуации в обществе, интеграционных процессов. Отдельными исследователями уточняется, что «экономический смысл использования железных дорог для государства заключается не в текущей прибыли ОАО «РЖД», получаемой за счет перевозок, а за счет развития отечественных производителей за счет эффективного использования железнодорожной инфраструктуры». В Программе структурной реформы на железнодорожном транспорте подчеркивается, что «железнодорожный транс-

порт является основой транспортной системы, обеспечивает единое экономическое пространство, является публичным перевозчиком и одним из звеньев системы национальной безопасности». Для достижения данных задач возможно даже дотирование отрасли, что исключает оценку конкурентоспособности исключительно на основе анализа финансовых результатов функционирования.

Указанное позволяет обосновать необходимость оценивать конкурентоспособность предприятий железнодорожного транспорта с точки зрения их эффективности, а не с точки зрения показателей прибыли и рентабельности, а, в первую очередь, на основе натуральных показателей – таких как пропускная способность, удовлетворение потенциального спроса на перевозки людей и грузов, безопасность перевозки грузов и пассажиров, различные качественные показатели (показатель средней участковой скорости в грузовом движении и показатель времени, затрачиваемом на погрузочно-разгрузочные работы и т.д.). В тоже время, ограничиваться только указанными критериями при оценке конкурентоспособности железнодорожного транспорта, нерационально в силу приведенных выше аргументов о необходимости повышения операционных и финансовых показателей функционирования отрасли. Даже если мы исходим из того, что тарифная политика жестко регулируется (на предельно низком уровне) и железнодорожная отрасль дотируется государством (что, вполне рационально с точки зрения достижения экономической безопасности), то это не снимает необходимости оценки финансовой эффективности функционирования. В данной случае система показателей оценки конкурентоспособности и подходы к интерпретации их значений должна учитывать наличие «плановых убытков», влияния ограничения роста тарифов и потребностей в бюджетном финансировании.

Таким образом, внутри железнодорожного сектора создается конкурентный сектор, действующие на котором транспортные предприятия будут функционировать в условиях конкуренции (до настоящего времени процессы конкуренции в сфере железнодорожного транспорта были только в секторе операторских компаний – собственников или арендаторов грузовых вагонов). Конкурентоспособность предприятия данного сектора, на наш взгляд, следует оценивать, в первую очередь, с точки зрения достижения финансово-экономических показателей деятельности, отражающих ее эффективность (анализ данных показателей – прибыль, рентабельность, стоимость бизнеса и др. – был представлен в предыдущих подразделах).

Поскольку в сфере железнодорожного транспорта конкурентный сектор только формируется, то специфика конкуренции в данной отрасли фактически не раскрывается в научных исследованиях. Иным образом обстоит дело с освещением вопросом конкуренции в сфере автотранспортных услуг, которые характеризуются значительным числом участников рынка и значительным уровнем конкуренции между ними.

Рынок грузовых автоперевозок носит высококонкурентный характер, в то же время это не чистая конкуренция, а монополистическая конкуренция, поскольку каждый перевозчик обладает специфическими особенностями (различаются подвижной состав, культура обслуживания потребителей, известность на рынке, другие факторы оказания транспортной услуги). В отношении пассажирских автоперевозок рынок может носить как характер монополистической

конкуренции (таксомоторные перевозки в большинстве случаев), быть олигополией (маршрутные пассажирские перевозки в большинстве случаев), а в отдельных случаях и монополией.

Диапазон потребителей услуг автомобильного транспорта чрезвычайно широк. Автотранспортные услуги потребляются и индивидуальными пользователями (отдельными лицами, семьями) и предприятиями всех без исключения отраслей хозяйства, и другими транспортными предприятиями, и государственными учреждениями. Поведение потребителей каждой из этих групп при выборе автотранспортного предприятия и принятии решения о заключения договора перевозки, а также их требования к предоставляемым условиям обслуживания имеют свои особенности». Целесообразно проанализировать в какой степени услуги, оказываемые ими и их конкурентами, отвечают предъявляемым требованиям в отношении срочности, технологии доставки, уровня тарифов, а также важнейшие мотивы клиентов при выборе альтернативных услуг.

Высокая степень сегментации рынка способствует применению стратегии дифференциации для части участников рынка автоперевозок. В тоже время, стратегия снижения издержек в условиях, когда средний уровень тарифов примерно известен вынуждает многих придерживаться стратегии экономии на издержках, либо совмещать указанные стратегии в определенной рыночной нише.

В автотранспортной сфере, также как и в других отраслях, существуют два основных типа конкурентных преимуществ – более низкие издержки и дифференциация (специализация). Специфика их реализации в автотранспортной сфере может проявляться в следующем:

Снижение затрат в АТО (автотранспортном объединении) возможно следующими путями:

1. За счет улучшения технико-экономических показателей, в первую очередь таких, как коэффициенты использования парка, пробега, грузоподъемности, нарядного времени.

2. Расширения перечня выполняемых транспортно-экспедиционных услуг, таких, например, как экспедирование груза, информирование клиентуры о местонахождении груза, выполнение погрузки-разгрузки силами водителей или АТО, сдача подвижного состава в аренду клиентам, а также операции, которые по Правилам перевозки грузов возлагаются на заказчиков, но часто выполняются водителями АТО; нетрадиционные услуги: ремонтные, регулировочные, мочные, сварочные, покрасочные, диагностические, строительные работы и услуги; организация платных стоянок транспортных средств; предоставление в аренду клиентам помещений и земельных площадей, складов, офисов, производственных помещений; сдача автомобилей в аренду своим водителям; коммерческие услуги (реализация запчастей и материалов) и др. (впрочем, этот пункт характерен скорее для стратегии дифференциации).

3. Сокращение материальных затрат на техническое обслуживание, текущий ремонт, топливно-смазочные материалы, шины, накладные расходы, в том числе затраты на управленческий аппарат.

Чтобы обеспечить конкурентное преимущество дифференциации, АТО может отличаться от конкурентов более высоким качеством обслуживания

(срочность, партионная доставка, доставка по графикам или "точно в срок") либо нестандартным набором свойств, реально интересующих клиентов. Этими качествами и свойствами, обеспечивающими АТО дополнительную премиальную цену, могут быть, например, наличие в АТО специализированного подвижного состава (панеле-фермо- и балковозов, рефрижераторов и т. д.), которого нет у конкурентов, специализация специалистов, водителей, подвижного состава в осуществлении международных перевозок грузов, наличие в АТО соответствующего оборудования и приборов по регулированию топливной аппаратуры, электрооборудования, развала-схождения колес, покраски, мойки автомобилей, а также ремонтных рабочих высшей квалификации, каких не встретишь в других АТО.

В числе конкурентных преимуществ у предприятий автотранспортной сферы могут быть применение большегрузных автопоездов на дальние расстояния; гарантированный срок доставки грузов; скорость реагирования на заказ; выделение автомобилей в день получения заявки; применение скидок к тарифам постоянной договорной клиентуре; применение тарифов, дифференцированных по маркам подвижного состава, расстояниям перевозки, уровню рентабельности, в зависимости от экономического положения клиента; широкий выбор моделей подвижного состава и др.

Таким образом, особенности конкурентной борьбы имеют свою специфику на рынке автотранспортных услуг. Вопросы оценки эффективности работы автотранспортных предприятия находят отражение в отечественных научных литературы. Однако, в большинстве случаев предлагается «стандартная» методика, подходящая для предприятий вне зависимости от их сферы деятельности, то есть не отражающая специфику именно автотранспортной сферы.

Специфический момент оценки конкурентоспособности автоперевозок связан с оценкой конкурентоспособности транспортных предприятий, осуществляющих маршрутные пассажирские перевозки. Специфика может проявляться даже в целях оценки конкурентоспособности (например, в ходе проведения конкурса на «маршруты»). В данной связи финансово-экономическое состояние учитывается опосредованно в виде готовности осуществлять перевозки на основании регулируемого тарифа, кроме того, перевозчику могут предъявляться дополнительные требования, связанные с безопасностью обеспечения перевозок (количественные и качественные требования к подвижному составу, требования к кадровому составу и т.д.). Указанное требует при оценке конкурентоспособности пассажирских автотранспортных предприятий учитывать подобные факторы. В тоже время, опосредованность требований к финансово-экономическому состоянию, не исключает его более детального анализа с точки зрения оценки конкурентоспособности предприятия для более широкого круга задач (помимо оценки преимуществ при проведении конкурсов). Поэтому, оценка конкурентоспособности автотранспортного пассажирского предприятия может включать широкий круг показателей финансово-экономического характера, как и для других коммерческих организаций, но и учитывать необходимость качественных требований в связи со спецификой государственного регулирования рынка – которая в силу большей безопасности маршрутных пасса-

жироперевозок приводит к его олигополистическому характеру.

В сфере авиаперевозок конкуренция обычно носит характер олигополии. Это связано с высокими «входными барьерами» на рынок, монопольным положением значительной части инфраструктурных объектов (аэропортов и др.), высокими требованиями к безопасности полетов. В тоже время, указанное не исключает конкурентной борьбы между авиакомпаниями как в сфере пассажирских, так и грузовых перевозок.

В настоящее время услуга пассажирской авиаперевозки помимо собственно перемещения в пространстве, включает широкую гамму услуг, сопутствующих транспортному процессу, которые, однако, могут представлять большой интерес для потребителя. Первоначально, в послевоенные годы развитие гражданской авиации шло в основном по пути экстенсификации, в направлении резкого наращивания производственно — технического потенциала воздушного транспорта. В условиях повышенного спроса на авиаперевозки и жесткого регулирования авиакомпании могли выступать на рынке, не заботясь о привлечении клиентуры. В конце 50 — х годов внедрение реактивных самолетов привело к увеличению провозной способности мирового парка летательных аппаратов более чем в 4 раза. Еще больше выросли возможности гражданской авиации в конце 60-х — начале 70-х годов в связи с появлением в эксплуатации широкофюзеляжных самолетов большой пассажироместимости. В этих условиях проблема технического развития воздушного транспорта отошла на второй план, уступив место проблемам повышения экономической эффективности эксплуатации авиалиний, стимулированию спроса на авиатранспортные услуги.

Определенные особенности имеет конкурентная борьба и на предприятиях водного транспорта (морского и речного). Для предприятий водного транспорта характерна высокая изношенность основных фондов, а их частичная модернизация и замена затруднительна в связи именно со спецификой отрасли (стоимость одного теплохода более одного миллиона долларов). Большинство предприятий отрасли не в состоянии одновременно тратить такие средства, а окупаемость инвестиций в отрасли водного транспорта очень длительная (6-10 лет). Важной специфической чертой отрасли является также высокая сезонность денежных потоков (резкое снижение поступлений на эксплуатационных предприятиях транспорта вне периодов навигации). В последнее время также наметилась тенденция снижения реального грузооборота и увеличение объема пассажироперевозок предприятия речного транспорта.

Конкурентная борьба в сфере транспортных услуг имеет свою специфику. Она проявляется, в частности, в следующем: транспорт как отрасль народного хозяйства продает перемещение товаров и людей. Специфика запросов потребителя в транспортной сфере определяется желанием по возможности максимально сократить затраты на перевозку, добиться доступности транспорта в удобное время, обеспечения сохранности и доставки груза точно «в срок». Для функционирования транспорта не требуют традиционные для промышленности сырье и материалы, поэтому здесь сложилась особая структура себестоимости продукции (перевозок), характерная повышенной долей затрат на топливо и смазочные материалы, амортизационных отчислений, затрат на ремонт и расходов

на оплату труда. Соответственно, стратегия экономии на издержках подразумевает изыскание резервов экономии по основным статьям затрат транспортного предприятия, а стратегия дифференциации удовлетворение специфических запросов потребителя транспортных услуг (более быстрые сроки доставки, более удобное время поездки, больший комфорт и т.д.).

Литература

1. Абалонин, С.М. Конкурентоспособность транспортных услуг: Учеб. пособие /С.М. Абалонин.-М.: Академкнига, 2004.-172 с.
2. Балаева, О.Н., Предводителева, М.Д. Эра услуг — требуются профессионалы // Бизнес-образование. - 2002. - № 2.
3. Едророва, В.Н. Особенности финансовой стратегии предприятий водного транспорта /В.Н. Едророва, А.В. Воробьев //Финансы и кредит. - №7. - 2006.- С. 2-6.

УДК339.13:338

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНТИКРИЗИСНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Т.М. Геращенко, к.э.н., доцент

*ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

Успешность любой социально-экономической системы определяется, в первую очередь, устойчивостью ее функционирования. Устойчивое функционирование в общем смысле означает состояние системы без кризисов, спадов и застоев, оно противостоит деградации, балансированию на грани сохранения и разрушения (выживания), а также неустойчивому развитию — прогрессивному изменению, связанному с периодически повторяющимися кризисами.

Управление хозяйствующими субъектами в условиях негативного влияния внешних факторов предусматривает необходимость использования специфических подходов, ориентированных в первую очередь на потребности потребителей, их максимально полное удовлетворение. Еще большую значимость приобретает это утверждение в связи с имеющими место особенностями потребления в период кризиса. Именно это обуславливает неперемное использование руководителями в рамках антикризисных процедур концепции маркетинга.

Антикризисная маркетинговая стратегия управление как система мер, призванная не допустить негативные изменения в финансово-хозяйственной деятельности предприятия, из-за особенностей своего осуществления обладает многими специфическими чертами и призвана обеспечить эффективное функционирование предприятий.

В антикризисном менеджменте важно взаимодействие стратегических и тактических маркетинговых целей. Поэтому как цели, так и стратегии их достижения анализируются в динамике, причём временной интервал характеризует движение от тактических к стратегическим целям. В каждый данный момент фактическая величина тактического результата сравнивается с потенциальной величиной стратегического результата. Величина отклонения стратегического результата от фактического характеризует результативность развития менеджмента.

Маркетинговые коммуникации и информация выполняют ключевую связующую роль в управлении. Использование коммуникаций в маркетинге имеет особое значение, ярко проявляющееся в управлении во время кризиса.

Следует сказать, что внешние коммуникации в сравнении с внутренними приоритетны в антикризисном менеджменте. Многоканальные коммуникации преобладают над одноканальными, что определяется спецификой, многогранностью решаемых в маркетинге проблем и их взаимосвязанностью. В кризисном управлении должны преобладать формальные коммуникации над неформальными, их взаимодействие, естественно, зависит от характера распределения функций, прав и ответственности.

Особенно важна роль эффективных коммуникаций в антикризисном маркетинге, когда динамичность и своевременность действий в значительной степени зависят от правильности и достоверности информации. При выборе средств коммуникаций в антикризисном менеджменте используется комплексный подход, адаптированный к конкретной экономической ситуации. Наиболее действенным и распространенным средством коммуникаций, по мнению маркетологов, является реклама.

В условиях антикризисного управления в России представляется необходимым расширение коммуникаций в области содействия стимулирования производителей, ускорения сбыта и создания услуг, сопутствующих сбыту, например послепродажное сервисное обслуживание.

Любое предприятие функционирует на определенном товарном рынке. При этом рынок может быть конкурентным и неконкурентным, если его исследовать с позиции критерия «в данном месте и в данное время».

Монопольное положение предприятия в каких – либо сегментах рынка не является гарантией бескризисного развития. Российская действительность, например, показывает: объем спроса может существенно падать в силу действия таких факторов, как инфляция, нерегулярные выплаты заработной платы и пенсий, общая политика государства в отношении оплаты труда, недостаток оборотных средств у предприятия и т.д. В силу действия перечисленных факторов, планируемые объемы сбыта товарной продукции не реализуются. В зависимости от степени падения доходов населения начинается общий спад производства, который затрагивает в первую очередь те предприятия, которые выпускают продукцию, обслуживающую потребности не первой необходимости (мебель, определенные виды одежды, обуви, предметы комфорта, длительного пользования и т.д.).

Причины кризиса сбыта на конкурентном рынке известны - превышение индивидуальных цен продаж по отношению к их среднерыночному значению, снижение индивидуального показателя качества продукции по отношению к

среднерыночному значению, сочетание первого и второго факторов.

Здесь, как и в условиях монопольного рынка, итог тот же: планируемые объемы сбыта превышают фактический результат. С учетом основных причин кризиса сбыта готовится бизнес – план предприятия. Его маркетинговый компонент, как обычно, включает анализ рынка, конкурентов, план маркетинга.

Констатация причин кризиса сбыта – отправная точка всех последующих маркетинговых процедур по выводу предприятия из опасной зоны. Правильность проведенной диагностики является главной предпосылкой успешности этих процедур.

Рассмотрим варианты реагирования предприятия на утрату своих позиций на товарном рынке.

В том случае, если кризис, возникает на основе монопольного положения предприятия, то исследуется альтернативная причина отказа потребителя от товара предприятия (высокая цена или отсутствие товара в нужном месте и в нужное время). После этого выявляются различные группы «отказчиков». Маркетологи разрабатывают ряд вопросов для анкеты, в которой респонденты указывают причины отказа от товара. Следует подготовить дополнительный вопрос – о соответствии или несоответствии сложившейся цены качественным параметрам товара. Обработка ответов на дополнительный вопрос поможет не утратить контроль над ценовой политикой в ситуации, когда качественные характеристики товара определяют основную мотивацию покупателя. Особенную ценность такой материал приобретает для прогноза рыночной конъюнктуры при утрате предприятием монопольного положения на данном товарном рынке. Наконец, эти данные могут использоваться для выработки мер по возвращению недовольных покупателей на рынок предприятия. И далее маркетологи обращаются к той части покинувших рынок предприятия покупателей, которые в качестве главной причины указали на цены. Определяется их отношение к возможности вернуться на рынок предприятия. Потребителям предлагается понижающая шкала цен, которая бы их устраивала в изменившейся ситуации. Одновременно исследуется готовность того же потребителя отказаться от некоторых элементов качества (дается аналогичная шкала возможного отсутствия определенных потребительских свойств). В сущности, речь идет о возможности расширения товарного ассортимента за счет допустимого с точки зрения потенциального потребителя снижения качества. В результате этих исследований должен выявиться маркетинговый план предприятия по возвращению в зону интересов предприятия утраченной доли потребительского рынка. Без такого рода исследований рынка риск капиталовложений возрастает и станет самостоятельным источником риска.

Кризис сбыта в условиях конкурентного рынка, сложившийся под влиянием внешних причин, имеет те же причины, что и в предыдущем случае, поэтому касается всех его участников. Предприятие несет потери. Поскольку причина кризиса та же, то и выход из него одинаков.

К числу затруднений, с которыми могут столкнуться исследователи мотиваций неудовлетворительной ценой и качеством потребителей, отнесем необходимость в дополнительной работе, связанной с предварительным сегментированием рынков товаров - конкурентов. В дальнейшей деятельности исследователей причин кризиса сбыта осуществляется по предыдущей схеме.

Кризис сбыта в рамках конкурентного рынка может быть вызван и влиянием внутренних причин. Внутренние причины кризиса связаны с недоработками предприятия в области двух основных конкурентообразующих элементов его товара: качества и цены. В отличие от внешних причин кризиса внутренние причины связаны с качеством. Рост качества – признак возможности и умения реагировать на требования конкурентного рынка. Если цена опережает рост качества, то клиент вынужден переплачивать. Причиной нежелания учитывать интересы потребителя всегда был монополизм. В условиях конкуренции надо уметь соотносить, что выгоднее для предприятия - сиюминутная выгода или утрата доверия потребителя. Уход потребителя с рынка нерадивого продавца осуществляется не мгновенно, а постепенно. Появляется иллюзия того, что политика качества и цены – две самостоятельные маркетинговые стратегии. Уход покупателей с рынка товаров осуществляется по рассмотренной выше схеме. Одни покупатели видят преимущества товара – конкурента в качестве, а другие – в цене. Те, кто не связывают качество с ценой, как правило, относятся к высокодоходным группам, остальные – к среднедоходным. Общий мотив таков: и те и другие покупатели на первое место ставят качество.

Покупатели, видящие преимущество товара в цене, могут уточнить свой мотив, если укажут, кто из них видит в цене конкурентного товара свойство, обеспечивающее его доступность (низкодоходные группы населения) и кто видит в цене конкурирующего товара способность доставлять им по доступной цене нужный уровень качества (покупатели с достатком от среднего до низшего). Маркетинг отличается от повседневной работы сбытовиков тем, что основывается на прогнозе продаж. Последний, в свою очередь, опирается на исследования мотивов потенциальных потребителей товаров предприятия.

Маркетинговым службам предприятия для определения перспектив сбыта необходимо знать: объем сбыта в момент, относительно которого делается прогноз; продажную цену единицы товара; емкость рынка товара предприятия, сегментируемая по критерию отдаленности от места производства; долю от объема продаж по сегменту; степень удовлетворения товаром предприятия по каждому из сегментов, которая оценивается на основе сопоставления реальных покупок с их возможным уровнем; взвешенные оценки удовлетворенных покупательских потоков в сегменте и в целом.

Предприятие обязано иметь данные об оптимальном числе потребителей товара в районе его сбыта. Источники – статистика, экспертные оценки и т.д. В тех случаях, когда статистика недоступна и нет иных способов узнать о своем товаре иначе, чем прямым опросом покупателей, следует это сделать незамедлительно.

Работая с данными группами потребителей, целесообразно задавать им предельно малое число вопросов в определенной последовательности. Вопросы ставятся таким образом, чтобы потребитель мог выбрать один из желательных двух альтернативных ответов. Потребители, предпочитающие товар конкурента, могли бы сообщить исследователю причину их выбора. Альтернативная мотивация здесь может быть такова: более высокое качество или предпочтение по признаку высокого имиджа предприятия – конкурента.

Что касается корректировки цен во времени с учетом этапов жизни товаров и инфляции, то здесь надо напомнить об одной из фундаментальных теорий маркетинга – теории жизненного цикла товаров. Смысл ее очень прост. Любой товар подобно человеку проживает на рынке свою жизнь, включающую такие этапы, как молодость, зрелость, старение и смерть. И на каждом из этих этапов вопросы должны решаться по–своему.

Когда товар молод и спрос на него только формируется, то ценами надо всячески стимулировать быстрейший рост этого спроса и тут вполне оправдывает себя стратегия временного занижения цен. Совсем другое дело, когда товар достиг зрелости и спрос на него на рынке уже сформировался. В этот момент следует стимулировать рост объема продаж путем умелого маневрирования ценами на модификации первоначального товара, несколько их, завышая для получения небольшой прибыли.

Когда же товар начинает стареть и спрос на него падает, то жизнь товара можно продлить путем резкого снижения цен. Когда же товар начинает умирать, потому что с рынка его вытеснили новые товары, и он уже снят с производства, цены можно резко снизить, для того чтобы сбыть с рук последние остатки товаров и компенсировать хотя бы часть понесенных затрат.

Таким образом, разработка эффективной маркетинговой стратегии для обеспечения устойчивого функционирования и избежание кризиса – сложная и многогранная работа, в значительной степени зависящая от конкретной ситуации и профессионализма руководства.

УДК 338.242.23

ДИАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Е.В. Закшевская, д.э.н., профессор

*ФГОУ ВПО «Воронежский государственный аграрный университет
имени К.Д. Глинки»*

г. Воронеж, Российская Федерация

Любая управленческая деятельность связана с риском ошибок. Это обусловлено как многофакторной динамикой объекта управления и его внешнего окружения, так и степенью развитости человеческого фактора. Поэтому контроль уровня конкурентоспособности предприятия осуществляется в процессе диагностики его технико-экономического и финансового состояния, а также его маркетинговой среды.

От объективности предлагаемых ею оценок во многом зависит успех его маркетинговой деятельности, а риск ошибок диагностики оценивается как сумма величины ущерба, причиненного ошибочным управленческим решением, и величины затрат на его разработку. Риск ошибок на этапе диагностирования

можно снизить путем одновременного применения различных методик и выполнения следующих условий:

- 1) обеспечения целостности и единства исследования на всех его этапах при всем разнообразии применения методов расчета;
- 2) выявления корреляционной взаимосвязи между внешними и внутренними факторами и результатами деятельности предприятия с целью вывода удобных в применении формул-связок;
- 3) разработки системы управленческого учета, которая обеспечит «прозрачность» успеха протекания каждого вида деятельности в динамике;
- 4) определения круга показателей, позволяющих точно оценивать и соизмерять с некими эталонами результаты деятельности предприятия;
- 5) разработки пакета прикладных программ, позволяющих доступно для всех руководителей проводить экономическое и социальное обоснование своих решений в результате их реализации.

Технология диагностики работы предприятия включает проведение следующих процедур:

- формирование информационной базы для диагностирования, содержащей динамику сопоставимых показателей, характеризующих результаты деятельности диагностируемого предприятия, соответствующие данные о работе аналогичных предприятий, а также различные нормы и нормативы;
- определение (уточнение) контрольных цифр, характеризующих действующие стратегические цели, видение и миссию развития предприятия, либо норм, эталонных значений, с которыми предстоит сравнивать показатели фактического состояния предприятия;
- анализ финансового состояния предприятия на фиксированную дату с целью определения результативности и оценки удачности размещения капитала;
- анализ технико-экономического состояния предприятия для оценки технического уровня ресурсов предприятия и эффективности их использования;
- выявление факторов, обусловивших достигнутое состояние предприятия;
- прогнозирование ожидаемых тенденций развития предприятия в сложившихся условиях.

Следует отметить, что на современном этапе известно много методик проведения отдельных исследований, некоторые из них применялись и в период централизованного директивного управления экономикой, только тогда сами предприятия не были в них заинтересованы по причине высокой трудоемкости расчетов и непонимания целесообразности применения их результатов. Вместе с тем отдельные методики до сих пор нуждаются в совершенствовании в связи с усилением конкуренции на товарных рынках, появлением новых факторов и прогрессивных технологий проведения исследований, сильным влиянием их результатов на миссию предприятия.

Рассмотрим методику диагностики конкурентной среды в системе маркетинговой деятельности современных предприятий.

Для маркетолога важно видеть в конкуренции процесс соперничества между субъектами рынка, которые осуществляют предпринимательскую деятельность и заинтересованы в достижении аналогичных целей. В маркетинге такой

целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей. Смысл конкурентной борьбы заключается в завоевании конкретных потребителей, пользующихся товарами и услугами, а не в действиях против предприятий-соперников.

Распознавание, определение характера, признаков, выявление причин отклонений в состоянии конкурентной среды осуществляются с помощью диагностики, которая является средством, методом и инструментарием всестороннего исследования маркетинговых и, в частности, конкурентных отношений.

Принято выделять три формы организации процесса установления диагноза - аналитическую, экспертную и имитационную, т.е. диагностику на модели. Результатом диагностики должен быть диагноз, т.е. определение и описание текущего и перспективного состояния конкурентной среды. На основе установленного диагноза специалисты маркетинговой службы разрабатывают маркетинговые мероприятия для усиления конкурентных преимуществ своего предприятия.

Организация и проведение диагностики конкурентной среды предприятия осуществляются с использованием методов и инструментария маркетинговых исследований. Диагноз конкурентной среды, как правило, базируется на сравнении и дает возможность избегать антагонистических конфликтов в процессе взаимодействия конкурентов, а также позволяет более эффективно планировать и использовать предприятию свои ресурсы.

Диагностика конкурентной среды включает следующие этапы:

- 1) составление перечня предприятий, находящихся на исследуемом рынке;
- 2) сбор первичной и вторичной информации о конкурентах и рынке;
- 3) приведение показателей к сопоставимому виду;
- 4) определение типа рынка в зависимости от уровня конкуренции и степени монополизации;
- 5) определение характеристик и расчет показателей, отражающих состояние рынка;
- 6) определение рыночных долей предприятия на конец базисного и анализируемого периодов, расчет средней рыночной доли;
- 7) факторный анализ динамики рыночных долей конкурентов;
- 8) построение конкурентной карты рынка;
- 9) выявление типовых стратегических положений предприятий на исследуемом рынке;
- 10) ситуационный анализ и прогнозирование стратегии конкуренции исследуемого предприятия на данном рынке.

Диагностику конкурентной среды, деятельности конкурентов следует считать важнейшим звеном всего процесса маркетинговых исследований, так как она является фактором успеха того или иного товара на рынке.

Методические рекомендации по анализу рыночной доли конкурентов, всей процедуры диагностики конкурентных преимуществ достаточно полно изложены в работах профессора Г.Л. Азоева [1].

Конкурентное преимущество определяется набором характеристик, который создает для предприятия определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Превосходство оценивается относительным, сравнительным со-

стоянием его положения по отношению к конкуренту, занимающему наилучшую позицию на рынке товара или в сегменте рынка. Оно может быть внешним («ценность для покупателя») и внутренним («ценность для продавца»). [2]

Таким образом, соотношение «рыночной силы» и «производительности» может характеризовать уровень конкурентного превосходства предприятия перед конкурентами.

Диагностика конкурентной среды требует не только анализа состояния различных методов и стратегий конкуренции, но и исследования имиджа товара и имиджа предприятия. В условиях развитого рынка, когда сеть конкурентов велика и насыщена, когда на рынке имеются товары-конкуренты, близкие и практически аналогичные по качеству и цене, характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ имиджа предприятия, т. е. тех социопсихологических характеристик, которые формируют благоприятное отношение к нему покупателей и положительное восприятие в обществе.

Конкурентная стратегия должна учитывать характер и потенциал конкурирующих сил рынка, которые формируют и отслеживают динамику рынка, диффузию потребителей и конкурентов в маркетинговой среде. При разработке конкурентной стратегии используют различные модели, которые были предложены американскими учеными И. Ансоффом (матрица «продукт-рынок»), М. Портером (модель Портера), американской консультационной фирмой «Бостон консалтинг групп» (портфолио-модель), а также специалистами фирм «Дженерал электрик компани» и «Маккинзи» (модель «Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции») как развитие портфолио-модели. Выбор моделей зависит от конкретной ситуации, сложившейся в условиях постоянно меняющейся рыночной среды.

Методологической основой анализа конкурентной ситуации является идея рыночной доли, которая рассматривается как часть ресурсов, обращающихся на рынке. Размер доли определяет возможность влияния конкретного предприятия на рынок и на своих конкурентов. Чем выше доля, тем шире доступ к ресурсам, тем выгоднее их размещение и выше степень свободы в деятельности предприятия. В зависимости от величины своей рыночной доли оно может быть на рынке лидером или аутсайдером, иметь сильную или слабую конкурентную позицию. Динамика доли характеризует круг конкурентов, чьи интересы затрагивает работа предприятия, и их цели.

Построение конкурентных карт осуществляют в виде матрицы, в которой по строкам откладываются темпы роста рыночной доли, а по столбцам размещаются предприятия в зависимости от занимаемой ими рыночной доли (табл. 1).

Для оценки степени монополизации рынка, которая обратно пропорциональна интенсивности конкуренции, используются:

CR4 - четырехдольный показатель концентрации, который характеризует общую долю четырех фирм с максимальным объемом товаров на анализируемом рынке;

CR10 - десятидольный показатель концентрации, который характеризует общую долю десяти фирм с максимальным объемом товаров на анализируемом рынке;

ИН - индекс Херфиндаля-Хиршмана, оценивающий равномерность распределения рыночных долей фирм-операторов анализируемого рынка.

Таблица 1 - Конкурентная карта рынка

| Классификация по темпу роста рыночной доли, Ts | Классификация по рыночной доле фирмы, S | | | |
|--|---|----------------------------------|----------------------------------|---------------|
| | I. Лидер | II. Сильная конкурентная позиция | III. Слабая конкурентная позиция | IV. Аутсайдер |
| I. Быстрое улучшение конкурентной позиции | 1 | 5 | 9 | 13 |
| II. Улучшение конкурентной позиции | 2 | 6 | 10 | 14 |
| III. Ухудшение конкурентной позиции | 3 | 7 | 11 | 15 |
| IV. Быстрое ухудшение конкурентной позиции | 4 | 8 | 12 | 16 |

Для диагностики и прогнозирования перспективной конкурентной ситуации может быть использован следующий подход (рис. 1). [3]

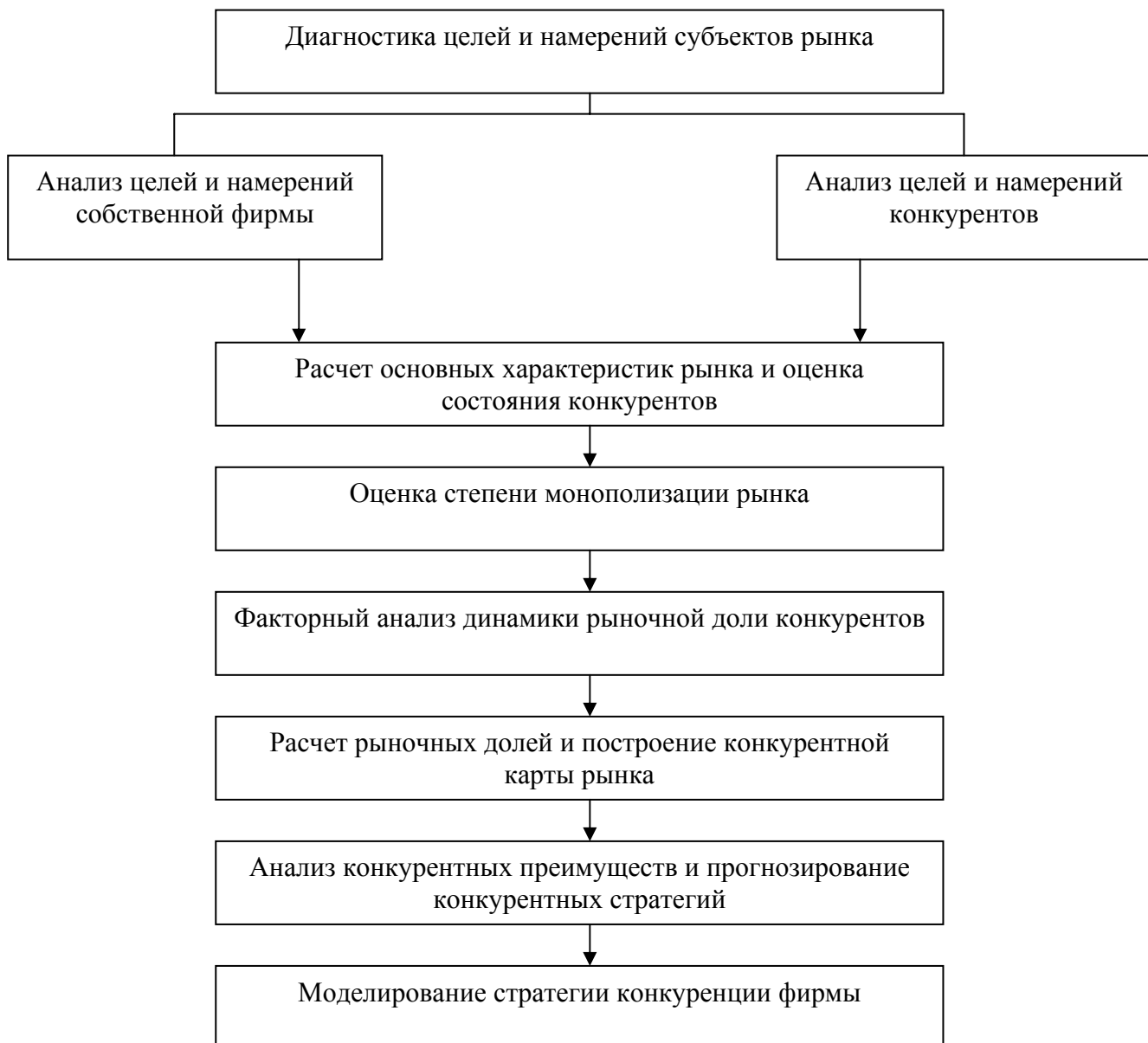


Рис. 1. Схема диагностики конкурентной среды

Изначально формируется перечень предприятий, действующих на рассматриваемом рынке и образующих его конкурентную среду на конец анализируемого периода. Следует иметь в виду, что в случае невозможности получить сведения об объемах тех или иных ресурсов, имеющихся на рынке, принимается равномерное распределение ресурсов между конкурентами.

Все объемные показатели приводятся к сопоставимым значениям на конец анализируемого и базисного периода, а затем экспертным методом устанавливается состояние выбранного рынка.

Показатели, полученные на 1-5 этапах диагностики, являются основными для построения конкурентной карты рынка, на которой можно выделить типовые стратегические положения предприятия, а затем провести ситуационный анализ и проектирование его стратегии конкуренции на данном рынке. [3]

В зависимости от условий и преимуществ конкуренции выделяют следующие базовые стратегии конкуренции: сегментирование рынка, снижение себестоимости продукции, внедрение новшеств, ориентация на потребности рынка.

В таблице 2 в зависимости от типа рынка (быстрый рост, замедленный рост, сокращающийся застойный рынок) приведены стратегии конкуренции с учетом динамики рынка. [3]

Таблица 2 - Проектирование стратегии конкуренции с учетом динамики рынка

| Тип рынка | Характерные черты рынка | Перспективные направления конкуренции |
|-----------------------------------|---|---|
| Быстрорастущий новый рынок | Неопределенность правил игры. Нестабильность технологий, стандартов и предпочтений клиентуры. Фирмы скорее заняты разработкой услуг и технологии, чем анализом намерений конкурентов. Нет входного барьера для конкурентов. Высокие стартовые издержки, но есть резервы снижения себестоимости услуг. Отсутствие групп потребителей | Инновационный стиль ведения бизнеса. Закрепление преимуществ приоритета. Расширение границ рынка и поиск новых групп клиентов. Формирование приверженности потребителей. Быстрое реагирование на новые технологии. Защита позиций к моменту прихода крупных конкурентов |
| Рынок замедленного роста | Усиление борьбы за долю рынка и снижение цен. Насыщение рынка. Разборчивость клиентов по отношению к цене и сервису. Необходимо привлечение внешних источников ресурсов для инноваций. Появление межрегиональной конкуренции. Падение рентабельности рынка. Концепция бизнеса. Рост эластичности спроса по цене | Анализ и сокращение издержек. Учет ценообразования конкурентов. Инновации, снижающие издержки. Увеличение продаж услуг старым клиентам. Поиск конкурентов - кандидатов на вывод с рынка. Выход на внешние рынки для привлечения ресурсов и продажи услуг |
| Застойный или сокращающийся рынок | Рост агрессивности конкуренции. Стабилизация или падение спроса/предложения. Стабилизация цен. Достижение высокой концентрации бизнеса | Выделение растущего сегмента внутри застойного рынка и концентрация на нем. Инновации, открывающие неценовую конкуренцию услуг. Снижение себестоимости услуг |

В отдельных случаях разрабатывают стратегию конкуренции с учетом рыночной доли рынка (табл. 3). [3]

Прогнозирование будущей конкурентной ситуации осуществляется при условии, что конкурентная среда в ближайшем будущем формируется набором неизменных факторов.

Прогнозирование базируется на методе экстраполяции рыночных тенденций и показателей (динамика рынка, динамика рыночных долей, показатели интенсивности конкуренции, показатели монополизации рынка, изменения конкурентных групп, движение конкурентов на конкурентной карте рынка). Точность и надежность прогноза зависят от многофакторности и размера выборки показателей во времени.

Таблица 3 - Проектирование стратегии конкуренции с учетом рыночной доли фирмы

| Степень доминирования фирмы на конкурентной карте рынка | Вероятные методы конкурентной борьбы |
|---|--|
| Лидер | <p>Продолжение наступления: анализируется достаточность ресурсов для продолжения инноваций и усиления давления на конкурентов.</p> <p>Стабилизация позиций: поддержание достигнутого уровня рентабельности, установление входных барьеров, улучшение сервиса и сбалансированность цен, сохранение доли рынка.</p> <p>Борьба с конкурентами: развертывание бескомпромиссных кампаний давления на конкурентов, привлечение потребителей и поставщиков, дискредитация конкурентов, переманивание персонала.</p> |
| Сильная конкурентная позиция | <p>Поиск незанятой ниши со слабой конкуренцией.</p> <p>Приспособление к выбранному целевому рынку.</p> <p>Создание идеальной услуги.</p> <p>Имитация действий лидера.</p> <p>Поглощение мелких конкурентов.</p> <p>Создание отличительного имиджа</p> |
| Слабая конкурентная позиция | <p>Удешевление услуг или дифференциация услуг.</p> <p>Сохранение существующей доли рынка и рентабельности.</p> <p>Реинвестиции на уровне достаточного минимума для получения краткосрочных прибылей: извлечение ресурсов из сворачиваемого направления бизнеса для перемещения их в перспективные сектора</p> |
| Аутсайдер | <p>Радикальная реорганизация фирмы: перепозиционирование бизнеса, изыскание внутренних резервов, слияние с конкурентом, сокращение неприбыльного ассортимента.</p> <p>Повышение цен, если спрос неэластичен по цене. Всемерное снижение издержек.</p> <p>Распродажа активов, сокращение работающих, сокращение части услуг.</p> <p>Выход из бизнеса</p> |

Следует отметить, что прогнозированию должен предшествовать макроэкономический анализ факторов, которые могут оказать влияние на качество прогноза будущей конкурентной ситуации.

Как уже отмечалось, выбор маркетинговой стратегии предприятия во многом зависит от конкурентной системы. Чтобы быть эффективной, конкурентная система должна быть открытой и свободной, а ее участники сравнимы. В экономической теории способность экономической системы, состоящей из отдельных элементов (предприятий, хозяйствующих субъектов), адаптироваться к сигналам спроса называется реактивностью рыночной системы на изменение спроса [4].

Маркетинговый учет изменений спроса связан для хозяйствующих субъектов (далее для удобства ХС) с перестройкой производства, массой других проблем. Предприятие само по себе консервативно. Адаптироваться его заставляет рынок, спрос и конкуренция в лице службы маркетинга. Без этих сил для каждого взятого предприятия в отдельности можно допустить вероятность реакции достаточно низкую (например, на уровне 0,1). Возникает вопрос, возможно ли при такой низкой вероятности реакции отдельного предприятия иметь высокую вероятность реакции на изменение спроса хозяйственной системы в целом, что в принципе и является показателем ее эффективности. Реакция экономической системы не может ставиться в зависимость от поведения одного или немногих предприятий. Система должна работать безотказно, достаточно надежно.

В таблице 4 приведены вероятности оценки реактивности экономической системы на изменение спроса при различных типах рынка [4].

Таблица 4 - Оценка реактивности экономической системы на изменение спроса при различных типах рынка

| Тип рынка | Количество предприятий | Вероятность реакции на изменение спроса |
|-------------------------------|------------------------|---|
| Монополия | 1 | 0,1 |
| Олигополия | 2 | 0,19 |
| | 3 | 0,27 |
| | 5 | 0,41 |
| | 7 | 0,52 |
| Монополистическая конкуренция | 10 | 0,65 |
| | 20 | 0,88 |
| | 25 | 0,93 |
| | 30 | 0,96 |
| Свободная конкуренция | 40 | 0,98 |

Из данных таблицы 4 следует, что только при наличии на рынке 10 предприятий уровень вероятности реактивности системы достигает 0,65, т.е. приближается к уровню, соответствующему практической уверенности.

Рынок для поддержания нормальной рыночной конкуренции считается безопасным, когда на рынке рассматриваемого товара и/или услуги имеется:

- 10 и более фирм;
- 1 фирма не занимает более 31% рынка;
- 2 фирмы не занимают более 44% рынка;
- 3 фирмы не занимают более 54% рынка;
- 4 фирмы не занимают более 63% рынка.

В настоящее время не многие предприятия проводят диагностику своей конкурентной среды. Этому препятствуют недостаток квалифицированных специалистов в области аналитики и маркетинга, отсутствие необходимого технического, информационного методического обеспечения процесса диагностирования, неумение сформулировать задачу диагноза, непонимание руководителем важности и полезности проведения этой работы.

В заключение отметим, что достоверность результатов диагностирования конкурентной среды предприятия повышается только при комплексном использовании разнообразных методов и методик.

Литература

1. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М: «Центр экономики и маркетинга», 1999.
2. Афанасьева, Н.В. Конкуренция и инструментарий современного предпринимательства / Н.В. Афанасьева, Г.Л. Багиев, Г. Лейгид. Под общей редакцией Багиева Г.Л. – СПб: Издательство СПб ГУЭФ, 1996.
3. Маркетинг. Под общей редакцией Багиева Г.Л. – М: «Экономика», 1999.
4. Хомченко, А.П. Рыночная конкуренция / А.П. Хомченко. - М: Высшая школа, 1994.

УДК 339.13:338

РЕАЛИЗАЦИЯ ФУНКЦИЙ МАРКЕТИНГА В ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Л.И. Карликова, к.э.н., доцент

*ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

Маркетинг — это одно из наиболее актуальных понятий современной экономической науки. В российской теории и практике управления предприятием маркетинг уже не новинка. Это реальность работы большинства рыночных субъектов: производителей, продавцов, покупателей, потребителей, а также органов власти. Маркетинг окружает нас и развивается вместе с российской экономикой, культурным уровнем, менеджментом и рыночными отношениями.

Конкретное содержание маркетинговой деятельности на предприятии, позволяющее обеспечить достижение очередных целей и поставленных задач, реализуется посредством функций маркетинга.

Одной из основных функций маркетинга, реализуемых в ОАО «Клинцовский завод поршневых колец» (ОАО «КЗПК»), является аналитическая. Она включает изучение рынка, изучение потребителей и изучение участников рыночных отношений.

Изучение рынка является важным элементом деятельности отдела маркетинга. Существует рынок поршневых колец, к которому относится ОАО «КЗПК», будет еще долго, т.к. на сегодня отсутствует реальная замена поршневому двигателю для наземных и большей части водных средств передвижения. Человек сегодня и в ближайшем будущем не может даже представить себя без автомобилей, тепловозов, теплоходов и т.п. Таким образом, сколько будет существовать поршневой двигатель, столько времени будет и спрос на поршневые кольца.

Географически этот рынок расположен на всей территории РФ, а также в республиках бывшего СССР и других странах, т.е. там, куда осуществлялись поставки техники советского производства. Общая доля рынка поршневых колец ОАО «КЗПК» в 2008 г. составляла 49,8 %. Доля рынка предприятия по каждому кольцу неодинакова. Наименьшую долю на рынке занимали кольца диаметром 210 (14,6 %) и 310 (39,6 %), а наибольшую - поршневые кольца диаметром 250 (90 %), 260 (75 %), 207 (47 %) и 230 (44 %) соответственно.

Задача изучения потребителей состоит в том, чтобы из большого числа потенциальных покупателей выбрать такую группу, которая при оптимальных коммерческих усилиях легче и быстрее по сравнению с другими группами станет покупателем предлагаемой продукции. Это позволяет сосредоточить усилия на наиболее эффективных направлениях движения к коммерческому успеху, завоеванию определенной доли рынка.

На рынке поршневых колец можно выделить следующие направления: поршневые кольца для автомобильных и тракторных двигателей; поршневые кольца для тепловозных двигателей; поршневые кольца для судовых двигателей; поршневые кольца для компрессоров, субрынки, в свою очередь, делятся на первичные (сборочные конвейеры заводов – изготовителей) и вторичные (ремонтные и техобслуживание).

Основной субрынок, на котором работает ОАО «КЗПК» - поршневые кольца для двигателей внутреннего сгорания и поршневые кольца для компрессоров.

Основная поставка поршневых колец в 2008 г. приходилась на «Росжелдорснаб»- филиал ОАО «РЖД» (26,3%). Второй по величине потребления - УП «Белжелдорснаб» (16,4%), на третьем месте – ОАО «Коломенский завод» (11,6%), на четвертом месте Тепловозремонтный завод г. Полтава (8,5%), на пятом месте - ОАО «Волжский дизель им. Маминых» г. Балаково (4,2%), что составляет 67% от всех поставок. На долю остальных 172 покупателей приходится 33% поставок.

Важную информацию об условиях проведения сделок получают в результате изучения фирм – конкурентов. Следует заимствовать наиболее сильные стороны их деятельности, а недостатки и упущения использовать в конкурентной борьбе.

Основными конкурентами ОАО «Клинцовский завод поршневых колец» являются:

- «Оренбургский локомотивный завод» филиал «РЖД». Объектами конкуренции являются поршневые кольца диаметром Д100, 14Д40, 8Д49, 5Д49, Д50, Д67, КТ6, ЧН24/34д250.

- Астраханский ТРЗ ОАО «РЖД». Объект конкуренции - кольца Д50.

- ГП «Завод им. Малышева». Объекты конкуренции - кольца Д100, ЧН24/34д250, 14Д40.

- ОАО «Муромский ремонтно-механический завод». Объекты конкуренции - кольца Д100, КТ 6, ЧН24/34д250, 14Д40.

- ОАО «Пензадизельмаш». Объекты конкуренции - кольца Д50.

- ПК «Милорем» г. Мичуринск. Объект конкуренции - кольца Д67.

- ОАО «Туапсинский судоремонтный завод». Объекты конкуренции - кольца 53-210007-3к, 53210008-А-к, 32-210008-к.

- Завод «Ремдизель» г. Киев. Объекты конкуренции - Д100 без верхнего хромированного кольца, 14Д40, 5Д49, Д211, Д67, Д6, Д12.

- Кандалакшский опытный машиностроительный завод. Объекты конкуренции: Д50.04.006, Д50.04.007, Д50.04.11А.

- ОАО «Первомайск-дизельмаш». Объекты конкуренции - кольца ЧН 25/34.

При этом лидером рынка с быстро улучшающейся конкурентной позицией является «Оренбургский локомотивный завод», так как качество производимых колец высокое, цены ниже, чем у ОАО «КЗПК», шире рынок сбыта.

Основным конкурентным преимуществом ОАО «КЗПК» является высокое качество поршневых колец, выполнение в срок договорных обязательств, постоянное совершенствование колец.

Другой немаловажной функцией маркетинга является производственная. В нее входит организация производства новых товаров, организация материально – технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Для изготовления своей основной продукции ОАО «КЗПК» сотрудничает с металлургическими предприятиями.

Главным сырьем для изготовления поршневых колец является чугун. Основными поставщиками являются: ООО «Металлоинвест – Сталь» (г.Москва), ОАО «Тулачермет» (г. Тула), ОАО «Урал Сталь» (г.Новотройк Оренбургская обл.), ООО «Метекс» (г. Екатеринбург), ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат» (г. Магнитогорск), ОАО «Нижнетагильский металлургический комбинат» (г. Нижний Тагил), ТД «Мечел» (г. Челябинск), ОАО «Северсталь» (г. Череповец), ОАО «Норильский никель» (г. Норильск), ООО «Украинская горно-металлургическая компания» (г. Киев, Украина), ОАО «Косагорский металлургический комбинат» (г. Тула).

Металлопрокат на завод поставляют следующие предприятия: «Новолипецкий металлургический комбинат» (г. Липецк), ООО «Компания Промсталь» (г. Москва), ООО Металлсервиса-Брянск (г. Брянск), ООО «Амтелл2» (г. Москва), ООО ПКП «Уралспецкомплекс» (г. Екатеринбург), ООО «Эверест» (г. Брянск), ООО «Проммаркет» (г. Брянск).

ОАО «КЗПК» производит санки детские. Для изготовления санок завод закупает древесину в Унечском, Стародубском, Клинцовском лесхозах. Саночную планку поставляют «ОАО «Мебельщик» (г. Новозыбков), ООО «Исток» (пос. 1-е Мая, Клинцовский р-н).

Деятельность по обеспечению качества продукции завода в процессе их жизненного цикла начинается и заканчивается маркетингом.

Отдел маркетинга обеспечивает формирование требований к продукции, отслеживает их изменение, исходя из конкретных требований потребителей и общих требований рынка, как основы для составления предварительных технических требований для последующих работ по проектированию и совершенствованию продукции.

Информация о качестве продукта завода на всех этапах ее жизненного цикла, выявленная в результате маркетинговой деятельности, регистрируется и обрабатывается для получения исходных систематизированных данных, обеспечивающих возможность конструкторских и технологических улучшений, повышения качества изготовления и контроля, разработки стратегических и тактических планов продвижения товара на рынке.

Осуществление сбытовой функции производится через организацию системы товародвижения, проведение целенаправленной товарной политики и ценовой политики.

Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества, на которое рассчитывает потребитель. ОАО «КЗПК» использует прямой канал сбыта. Он дает возможность предприятию сохранить полный контроль над ведением торговых операций, экономить средства на оплату услуг посредников, вести непосредственный контакт с потребителем. Организация коммерческой деятельности по реализации готовой продукции на ОАО «КЗПК» осуществляется с помощью отдела сбыта готовой продукции.

Для того чтобы убедиться, вышло ли предприятие на запланированные на год показатели, осуществляется функция управления и контроля, которая включает подфункцию планирования, информационное обеспечение маркетинга и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.

Одна из основных целей маркетинга – установление максимально возможной плановости и пропорциональности деятельности предприятия, в чем и состоит суть подфункции планирования.

В рамках стратегического планирования, во-первых, утверждаются продукты, рынки, сегменты, с которыми предприятие будет работать, а также количественные и качественные цели (имидж, сбыт, доля рынка), во-вторых, фиксируется стратегия маркетинга.

Осуществление маркетинговой деятельности базируется на использовании разнообразной информации, необходимой для принятия соответствующих управленческих решений.

Сбор информации, ее обработкой и анализом на ОАО «КЗПК» занимается ведущий специалист по маркетингу.

Система внутренней информации обеспечивает аккумуляцию и поиск необходимых сведений внутри самого завода. Такая информация возникает в результате деятельности завода и постоянно изменяется в связи с ней. Источниками внутренней информации являются статистическая и бухгалтерская отчетность, внутренняя статистика, материалы ранее проведенных маркетинговых исследований, данные заявок, заказов, договоров, акты ревизий и проверок, поступающие сведения, различного рода справки, отчеты, оперативная и текущая производственная и научно – техническая информация, деловая переписка и т.д. Внутренняя информация, как правило, не используется в отрыве от других источников и видов информации, поскольку не содержит многих необходимых сведений.

В системе внешней информации выделяют источники общей и узкопрофильной маркетинговой информации. Источниками общей маркетинговой информации являются издания общей экономической ориентации, статистические сборники, справочники (справочник «Внутренний водный транспорт России»), телевидение, радио, рекламная информация общего характера, законодательные и нормативные акты, а также другие публикации государственной власти и управления, выставки, совещания, конференции, презентации.

К источникам узкопрофильной маркетинговой информации относят публичные бухгалтерские и финансовые отчеты предприятия, отчеты, интервью руководителей и специалистов предприятий, узкоспециализированные периодические издания (газеты, журналы, бюллетени, коммерческие обзоры: журнал «РЖД - партнер», журнал «Оптовик промышленный»), печатная реклама предприятий, специализированные выставки и ярмарки, каналы личной коммуникации.

Коммуникационное обеспечение управления маркетингом обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду, органически связано с формированием спроса и стимулированием сбыта.

Поршневые кольца являются продукцией узкого профиля, поэтому такие средства коммуникации как телевидение и радио, не будут эффективными средствами продвижения продукции. А такие средства, как специальные СМИ, посещение выставок, Интернет, реклама являются наиболее продуктивными инструментами продвижения продукции.

При использовании специальных СМИ рекламу размещают в журналах: «РЖД партнёр», «Промышленный оптовик», «Снабженец», в журналах регионов с которыми завод заинтересован сотрудничать.

Наиболее эффективным способом продвижения продукции является Интернет, т.к. данное средство коммуникации охватывает самое большое количество потенциальных клиентов. Завод имеет собственный сайт в Интернете www.kzpk.ru.

На выставках реализуется возможность прямого разговора с покупателями и людьми, влияющими на состояние и динамику рынка. Кроме того, здесь можно представить и продемонстрировать в действии новые товары и услуги. ОАО «Клинцовский завод поршневых колец» участвовал во многих выставках: «Транзит - ТрансКазахстан» г. Астана, «Транслогистика» - г. Караганда, «Маркетон» - г. Актюбе, «ЕхроRail»-г. Москва, «Нева – 2008» - г. Санкт-Петербург.

На предприятии используют графическую, предметную и наружную рекламы. К графическим средствам рекламы, применяемым на заводе, относят листовки, плакаты, рекламные статьи, каталоги, буклеты. К предметным средствам рекламы относят выпущенные к 40-летию завода календари, шариковые ручки, пакеты с логотипом и адресом завода. К наружной рекламе относится вывеска с логотипом и реквизитами завода, расположенная при въезде в город.

На заводе проводят контроль с помощью ситуационного анализа. При этом генеральный директор завода несет ответственность за определение необходимости проведения внутренних проверок. Основанием для плановых проверок является утвержденный календарный график внутренних проверок; для внеплановых проверок – приказ руководителя завода. Календарный график проверок утверждается генеральным директором. Объектами рассмотрения при проведении проверок являются: использование информационных технологий, анализ данных о затратах, результативное и эффективное использование ресурсов, деятельность по улучшению.

Маркетинг располагает необходимым инструментарием для влияния на потребителей, поэтому сегодня наличие отдела маркетинга на предприятии является важнейшей частью управления предприятия.

УДК 339.13:338.242.2

НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА КАК ОДНА ИЗ ФОРМ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Е.С. Королева, ст. преподаватель

*ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

Одним из наиболее важных моментов при осуществлении коммерческой деятельности является создание конкурентной среды в отношениях хозяйствующих субъектов. Именно необходимость продать товар, и продать его на наиболее выгодных условиях, заставляет производителей и продавцов учитывать вопросы конкуренции, а для этого прибегать к рекламе.

Способом защиты конкуренции является борьба с недобросовестной конкуренцией, которая чаще всего выражается в форме ненадлежащей рекламы.

Конституцией Российской Федерации устанавливается конституционный запрет на недобросовестную конкуренцию. Так, в части 2 статьи 34 Конститу-

ции сказано: «Не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию».

Недобросовестная конкуренция может выражаться в нарушении условий конкуренции путем применения незаконных методов конкурентной борьбы.

Официальное понятие недобросовестной конкуренции дается законодателем в Федеральном законе от 26 июля 2006 года «О защите конкуренции» № 135-ФЗ. В статье 4 данного закона сказано: «Недобросовестная конкуренция - любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации».

Статья 14 вышеуказанного Закона устанавливает запрет на недобросовестную конкуренцию и содержит перечень форм недобросовестной конкуренции. В соответствии с данной статьей недобросовестной конкуренцией считается распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации; введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей; некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами; продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг; а также незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

Одной из форм недобросовестной конкуренции является ненадлежащая реклама.

Федеральный Закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» дает официальное понятие рекламы. В соответствии с ним реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно пункту 4 статьи 3 указанного Закона ненадлежащей рекламой признается реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Ненадлежащая реклама включает в себя недобросовестную и недостоверную рекламу. Статья 5 закона «О рекламе» устанавливает общие требования к рекламе и раскрывает содержание недобросовестной и недостоверной рекламы. Согласно указанной статье недобросовестной признается реклама, которая: содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обо-

роте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента; представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара; является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Данная же статья Закона указывает, что недостоверной считается такая реклама, которая содержит несоответствующие действительности сведения: о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара; об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока; о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара; об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара; о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара; об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара; об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара; о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций; об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград; о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами, а также другие несоответствующие действительности сведения.

Пункт 4 статьи 5 Закона «О рекламе» определяет, что реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию и жестокости, иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта, формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

Также ненадлежащей является реклама, в которой используются иностранные слова и выражения, которые могут привести к искажению смысла информации; в которой содержится указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного само-

управления либо их должностными лицами; демонстрируются процессы курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе; используются образы медицинских и фармацевтических работников (за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников).

В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Закон относит к ненадлежащей рекламу, в которой происходит дискредитация родителей и воспитателей, подрывается доверие несовершеннолетних к ним. Запрещается побуждение несовершеннолетних к воздействию на родителей или других лиц с целью приобретения рекламируемого товара, а также создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка.

Вся вышеперечисленная информация представляет собой далеко не полный перечень видов рекламы, которую закон относит к ненадлежащей. Данный перечень гораздо шире.

Статья 38 Закона «О рекламе» устанавливает ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. В соответствии с ней нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

В соответствии со статьей 15 Гражданского Кодекса Российской Федерации лицо может требовать полного возмещения причиненных ему убытков. Под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода).

Если лицо, нарушившее право, получило вследствие этого доходы, то лицо, право которого нарушено, вправе требовать возмещения наряду с другими убытками неполученные доходы от упущенной выгоды в размере не меньшем, чем такие доходы.

В соответствии со статьей 152 Гражданского Кодекса Российской Федерации гражданин вправе требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший такие

сведения не докажет, что они соответствуют действительности. Если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию, распространены в средствах массовой информации, они должны быть опровергнуты в тех же средствах массовой информации. Если указанные сведения содержатся в документе, исходящем от организации, такой документ подлежит замене или отзыву. Порядок опровержения в иных случаях устанавливается судом.

Гражданин, в отношении которого средствами массовой информации опубликованы сведения, ущемляющие его права или охраняемые законом интересы, имеет право на опубликование своего ответа в тех же средствах массовой информации. Если решение суда не выполнено, суд вправе наложить на нарушителя штраф, взыскиваемый в размере и в порядке, предусмотренных процессуальным законодательством, в доход Российской Федерации. Уплата штрафа не освобождает нарушителя от обязанности выполнить предусмотренное решением суда действие.

Гражданин, в отношении которого распространены сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе наряду с опровержением таких сведений требовать возмещения убытков и морального вреда, причиненных их распространением. Если установить лицо, распространившее сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, невозможно, лицо, в отношении которого такие сведения распространены, вправе обратиться в суд с заявлением о признании распространенных сведений не соответствующими действительности.

Кроме того, нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства о рекламе влечет за собой административную ответственность. Так, статья 14.3 Кодекса об Административных Правонарушениях гласит: «Нарушение рекламоделателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе - влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от сорока тысяч до пятисот тысяч рублей».

Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе). Кроме того, граждане вправе требовать от нарушителя их прав компенсации морального вреда.

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ

Н.И. Коченкова, к.т.н., доцент

ГОУ ВПО «Брянский государственный технический университет»

г. Брянск, Российская Федерация

Логистика – новый вид теории управления производством. Особенности логистики могут быть раскрыты, если уяснить, что:

а) основная концептуальная идея логистики состоит в целостном системном подходе к изучению ее объекта;

б) существуют объективные предпосылки необходимости, целесообразности и эффективности применения логистического подхода;

в) требуется методологический инструментарий логистики в сфере предпринимательской деятельности.

В странах с развитой рыночной экономикой логистика стала широко распространяться в предпринимательской сфере лишь с 60-х годов, когда был достигнут качественно иной уровень рыночных отношений. В зависимости от степени монополизации, условий конкуренции, доли государственного сектора возникли различные объективные предпосылки применения логистического подхода.

Логистическое управление базируется на выборе лучшего решения из нескольких возможных.

Производственно-коммерческая логистика как наука призвана разрабатывать методы моделирования логистических систем и нахождения оптимальных решений при управлении этими системами.

Логистику следует рассматривать как систему, цель которой - доставка товаров и изделий в заданное место, в нужном количестве и ассортименте, в максимально возможной степени подготовленных к производственному или личному потреблению при заданном уровне издержек.

Стратегия маркетинговой логистики является элементом стратегии маркетинга и касается установления долгосрочных целей и структур маркетинговой логистики. Вовлечение логистики в концепцию стратегии конкуренции и, вместе с тем, в стратегический маркетинг на практике осуществляется редко, хотя потенциал логистики как стратегический фактор успеха и как инструмент реализации преимуществ конкуренции давно распознан. Это состояние, возможно, еще более укрепилось в результате возросшего в последние годы представления о непрерывной, выходящей за рамки взаимодействия логистики.

Многообразные отношения обмена между отдельными рынками, комбинационные эффекты, синергии и т.п. не допускают в связи с этим изолированную оценку определенных логистических признаков услуг. Общим местом сопряжения ориентированной на комплексность концепции логистики и ориентированной на рынок концепции маркетинга и является маркетинговая логистика. Для того, чтобы потенциал логистики как стратегический фактор успеха можно

было использовать, требуется включение или сведение вместе обеих концепций в одну обобщенную конкурентно-стратегическую концепцию. В ней сервис поставок, как выход логистики, занимает равноправное место наряду с остальными инструментами маркетинга. При определении собственной позиции в конкуренции логистика становится неотъемлемой составной частью концепции конкуренции.

Если дифференцированный маркетинг касается групп клиентов, которые определенным образом реагируют на выбор инструментов маркетинга, то концепция логистики (и маркетинговой в том числе), напротив, направлена на интеграцию и консолидацию потоков материалов, продукции и информации через все предприятие.

Попыткой разработать соответствующую сегментированию рынка концепцию для сферы логистики является идея «логистической миссии». Эта концепция основывается на определении географических целевых рынков, обслуживаемых посредством единого сервисного стандарта. Таким образом, «логистическая миссия», как правило, охватывает несколько сегментов клиентов. Тем самым достигается компромисс между направленным на сегменты клиентов использованием дифференцированного маркетинга и логистической целью фокусировки товарных потоков. Среди конкурентно-стратегических аспектов различаются стратегия фокусировки, дифференцирования и руководства затратами (стратегия конкуренции). В таблице составлены логистические выражения и предпосылки для этих трех типов стратегии. Становится ясно, что маркетинговые и логистико-стратегические решения здесь связаны друг с другом теснейшим образом. Это касается не только маркетинговой логистики, но и всей системы логистики (планирование складского хозяйства; планирование транспортировки; планирование хранения; информационная логистика; планирование логистических услуг).

Среди тенденций развития сбытовой логистики в условиях рыночных отношений отчетливо проявляется направление на индивидуальный подход к каждому виду продукции и усложнение процесса ее реализации. Вот почему (а также в связи с тем, что системы обработки заказов, доставки и логистического сервиса в целом в различных секторах рынка не похожи и требуют дифференцированного подхода) только логистика способна уменьшить риски от усложнения процессов реализации, создать гибкие мощности распределения и в итоге помочь предприятию динамично приспосабливаться к изменениям в текущей экономической ситуации.

Ни для кого не секрет, что в настоящее время российская экономика функционирует по законам рынка. Каждое предприятие в таких условиях ведет абсолютно самостоятельную политику и только на нем лежит ответственность за результаты его деятельности.

В современных условиях рынок предъявляет к каждому субъекту финансово-хозяйственной деятельности достаточно жесткие условия, а проблемы в экономике России лишь усугубляют и без того тяжелое положение многих российских предприятий. Чтобы выжить и успешно функционировать в таких условиях, предприятию уже недостаточно просто производить продукцию в мак-

симально возможном объеме, выполняя свои внутренние планы, важно эту продукцию затем еще и реализовать. А ведь в условиях жесткой конкурентной борьбы выживает только то предприятие, которое сможет предложить рынку качественную продукцию по более низкой цене, чем у конкурентов. Цена продукции зависит не только от затрат на ее производство, но и от затрат на ее транспортировку, складирование, реализацию и т.д. Снижая эти затраты, мы снижаем себестоимость, повышая таким образом свою прибыль. Именно этими вопросами (и не только ими) занимается маркетинговая логистика.

Роли маркетинговой логистики как политике сбыта длительное время не предавалось значение. Преобладало мнение, что производственное распределение товара имеет лишь вспомогательную функцию в связи с обработкой полученных заказов в результате использования других инструментов маркетинга. Оно якобы пассивно служит процессу маркетинга и, тем самым, не представляет собой самостоятельный, активно применяемый инструмент политики сбыта. В частности, на рынках потребительских товаров с весьма однородными по ценам и качеству и, вместе с тем, замещаемыми с точки зрения потребителей продуктами обеспечение пространственной и временной возможности распоряжения продуктами приобретает большое для вербовки клиентов значение. В результате этого физическая услуга предприятия по сбыту товара становится элементом, который может существенно повлиять на решение потенциального клиента произвести покупку. Таким образом, маркетинговая логистика становится самостоятельным, активным инструментом маркетинга предприятия.

УДК 339.13:338.24:664

ОСОБЕННОСТИ И ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Е.М. Подольникова, к.э.н., доцент

*ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

Маркетинг в хлебопекарной промышленности имеет принципиальные отличия и особенности по отношению к аналогичным системам других отраслей народного хозяйства, которые, прежде всего, определяются спецификой сельскохозяйственного производства и особенностями пищевой продукции. Особенностью управления маркетингом является наличие рискованной ситуации как обязательной составляющей, требующей оценки, определения путей ее преодоления, моделирования защитных полей страхования от риска.

На фоне снижения потребления хлеба в последние годы производители отмечают усиление влияния сетевой розницы, проводящей политику низких цен и активно развивающей собственное производство хлебобулочных изделий в мини-пекарнях. Эти предприятия создают серьезную конкуренцию хлебоком-

бинатам, предлагая широкий ассортимент свежесдобитой продукции, однако полного вытеснения изделиями мини-пекарен при розничных сетях традиционных хлебобулочных изделий, по мнению экспертов, не произойдет.

В современной концепции маркетинга объектом усилий хлебопекарного предприятия являются целевые сегменты продовольственного рынка. Хлебопекарное предприятие концентрирует свое внимание на достижении максимального удовлетворения потребителей, получая прибыль именно благодаря этому.

Концепция современного маркетинга как новая философия предпринимательства отражает приверженность предприятия теории и практике суверенитета потребителя. Предприятие вырабатывает ту хлебобулочную продукцию, которая нужна потребителю, и получает прибыль за счет наиболее полного удовлетворения его нужд.

Хлебопекарная промышленность Российской Федерации вырабатывает различные виды хлебных изделий, включающие более 1000 наименований. В настоящее время зафиксировано снижение потребления, которое происходит не только из-за медленной переориентации покупателей с традиционных хлебобулочных изделий на более дорогие виды хлеба, но и за счет повышения благосостояния населения. Тенденцией последних нескольких лет является общее снижение потребления хлеба при одновременном ежегодном росте интереса к продуктам класса «премиум».

Хлебопекарное предприятие не может, да и не хочет, как показывает практика, пассивно следовать требованиям продовольственного рынка. Оно всегда старается воздействовать на него в собственных интересах. Управлять продовольственным рынком оно не может в силу действия объективных экономических законов, но формировать потребности и спрос оно в состоянии, и такую возможность ему предоставляет маркетинг, в арсенале которого имеется совокупность методов, средств и приемов по активному целенаправленному формированию спроса. Это и реклама, и ценовая политика, и целая система стимулирования сбыта.

Научное осуществление маркетинговой деятельности обеспечивается в том случае, когда она базируется на экономических законах и реализует объективные закономерности маркетинга, которые до настоящего времени не получили глубокой проработки. Вместе с тем надо отметить, что именно этот аспект является наиболее важным для эффективной деятельности хлебопекарных предприятий.

Основываясь на теории и методологии экономических наук, можно выделить следующие закономерности управления маркетингом:

- единство целей и принципов управления маркетингом;
- адекватное отражение системой маркетинга производственной, организационной и социальной систем;
- целостность и диалектика системы маркетинга;
- оптимальность статики и динамики системы маркетинга;
- непрерывность маркетингового процесса.

Знание закономерностей и принципов организации и функционирования процесса маркетинга позволяет создать целостное видение системы маркетинга и соответственно маркетинговой деятельности и более зримо представить роль и значение маркетинговой философии и инструментария маркетинга при организации предпринимательства.

Принципы управления маркетинга - это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. Сущность маркетинга, как показано выше, состоит в том, чтобы производство продовольственных товаров обязательно ориентировалось на потребителя, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка.

Поскольку продовольственные товары, предназначенные для продажи, должны удовлетворять потребности покупателей, основным принципом управления маркетинга является ориентация на потребительский спрос.

С другой стороны, если покупателям предложить ответить на вопрос, какие новые виды продовольственных товаров они хотели бы получить, большинство из них не сможет четко сформулировать ответ. В связи с этим хлебопекарные предприятия, которые предполагают выйти на рынок с новыми товарами, для обеспечения их продажи должны довести до потенциальных покупателей соответствующую информацию. Следовательно, другим принципом управления маркетинга является активное влияние на потребительский спрос.

Следующим принципом управления маркетингом является тщательный учет в принятии хозяйственных решений потребностей покупателей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры. Он предполагает хорошее знание рыночной ситуации, деятельности на рынке конкурентов, поведения на продовольственном рынке покупателей и их отношения к хлебобулочной продукции данного предприятия и его конкурентов.

Немаловажным принципом управления маркетингом является информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с использованием всех доступных средств, прежде всего рекламы, с целью склонить их приобрести именно данную хлебобулочную продукцию. Разработка и выработка эффективных новых продовольственных товаров является одной из главных задач большинства предприятий, но не менее важной проблемой является успешное их продвижение на продовольственный рынок.

И, наконец, важное место среди принципов управления маркетингом занимает создание условий для максимального приспособления производства к требованиям продовольственного рынка, к структуре спроса, исходя из долгосрочной перспективы. Современная концепция маркетинга заключается в том, что вся деятельность предприятия строится на знании потребительского спроса и его поведения в перспективе.

Любое хлебопекарное предприятие существует для того, чтобы добиться чего-то в рамках окружающей его среды. Конкретная цель или программа предприятия обычно ясны с самого начала. Однако с течением времени по мере развития предприятия и расширения ассортимента выпускаемых товаров и появлением у них новых рынков сбыта программа может потерять свою конкретность.

Причем следует отметить, что программа может остаться четкой, но перестанет соответствовать новым условиям окружающей среды.

Рыночная концепция заставляет предприятие смотреть не только на собственную продукцию, а гораздо шире.

Хлебопекарное предприятие, которое описывает свою текущую деятельность в терминах потребностей, скорее распознает угрозы и новые возможности, то есть новые стратегические альтернативы.

Главной задачей стратегического плана является обеспечение устойчивого конкурентного преимущества предприятия по всем направлениям деятельности, которое оценивается по трем моментам: наличие факторов успеха, значимость преимуществ предприятия перед конкурентами, возможность активнее использовать эти преимущества длительный период.

Маркетинговые стратегии охватывают четыре главных элемента комплекса маркетинга: продукт, цену, продвижение продукта и доставку его потребителю. Например, главным в области продукта является:

- разработка новой хлебобулочной продукции;
- расширение ассортимента существующей продукции;
- ориентация продукта на определенные рыночные сегменты;
- разработка упаковки.

В области ценообразования:

- установление цены на продукт в соответствии с его позицией на продовольственном рынке;
- разработка ценовой политики с учетом ценовой политики конкурентов.

Что касается доставки пищевой продукции потребителю, то здесь важен анализ каналов, с помощью которых она доводится до потребителя; система мер по снижению затрат на доставку продовольственного товара. Целесообразным при этом является осуществление тестирования отраслевого рынка, организация пробных продаж, реализация разных мероприятий, позволяющих оценить принятые решения с разных точек зрения.

Деятельность каждого предприятия направлена на достижение желаемых им конечных результатов. Достижение этих результатов может быть обеспечено благодаря реализации плана маркетинга, согласно которому следует выполнить определенный комплекс мероприятий, обусловленных целью деятельности предприятия. Однако на практике реализация таких мероприятий не всегда оказывается заранее предсказуемой. В связи с этим необходимо постоянно учитывать практическое состояние дел и в случае необходимости проводить корректировку запланированных мероприятий. Для этого целесообразно осуществлять управление маркетингом.

К ВОЗМОЖНОСТЯМ ПРИМЕНЕНИЯ БИОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ
ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

*А.В. Федоров, соискатель
Южный Федеральный университет
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация*

В работе дан краткий обзор результатов исследования проведенных автором в 2008г. Дано описание метода конституциональной типологии потребителей «CONTY-method», разработанного автором. Описаны возможности применения дифференциации потребителей по морфологическому типу в маркетинговых и социологических исследованиях при построении маркетинговых стратегий и рекламных кампаний.

Особое место исследовательских методов в современном маркетинге объясняется тем, что без них уже не возможна работа маркетологов как небольшого частного предприятия, так и транснациональной корпорации. На заре своего становления маркетинг использовал социологические методы исследования – как количественные – выборку, опрос, статистики, так и качественные – глубинные интервью, наблюдение и пр. Далее всё большее место в маркетинговых исследованиях стал занимать эксперимент, наступила взаимная трансгрессия психологии и других поведенческих наук и маркетинга, появились новые, психографические маркетинговые методы такие как LOV, VALS и другие. Между тем, по мере разработки методологического исследовательского аппарата и его использования стали возникать и известные трудности в диагностике поведения потребителей и использования прогностических возможностей казалось бы универсальных методов. На практике эти трудности связаны с отсутствием четких, дополнительных к используемым признакам критериев, способных максимально объективизировать их верификацию. Само отсутствие таких методов является одним из следствий неполного знания основных звеньев развития поведения потребителя, либо свойственных именно ему особенностей поведенческих показателей. Современные методы, как правило, хорошо справляются с задачей поставленной исследователями-маркетологами и находят ответы на вопрос «что происходит?» но не могут ответить на главный вопрос «почему это происходит?», что существенно снижает прогностическую достоверность любого метода. По мнению автора доклада, здесь нужно иметь в виду биологические механизмы и маркёры.

Отсюда вытекают два наиболее актуальных вопроса проблемы маркетинговых исследований: необходимость расшифровки этих главных механизмов, обуславливающих генез поведения потребителя, и поиск новых путей и способов повышения надёжности исследования процесса принятия решений потребителем путем разработки дополнительных критериев. Именно они и послужили

ли основой для подготовки настоящей работы и проведения серии собственных исследований.

Наглядным подтверждением сложности и важности проблемы получения релевантных данных в маркетинговых исследованиях служит множество существующих и вновь разрабатываемых методов и гипотез. Однако основным их недостатком является низкая надежность при повышении требований к качеству прогнозов.

Автором в процессе изучения генеза современных методов маркетинговых исследований было уделено большое внимание тонким биохимическим механизмам, которые могут выступать в качестве первичного звена конституциональных маркетинговых исследований или ряда других, сходных с ними по целям или формам. Докладчик отмечает, что для проведения маркетинговых исследований им был разработан в 2005 году метод конституциональной типологии «CONTY-method» в основу которого легли уже известные науке конституциональные типы выделенные Э. Кречмером: лептосоматик, пикник, атлетик, диспластик. Которые затем делились по дополнительному типу (активности), по шкале гипертимик/гипотимик на основе анализа ответов респондентов на вопросы из адаптированного теста Шмишека с помощью ЭВМ. Заранее отвергая возможные обвинения критиков, считающих конституциональные исследования чем-то близким к френологии автор поясняет, что разработанный им метод конституциональной типологии «CONTY-method» обнаруживает устойчивые взаимосвязи между биохимическими особенностями организма потребителя и его поведением и предпочтениями, а конституция респондентов используется им исключительно ради удобства и удешевления процесса проведения маркетинговых исследований. К примеру, даже по скорости миелинизации нервных волокон у плода женщины в последний триместр беременности сегодня можно делать вывод о том, какие потребительские предпочтения будут у будущего ребенка, на основании чего и строить маркетинговую стратегию. Если же расширить линейку переменных за счет таких маркёров как дофамин и производные, липопротеидные субстанции, гормоны и парагормоны другие показатели углеводного, липидного и белково-азотистого обмена веществ крови, и добиться расшифровки этих главных механизмов, обуславливающих генез поведения потребителя, то можно на порядок повысить надёжность исследования процесса принятия решений потребителем. А.Федоровым были исследованы различные отечественные и зарубежные конституциональные и биологические школы, имеющие многовековую историю и уже выявившие устойчивые зависимости между конституцией человека и его поведением. К ним можно отнести родоначальников конституциональных теорий поведения П.Б. Ганнушкина (1914) и Е. Краепелин (1913). В конституционально-биологическом аспекте Э. Кречмера. Из современных исследователей изучающих конституционально-биохимические особенности человека автор отмечает Е. Хрисанфову, Дж. Харрисона, Гримма Г., Чтецова В.П., Башкирова П.Н., Зиневича Г.П., Русалова В.И., Никитюка Б.Н. и многих других, чем и ограничимся, так как к сожалению описание научных конституционально-биологических школ выходит за рамки настоящего доклада.

Автор отмечает, что настоящий доклад выполнен по результатам очередного маркетингового исследования целью которого было доказать, что конституциональные типы потребителей, предлагаемые автором как основа «CONTY-method'a», действительно значительно различаются между собой, что позволяет дифференцировать их именно по этим типам, и применять настоящую типологию в маркетинге и PR при планировании стратегий рекламных кампаний.

В ходе исследования сравнивались предлагаемые конституциональные типы потребителей по следующим характеристикам:

1. Визуальные предпочтения (цветовые, по типовому градиенту World).
2. Аудиальные предпочтения (предпочтения музыкальных стилей).
3. Количество коммуникативных связей в день.

Актуальность работы

«CONTY-method» (метод конституциональной типологии) – это метод дифференциации респондентов по морфологическому типу при проведении социологических и маркетинговых исследований. Представляет собой разновидность методов поддержки решений в бизнесе. На сегодняшний день «CONTY-method» уже прошел успешную апробацию при проведении маркетинговых, социологических и медиаметрических исследований. Его сущностью является дифференциация потребителей (электората) по конституциональному типу, когда иная дифференциация не возможна, либо не даёт релевантных результатов. Например: солдаты в армии – социально-демографическая дифференциация тут бессильна, все респонденты одного возраста, пола и социального статуса. Очень близко к данному примеру подходят такие социальные страты, как неработающие пенсионеры и пр. В условиях всё более ужесточающейся конкуренции на рынке, перепроизводства товаров народного потребления, когда промышленность может производить больше продукта, но отстаёт сбыт, актуальным становится разработка новых методов маркетинговых исследований позволяющих получить более полную информацию о потребителе и как следствие построить более адекватное стратегическое планирование рекламных и сбытовых кампаний.

Методология

Для достижения поставленных целей автором были произведены как совокупные, так и попарные сравнения всех морфологических типов потребителей такими методами математической статистики как - тест Левена на равенство дисперсий, t-тест Стьюдента, однофакторный дисперсионный анализ, тест Дункана, а также непараметрические тесты: U-тест по методу Манна и Уитни и Колмогорова-Смирнова. Факторный анализ был сделан математически, путём ортогонального вращения осей методом Varimax.

Общая характеристика и инструментарий исследования

Генеральную совокупность исследования составляли жители города Астрахани (астраханская популяция), обладающие практически всеми гражданскими правами - совершеннолетние, дееспособные, имеющие постоянную прописку (исключение составляют представители возрастной категории с 16 до 17 лет).

Основным методом сбора первичной информации в рамках данного исследования являлся социологический опрос, проводившийся в форме формали-

зованного интервью.

Репрезентативность исследования.

Количество обследованных респондентов - 624 человека. Метод отбора респондентов: смешанная выборка, механизм случайного отбора осуществлялся посредством маршрутного метода, механизм квотного отбора осуществлялся посредством контроля таких признаков, как пол, возраст и район проживания респондента, а также национальность (русские, казахи, татары, национальности Северного Кавказа).

Результаты исследования

1. Визуальные предпочтения морфологических типов

Визуальные предпочтения потребителей в Астрахани можно представить следующим образом. Нами был построен семантический дифференциал цветовых предпочтений каждого из исследуемых соматотипов. Дифференциал был построен на основе шкалирования оценок потребителей по следующему принципу. Респондентам предлагалось во время просмотра стандартного градиента цветов (World), выбрать три самых приятных для восприятия цвета и распределить между ними сто баллов. Та же процедура происходила и с цветами, которые вызывают чувства неприятия у респондента. Визуально, дифференциалы сильно отличаются от типа к типу, поэтому автором было принято решение проверить математическим путём степень их гетерогенности. В качестве тестов для проверки использовались тест Левена на равенство дисперсий, t-тест Стьюдента, однофакторный дисперсионный анализ и тест Дункана. При сравнении цветовых предпочтений лептосоматиков-гипертимиков и лептосоматиков-гипотимиков, тест Левена дал в пятнадцати случаях из сорока, значение $p < 0,05$ и ещё в четырёх случаях $p < 0,099$. Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по одной паре переменных очень значимое различие ($p < 0,01$) и ещё по пяти значимое ($p < 0,08$) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий так же не может быть принята. При сопоставлении группы лептосоматиков-гипертимиков и комбинации из всех остальных групп, тест Левена дал в семнадцати случаях из сорока, значение $p < 0,05$; по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий группы лептосоматиков-гипертимиков и комбинации из всех остальных групп должна быть отвергнута. Однако, дисперсионный анализ показал различие между лептосоматиками-гипертимиками и комбинацией из всех остальных групп при $p < 0,01$ только в двух случаях. Тест Дункана при сравнении лептосоматиков-гипертимиков и комбинации из всех остальных групп, четырнадцать раз выделил по две гомогенные группы морфологических типов (при тестировании каждого цвета). Это означает, что только по 26 цветам из сорока тест не обнаруживает значимого различия между классом лептосоматиков-гипертимиков и классом из всех остальных групп. Из этого можно сделать первый промежуточный вывод, о том, что потребители лептосоматики-гипертимики и лептосоматики-гипотимики, а также лептосоматики-гипертимики и класс всех остальных соматотипов не являются гомогенными.

Для подтверждения данного утверждения мы провели дополнительные

попарные сравнения всех остальных морфологических типов между собой, которые подтвердили выдвигаемую гипотезу.

2. Аудиальные предпочтения морфологических типов

Аудиальные предпочтения потребителей в Астрахани наглядно представлены на рисунке (который не вошел по независящим от автора причинам в настоящую работу) в виде столбчатой диаграммы разбитой по музыкальным направлениям. Диаграмма была построена на основе суммирования частотных данных ответов потребителей по следующему принципу. Респондентам предлагалось во время интервьюирования, назвать те музыкальные стили, которые нравятся респонденту и вызывают у него положительные эмоции, их корреспондент отмечал знаком (+), и которые не нравятся ему, их интервьюер отмечал знаком (-). Те стили, с которыми тестируемый был не знаком, либо относился нейтрально, отмечались корреспондентом знаком (0). При визуальном осмотре диаграммы, можно было бы заметить, что аудиальные предпочтения потребителей сильно отличаются от типа к типу, поэтому автором было принято решение проверить методами математической статистики степень их гетерогенности или гомогенности. В качестве тестов для проверки как в случае и с цветовыми предпочтениями, использовались тест Левена на равенство дисперсий, t-тест Стьюдента.

В качестве примера приведём результаты сравнения аудиальных предпочтений лептосоматиков-гипертимиков и всех остальных морфологических типов.

Так, при сравнении аудиальных предпочтений лептосоматиков-гипертимиков и пикнииков-гипертимиков, тест Левена дал в шести случаях из двадцати одного, значение $p < 0,008$ и в трёх случаях максимально значимый результат $p < 0,0001$. Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по семи парам переменных очень значимое различие ($p < 0,05$) и ещё по трём максимально значимое ($p < 0,0001$) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята. По всем остальным типам были полученные аналогичные результаты.

3. Коммуникативные связи морфологических типов

При построении различных видов рекламных кампаний и маркетинговых стратегий, маркетологам полезно знать в каком объёме общаются представители его целевой аудитории, то есть, сколько коммуникативных контактов в день делает среднестатистический потенциальный потребитель. С этой целью мы измерили количество коммуникативных контактов у различных морфологических типов в день (за сутки), а также выяснили пороговое количество этих связей в случае наступления экстраординарной ситуации. Из результатов анализа полученных данных оказалось, что гипертимики общаются больше чем гипотимики, этим видимо и обусловлено большее количество коммуникативных связей, которое они имеют в норме. Наибольшие показатели по количеству коммуникаций можно отметить у атлетиков-гипертимиков и лептосоматиков-гипертимиков, что может быть использовано маркетологами при проведении маркетинговых кампаний. Именно через потребителей этих соматотипов лучше

вести рекламную кампанию основанную на личной коммуникации. Однако в случае использования в рекламных коммуникациях элементов так называемого провокационного маркетинга, то лучше выбирать лептосоматиков-гипотимиков и пикников-гипертимиков, так как в норме они показывают относительно средние результаты, но в отличие от атлетиков-гипертимиков и лептосоматиков-гипертимиков, которые и так общаются на пределе своих возможностей (их можно сравнить со стайерами), лептосоматики-гипотимики и пикники-гипертимики являются спринтерами. Они могут сделать резкий коммуникативный скачок, выполнив поставленную маркетологом задачу, но быстро устать. В данном случае, основная задача маркетолога – правильно подобрать, для вышеописанных соматотипов, формулу «стимул-реакция» (по Сеченову), которая сможет дать наилучшие показатели. Из-за ограниченности места в настоящей работе, не вдаваясь в попарные сравнения на гомогенность дисперсий всех морфологических типов в зависимости от количества коммуникативных связей, отметим, что в большинстве случаев гомогенность дисперсий установлена не была. Общее сравнение всех морфологических типов (более двух независимых выборок) показало, что при проведении теста на гомогенность дисперсий, хотя значение p для количества коммуникативных связей в норме и оказалось $p < 0,672$ не являющегося значимым, а для порогового состояния $p < 0,015$ являющегося очень значимым, дисперсионный анализ выявил как для нормы так и для порогового состояния очень значимое значение $p < 0,0001$ и $p < 0,002$ соответственно. Таким образом, можно сделать обоснованный вывод о том, что по количеству коммуникативных связей в норме и в пороговом состоянии морфологические типы потребителей, выделенные автором в методе дифференциации потребителей «Conty-method» имеют значимые различия, а значит, актуальны при построении рекламных и маркетинговых стратегий и акций, основанных на личной коммуникации потребителей.

Выводы

Настоящим докладом автор доказывает, что поставленная задача выявления наличия значимых различий между шестью морфологическими типами потребителей предлагаемые как базовые в конституциональном методе дифференциации потребителей «CONTY-method» на примере астраханской популяции была выполнена.

Результаты, озвученные в настоящем докладе дают основание мотивированно утверждать, что при дифференциации респондентов (потребителей) на шесть групп по морфологическому типу (лептосоматики-гипертимики, лептосоматики-гипотимики, пикники-гипертимики, пикники-гипотимики, атлетики-гипертимики и атлетики-гипотимики, без диспластиков) будут получены шесть гетерогенных групп потребителей, обладающих своими уникальными качествами по аудиовизуальному восприятию и количеству коммуникативных связей. Использование описанных в работе результатов может иметь огромное значение в маркетинге (маркетинговых исследованиях целевой аудитории), как в творческой части - при разработке стратегических маркетинговых концепций и тактических рекламных и PR-проектов, так и экономической – при оптимизации расходов выделяемых на маркетинговые и PR-проекты.

Литература

1. Хрисанфова, Е. Монография, Конституция и биохимическая индивидуальность человека. - М: Изд-во Мос. ун-та, 1990.
2. Фёдоров, А.В. Морфология человека как инструментарий получения релевантной информации о заёмщике (физическом лице) в банке // Академический журнал Западной Сибири. №3. – Тюмень: Вектор-Бук, 2007. с. 20-27 – 0,95 п.л.
3. Фёдоров, А.В. К возможностям применения дифференциации потребителей по морфологическому типу в маркетинговых и социологических исследованиях при построении маркетинговых стратегий и рекламных кампаний. // Экономический вестник РГУ. №2, том 6, часть 2. – Ростов н/Д: ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет», 2008. с. 119-123 – 0,37 п.л.
4. Фёдоров, А.В. Возможности применения дифференциации читателей по морфологическому типу на основе метода конституциональной типологии «CONTY-method» в медиаметрических исследованиях прессы.// «Региональные проблемы преобразования экономики» №3, 2008г. – Махачкала, Институт социально-экономических исследований ДНЦ РАН. с. 95-99 – 0,4 п.л.

УДК 338.242.23

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Н.Ю. Шеламкова, ст. преподаватель
ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

Формирование конкурентной среды на потребительском рынке сопровождается динамическими процессами, в ходе которых выявляется преимущество товаропроизводителей. Важно понять, кому оно отдается в первую очередь и кому с течением времени переходит, определить его источники и рыночные сегменты наибольшего превосходства.

Оценка конкурентной позиции предприятия на отраслевом рынке позволяет:

- разработать меры по повышению конкурентоспособности;
- выбрать партнера (партнеров) для организации совместного выпуска продукции;
- привлечь инвестиций в перспективное производство;
- составить программы выхода предприятия на новые товарные рынки сбыта и др.

Для оценки конкурентной среды на потребительском рынке разработаны различные методы.

Среди наиболее известных методов можно отметить матричный, разработанный «Бостонской консалтинговой группой».

Его основу составляет анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товаров (услуг). В прямоугольной системе координат строится матрица: по горизонтали откладываемся темпы роста (сокращения) количества продаж в линейном масштабе, по вертикали - относительная доля товара на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

Заслуживает внимание также метод, основу которого составляет оценка товара предприятия. Исходная позиция метода – конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. За критерий оценки конкурентоспособности товара принимается соотношение цены и качества. Наиболее конкурентоспособен товар, имеющий оптимальное соотношение этих характеристик.

Достоинством этого метода по сравнению с другими является то, что он учитывает наиболее важный фактор, влияющий на конкурентоспособность предприятия, - конкурентоспособность товара. Как недостаток следует отметить отсутствие возможности судить о преимуществах и изъянах в работе предприятия, поскольку конкурентоспособность предприятия принимает вид конкурентоспособности товара и не затрагивает других аспектов деятельности предприятия.

Метод, основанный на теории эффективной конкуренции, дает представление о конкурентоспособности предприятия, охватывая наиболее важные аспекты его хозяйственной деятельности. Согласно этому методу наиболее конкурентоспособны те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность их деятельности влияет множество факторов - ресурсов предприятия. Оценка эффективности работы каждого подразделения предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов.

Данный метод оценки конкурентоспособности предприятия охватывает наиболее важные направления хозяйственной деятельности, что исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно оценить положение предприятия на отраслевом рынке. Сравнение показателей за разные промежутки времени позволяет применять этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб.

В настоящее время в России общепринятой методики оценки конкурентоспособности организаций нет. Зарубежный опыт в этой области крайне скудно освещается в литературе. Каждая организация оценивает свою конкурентную позицию по своей методике, а суть и эффективность ее применения не афиширует.

Была проведена оценка конкурентоспособности ОАО «Брянскпиво» - пиво - безалкогольный комбинат, основанный в 1971 г. на базе ржаного солода. Это одно из самых крупных предприятий г. Брянска и Брянской области. Основными видами деятельности являются – производство пива, кваса, безалкогольных напитков и ржаного солода.

В результате проведенного исследования было выявлено:

1. Основными конкурентами ОАО «Брянскпиво» на рынке г. Брянска являются продукты пивоваренных компаний г. Тулы, г. Курска, Белорусских производителей, продукция, выпускаемая под торговой маркой «Толстяк», «Ярпиво» и «Балтика».

2. Основными внешними угрозами для ОАО «Брянскпиво» являются: жесткая конкуренция на рынке, повышение НДС и акцизов, негативное отношение правительства к рекламе пива. Сильные стороны предприятия – удачное расположение предприятия, большие основные фонды, развитая рекламная деятельность, новый квалифицированный управленческий персонал конкурентов.

3. По оценке конкурентоспособности предприятия, ОАО «Брянскпиво» по сравнению с ОАО «Курский пивокомбинат» и ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» занимает 2-ое место, проигрывает в основном по объему выпускаемой продукции. Лидирующее положение занимает ОАО «Балтика» (табл. 1).

Таблица 1 - Результативная таблица по факторам конкурентоспособности, баллы

| Показатели | Продукт | Цена | Продвижение | Распределение | Результативная сумма |
|--------------------------------------|---------|------|-------------|---------------|----------------------|
| ОАО «Брянскпиво» | 9 | 2 | 6 | 4 | 21 |
| ОАО «Курский пивокомбинат» | 8 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» | 10 | 3 | 6 | 3 | 22 |

На основании результативной таблицы можно сделать следующие выводы:

1. ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» занимает лидирующее конкурентное положение.

2. Второе место среди представленных конкурентов занимает - ОАО «Брянскпиво». Предприятие существенно проигрывает своим конкурентам - по объему выпускаемой продукции, а по реализации на Брянском рынке уступает лишь ОАО «Балтике».

3. По функции продвижения товара ОАО «Брянскпиво» и ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» находятся на одном уровне. ОАО «Брянскпиво» сильно опережает ОАО «Курский пивокомбинат», т.к. у предприятия присутствуют почти все виды рекламы и методы стимулирования продаж;

4. По функции распределения ОАО «Брянскпиво» занимает прочное лидирующее положение, быстро реагирует на заказы, что в первую очередь связано с преимуществом территориального расположения предприятия;

5. Что касается имиджа фирмы и благоприятной репутации в глазах общества, то можно сказать, что и ОАО «Курский пивокомбинат», и ОАО «Пивоваренная компания «Балтика», и ОАО «Брянскпиво» находятся на хорошем счету у покупателей.

Проанализировав сильные и слабые стороны ОАО «Брянскпиво», по сравнению с конкурентами, можно сказать, что наибольшее внимание предприятию стоит уделить увеличению объема производства.

Поэтому основной стратегией предприятия на данный момент является стратегия роста. Предприятие должно планировать не только расширение ассортимента продукции в сторону более рентабельных сортов, и соответственно повышения прибыли, но также увеличение объема продаж, за счет частичной модернизацией производственных мощностей.

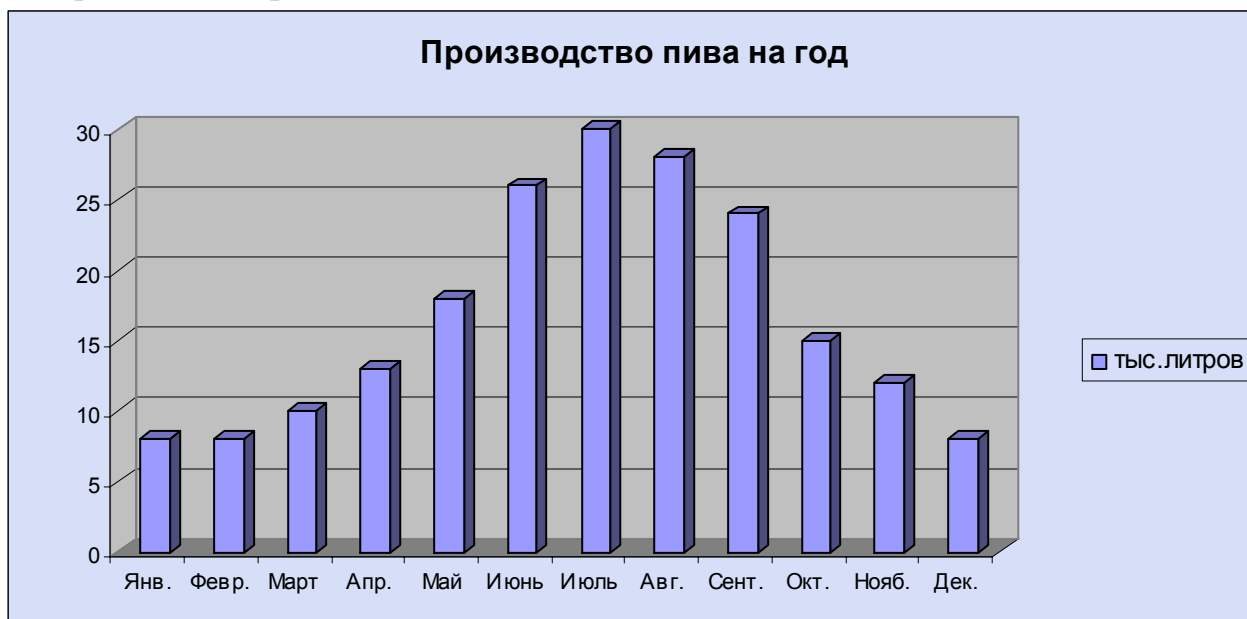


Рис.1. Производство безалкогольного пива на 2010 год

В связи с внешней угрозой, которая исходит от Правительства РФ о запрете распития пива в общественных местах и об уменьшении употребления алкогольных напитков, возможно, разработать сорт пива – пиво безалкогольное. Он не требует приобретения нового оборудования, но немного меняется технология производства. Для ОАО «Брянскпиво» подходит технология производства безалкогольного пива прерывистого брожения. Она состоит из следующих циклов: 6 % сусло → сбраживание 1-2 суток до 5,5 % (алкоголь < 0,5%) → фильтрация → созревание (3-10 суток) → фильтрация → розлив.

В первый год производства пива, в соответствии с технологией и мощностями предприятия, возможно произвести новый сорт пива в объеме 20тыс. дал. (200 тыс. литров), а в последующие, если будет пользоваться спросом - увеличить. Так как потребление пива в основном имеет сезонный характер, то производство безалкогольного пива распределим следующим образом (рис.1):

Прибыль от реализации этого сорта пива составит 247,1 тыс. руб., уровень рентабельности - 10,0%.

Производство нового безалкогольного сорта пива станнит одним из направлений повышения конкурентных позиции ОАО «Брянскпиво», что укрепит его конкурентоспособность.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

*Г.А. Шмулев, д.э.н., профессор
ГОУ ВПО «Брянский государственный технический университет»
г. Брянск, Российская Федерация*

Вхождение международного туризма в число ведущих отраслей мировой экономики сопровождается глубокими структурными изменениями в процессах производства и распределения туристских услуг. Здесь можно наблюдать, с одной стороны, постоянную сегментацию и диверсификацию спроса и предложения в области международных туристских путешествий, с другой стороны, интеграцию и глобализацию производства и распределения турпродукта, резкое обострение конкуренции не только на уровне хозяйственных субъектов, но и между различными турцентрами, регионами и даже странами.

В этих условиях маркетинг стал активно использоваться многочисленными туристскими предприятиями: турфирмами, гостиницами, транспортными предприятиями, предприятиями общепита, экскурсионными бюро и др., для которых главным в маркетинговой политике является борьба за выживание, укрепление позиций на рынке международного туризма.

Известны несколько подходов к определению маркетинга в зависимости от выполняемой им роли на предприятии. Применительно к международному туризму маркетинг рассматривается как главная интегрирующая функция. Вместе с тем маркетинг в международном туризме рассматривается и как система управления торгово-производственной предпринимательской деятельностью, направленной на максимальное удовлетворение рыночного спроса на туристские услуги на основе изучения потребностей и желаний потенциальных международных путешественников в целях получения максимальной прибыли.

Маркетинг международного туризма имеет ряд существенных особенностей, отличающих его от маркетинга многих товаров и услуг. Прежде всего сам туристский продукт как комплекс услуг, создаваемых в одной стране и продаваемых в другой, имеет следующие характерные отличия:

- неоднородность, т.е. отсутствие единообразия в исполнении одних и тех же услуг;
- нематериальность, т.е. невозможность дать оценку любой услуге до тех пор, пока она не исполнена;
- несохраняемость, т.е. услуги нельзя хранить как материальные товары на складе. Любая неиспользованная услуга не может быть восстановлена;
- неотделимость, т.е. услуги потребляются только в месте их производства, они не могут быть перенесены в другое место.

Следует подчеркнуть, что в маркетинге международного туризма особое значение имеет качество. Туристы все большее внимание обращают на то, как их встретили, как к ним относится персонал и т.п.

Наконец, нужно отметить и то, что в международном туризме такие маркетинговые функции, как планирование производства и разработка нового турпродукта, ценообразование, продвижение и продажа услуг, распределяются между двумя или несколькими иностранными фирмами, установившими между собой сотрудничество.

Указанные особенности накладывают определенный отпечаток на концепцию международного туризма, сущность и содержание которой наиболее удачно раскрываются через ее задачи:

- распознавание и идентификация рынка международного туризма и оценка потенциального спроса на международные путешествия, которые турфирма может предложить потенциальным туристам;
- обоснование необходимости разработки и планирование оказания этих услуг в объеме, по качеству и ценам, соответствующим выявленному спросу на них;
- обеспечение продвижения и реализации производимых услуг на рынке международного туризма;
- получение в результате осуществления указанных мер максимальной прибыли.

Таким образом, концепция маркетинга международного туризма базируется на том, что наличие доступных рынков и потребительского спроса на услуги международного туризма – исходная позиция маркетинговой деятельности турфирмы. При этом, разрабатывая маркетинговую программу, турфирма должна иметь в своем арсенале четкие ответы на такие вопросы:

1. Где находится рынок (сбытовая организация)?
2. Кем представлены потенциальные туристы – целевые сегменты?
3. Сколько туристов – целевых сегментов?
4. На какой турпродукт потенциальные туристы предъявляют спрос?
5. Когда проявляется этот спрос?
6. Какие цены окажутся приемлемыми для потенциальных туристов?

Иными словами, маркетинг должен помочь туристской фирме предложить и реализовать свои услуги в том месте, в таком количестве и такого качества, а также в такое время и по таким ценам, которые бы максимально удовлетворили выбранную группу международных туристов.

При положительных оценках поставленных задач турфирма может планировать и реализовывать весь комплекс маркетинговых мероприятий (маркетинг-микс), включая разработку нового турпродукта и планирование его производства, ценообразование, продвижение, распределение и реализацию турпродукта, позволяющие достигнуть главной цели маркетинга (рис. 1).

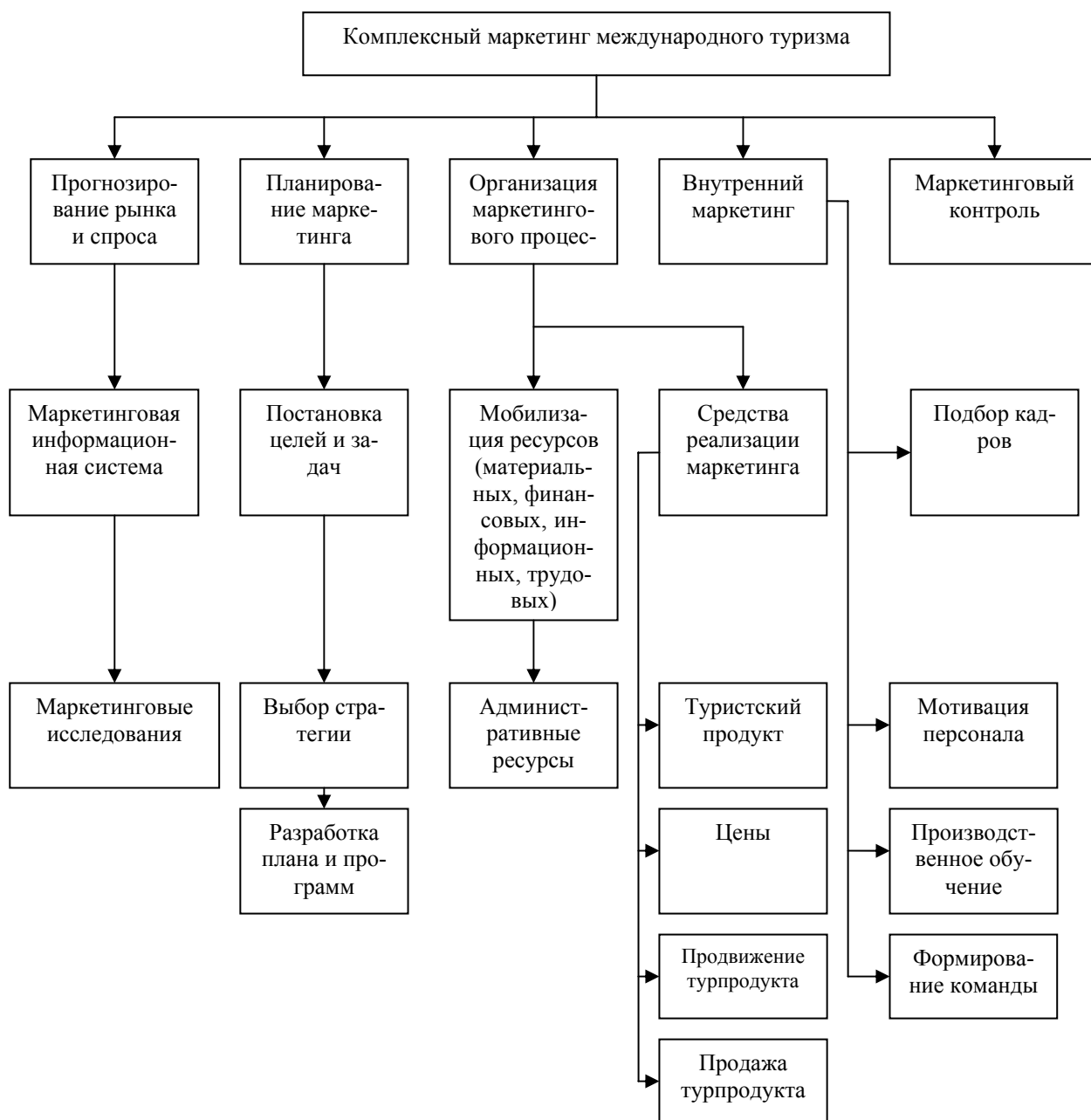


Рис. 1. Структура комплексного маркетинга международного туризма

Литература

1. Исмаев, Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. – М.: Луч, 2002. – 342 с.
2. Котлер, Ф. Боуэн, Дж. Мейкенз, Дж. Маркетинг, гостеприимство, туризм. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 506 с.
3. Международный туризм/Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Н. Драчевой. – 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2005. – 576 с.

УДК 338.24:338.436.33

ОБОСНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ РАЗВИТИЯ
МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АПК

*Р.А. Бандурин, к.э.н., старший преподаватель
ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

Сегодня субъекты малого и среднего предпринимательства доминируют в производстве отдельных видов сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров во многих регионах России. На начало 2008 года в малом бизнесе Брянской области именно пищевые предприятия лидировали по темпам инновационной активности. 24,2% затрат на технологические инновации приходилось на долю малых предприятий пищевой промышленности [1]. Поэтому при оценке современного состояния АПК региона и перспектив его развития, следует учитывать их особое значение в экономике области.

Основными мероприятиями по направлению «Стимулирование развития малых форм хозяйствования в агропромышленном комплексе», реализация которого продолжается в рамках Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия являются:

1. Увеличение и удешевление привлекаемых кредитных ресурсов ЛПХ, К(Ф)Х и создаваемыми ими сельскохозяйственными потребительскими кооперативами, что позволит повысить товарность хозяйств и доходы занятых в них граждан.

2. Модернизация и развитие инфраструктурной сети заготовительных, снабженческо-сбытовых сельскохозяйственных потребительских кооперативов сельскохозяйственных потребительских кредитных кооперативов, сельскохозяйственных потребительских кооперативов по переработке сельскохозяйственной продукции. Это позволит повысить объем реализации в секторе малых форм хозяйствования путем налаженного гарантированного сбыта и переработки сельскохозяйственной продукции, а также расширить доступность дешевых кредитных ресурсов для крестьянских (фермерских) хозяйств, сельскохозяйственных потребительских кооперативов и граждан, ведущих личное подсобное хозяйство.

3. Формирование инфраструктуры земельно-ипотечного кредитования позволит повысить доступность кредитных ресурсов для сельхозпроизводителей за счет развития кредитования под залог земельных участков.

В последние годы сельхозпроизводители стали организовывать подсобные промышленные производства по переработке своей продукции [2]. В динамике за 2002-2007 гг. здесь производилось около половины всего мяса и субпродуктов, 12-22% цельномолочной продукции от общего объема выпуска соответствующей продукции в Брянской области.

Малые предприятия, специализирующиеся на переработке молока, выпускали на протяжении 2002-2005 гг. не более 7% цельномолочной продукции и 4% масла животного от общего объема выпуска. Однако к 2006 г. их удельный вес в отрасли возрос в 4,6 и 2,0 раза соответственно. Таким образом, к 2006 г. сложилась ситуация, когда 36,3% мяса и субпродуктов и почти 54% цельномолочной продукции в области производится не на крупных и средних промышленных предприятиях, а малыми предприятиями. На начало 2008 года малыми предприятиями выпускалось 25,7% цельномолочной продукции и 23,6% консервов [2, 3].

Современная статистика предоставляет огромный объем сведений, характеризующих состояние, а также количественные и качественные изменения, имеющие место в обследуемой сфере. Использование имеющейся информации является ключевым моментом при осуществлении мониторинга малого предпринимательства в агропромышленном комплексе, а количественные данные, содержащиеся в формах статистического наблюдения за деятельностью субъектов инновационного бизнеса, являются важнейшим информационным источником такого мониторинга. Обоснование адекватных критериев оценки состояния и развития малых форм хозяйствования в АПК имеет целью составление полной и точной картины деятельности субъектов МП региона, выявления сильных и слабых сторон бизнеса с последующей разработкой и реализацией соответствующих мероприятий по поддержке этого сектора экономики (табл.).

Таблица - Базовые показатели состояния и развития малого предпринимательства в АПК

| Показатель | Методика расчета | Источник |
|--|---|--|
| 1. Число субъектов малого предпринимательства (МП) | Рассчитывается как сумма количества зарегистрированных субъектов МП. Рассматривается в статике и динамике. Проводится структурный анализ (по видам деятельности и по территориальному признаку) | Объективная статистика: данные Федеральной службы государственной статистики, Федеральной налоговой службы |
| 1.1. Число субъектов МП на 1 тыс. экономически активного сель- | Формула расчета: (1) / Численность экономически активного сельского населения | Экспертный расчет на основе данных объективной статисти- |

| Показатель | Методика расчета | Источник |
|--|---|--|
| ского населения | (в тыс. чел.) | стики |
| 1.2. Коэффициент «рождаемости» субъектов малого предпринимательства | Рассчитывается как частное от деления вновь создаваемых субъектов хозяйствования на 1000 действующих субъектов | Экспертный расчет на основе данных объективной статистики |
| 1.3. Коэффициент «смертности» субъектов малого предпринимательства | Рассчитывается как частное от деления числа ликвидированных (снявшихся с учета) на общее число хозяйствующих субъектов | Экспертный расчет на основе данных объективной статистики |
| 1.4. Коэффициент ротации | Сумма количества зарегистрированных и ликвидированных субъектов МП (в расчете на 1000 предприятий) | Экспертный расчет на основе данных объективной статистики |
| 1.5. Средний возраст субъектов МП | Рассматривается в статике и динамике. Проводится структурный анализ | Экспертный расчет на основе данных объективной статистики |
| 2. Среднесписочная численность занятых в сфере малого предпринимательства | Рассчитывается как сумма численности занятых в МП и в сфере индивидуального предпринимательства. Рассматривается в статике и динамике. В динамике трактуется как число вновь создаваемых рабочих мест | Объективная статистика: данные Федеральной службы государственной статистики |
| 2.1. Среднесписочная численность занятых в сфере малого предпринимательства на 1 тыс. экономически активного сельского населения | Формула расчета: (2) / Численность экономически активного сельского населения (в тыс. чел.) | Экспертный расчет на основе данных объективной статистики |
| 2.2. Среднее число занятых на одном субъекте МП | Формула расчета: Среднесписочная численность занятых в МП (2.1) / Количество зарегистрированных субъектов МП (1.1.) | Экспертный расчет на основе данных объективной статистики |
| 2.3. Уровень квалификации занятых в МП | Качественный показатель | Экспертные оценки, данные субъективной статистики |
| 2.4. Среднемесячная оплата труда работников МП | Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата | Данные статистики |

| Показатель | Методика расчета | Источник |
|--|--|---|
| 3. Объем производства продукции в МП в денежном выражении | Рассматривается в статике и динамике (с учетом темпов инфляции). Проводится структурный анализ | Объективная статистика: данные Федеральной налоговой службы |
| 3.1. Объем производства продукции (работ, услуг) одним субъектом МП в денежном выражении | Формула расчета: (3) / (1) Рассматривается в статике и динамике (с учетом темпов инфляции). Проводится структурный анализ | Экспертный расчет на основе данных объективной статистики |
| 3.2. Производительность труда в МП | Формула расчета: (3) / (2) Рассматривается в статике и динамике (с учетом темпов инфляции). Проводится структурный анализ | Экспертный расчет на основе данных объективной статистики |
| 4. Объем инвестиций в основной капитал МП | Рассматривается в статике и динамике (с учетом темпов инфляции). Проводится структурный анализ | Объективная статистика: данные Федеральной налоговой службы |
| 4.1. Средний объем инвестиций в основной капитал в расчете на один субъект МП | Формула расчета: (4) / (1) Рассматривается в статике и динамике (с учетом темпов инфляции). Проводится структурный анализ | Экспертный расчет на основе данных объективной статистики |
| 4.2. Источники финансирования | Указание источников финансирования, их объема и структуры | Данные объективной и субъективной статистики |
| 4.3. Доля инвестиций в НИОКР в общем объеме инвестиций | Формула расчета: Объем инвестиций в НИОКР / (4) | Экспертные оценки, экспертный расчет на основе данных объективной и субъективной статистики |
| 4.4. Объем финансирования инноваций из собственных и привлеченных средств | Рассчитывается как для продуктовых, так и для технологических инноваций. Рассматривается в статике и динамике | Экспертные оценки на основе данных объективной и субъективной статистики |
| 5. Оценка налоговых поступлений от субъектов малого предпринимательства | Формула расчета: (5.1) + (5.2) | Экспертная оценка |

| Показатель | Методика расчета | Источник |
|--|---|--|
| 5.1. Общий объем поступлений по Упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности | Рассматривается в статике и динамике, по различным уровням бюджета – федеральному и консолидированному региональному (региональному и муниципальному) | Экспертный расчет на основе объективной статистики (данные Федеральной налоговой службы) и/или субъективной статистики |
| 5.2. Объем поступлений по общеустановленной системе | Данный показатель может быть рассчитан приблизительно | Экспертные оценки |
| 6. Балансовая прибыль МП | Рассматривается в статике и динамике | Данные статистики |
| 6.1. Доля прибыльных предприятий в их общем числе | Анализируется по видам деятельности | Экспертный расчет на основе данных объективной и субъективной статистики |
| 6.2. Доля убыточных предприятий в их общем числе | Анализируется по видам деятельности | Экспертный расчет на основе данных объективной и субъективной статистики |

Другой целью применения системы оценочных показателей для малых форм хозяйствования, получающих финансовую поддержку из бюджетов разных уровней, является организация оперативного периодического контроля их деятельности. Это особенно важно в условиях экономического кризиса, когда требуется обеспечить целевое расходование выделяемых на безвозмездной основе средств.

Литература

1. Об инновационной активности предприятий и организаций Брянской области в 2007 году: Аналит. зап./ Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Брянской области. – Брянск, 2008. – 32 с.
2. Об основных экономических показателях работы предприятий по производству пищевых продуктов, включая напитки, и табака: Аналит. зап./ Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Брянской области. – Брянск, 2008. – 36 с.
3. Об основных экономических показателях работы предприятий по производству молочных продуктов: Аналит. зап./ Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Брянской области. – Брянск, 2008. – 25с.

АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РОЛЬ НАУКИ В ЕГО ЭФФЕКТИВНОМ РАЗВИТИИ

М.Ф. Белоус, аспирант

*ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

В России, как и во всем мире, аграрное производство является крупнейшей жизнеобеспечивающей сферой народнохозяйственного комплекса. Его состояние и экономическая эффективность функционирования оказывают решающее влияние на уровень продовольственного обеспечения и благосостояния народа.

Агропромышленный комплекс в значительной мере определяет состояние всей экономики страны, поскольку он тесно взаимодействует экономически, ресурсно и производственно с другими отраслями народного хозяйства. В сельской местности проживает свыше 38 млн. человек, или 27% жителей России. Это огромный кадровый потенциал, способный при научно обоснованной организации сельскохозяйственного производства вывести наше сельское хозяйство на передовые позиции в мире. Однако в 2007 г. доля сельского хозяйства в ВВП страны составила лишь 5,7%, а доля продовольственных товаров в объеме розничного товарооборота - 45%. [1]

Проводимые в стране, с начала 1990-х гг., без предварительной научной проработки аграрные преобразования, сводимые, в основном, к нерегулируемой либерализации рынка, повлекли за собой развал материально-технической базы АПК и системных технологий ведения производства, их примитивизацию, поставили под угрозу существование основного, невозобновляемого средства производства - земли, без чего функционирование этой отрасли вообще невозможно. Производство продукции агропромышленного комплекса сократилось почти вдвое, а в структурообразующей отрасли - сельском хозяйстве - на 40%, что ограничило возможности страны обеспечить население продовольствием собственного производства.

В силу низкой рентабельности в сельском хозяйстве, в большей мере, чем в других отраслях, произошло сокращение производственно-технического потенциала. Отсутствие необходимых денежных поступлений привело к многократному уменьшению закупок новой техники и оборудования, физическому и моральному износу большей части основных средств сельхозпредприятий. Поэтому даже при расширении спроса на отечественную продукцию рост ее производства сдерживался ресурсными ограничениями.

Острой проблемой стал межотраслевой диспаритет цен и доходов. В условиях либерализации экономики сельское хозяйство оказалось особо незащищенным перед монополизированными отраслями промышленности. Ценовой пресс со стороны массы посредников и перекупщиков привел к многократному снижению доли сельскохозяйственных товаропроизводителей в розничной цене

конечного продукта.

Нормальному функционированию агропромышленного комплекса стали препятствовать слабая инфраструктура рынков, отсутствие эффективных систем их регулирования, наличие межрегиональных торговых барьеров, искусственное сдерживание цен администрациями регионов. В силу неразвитости рыночной инфраструктуры до сих пор не обеспечивается нормальная связь между производителями продовольствия, ограничивается возможность сбыта продуктов отечественными сельхозтоваропроизводителями по приемлемым ценам. Негативное влияние на развитие рынка продовольствия оказывают межрегиональные торговые барьеры, затрудняющие доступ на него товаропроизводителям. Ограничения на вывоз снизили уровень конкуренции, привели к падению цен на рынках регионов нетто-экспортеров продовольствия и соответствующему росту цен в регионах нетто-импортеров, что привело к сокращению спроса.

Проблемы развития сельской местности стали не только социальными, но и оказали негативное воздействие на экономику аграрного производства. Преодолению этих проблем препятствуют и острые проблемы демографического и кадрового потенциала, нехватка специалистов и руководителей, низкая оплата их труда, недостаточный уровень менеджмента, организационной и консультационной работы по формированию и функционированию новых рыночных структур.

С 2000 года агропромышленное производство демонстрирует положительную динамику развития. Однако темпы роста производства в отрасли являются недостаточными для ее ускоренного развития и сильно отстают от общего уровня роста экономики страны.

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации совместно с учеными Россельхозакадемии предпринимает достаточно эффективные усилия для преодоления кризисных явлений и вывода агропромышленного комплекса на устойчивое развитие. Последовательно проводится политика субсидирования процентных ставок по кредитам, компенсации части затрат по страхованию урожая сельскохозяйственных культур, приобретения средств химизации, поддержки племенного животноводства и элитного семеноводства, лизинга техники и племенного скота. В 2006 г. впервые из федерального бюджета были выделены денежные средства в размере 7,5 млрд. руб. на компенсацию сельхозпроизводителям части затрат на нефтепродукты. Принят Федеральный закон от 29 декабря 2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства». Эти меры повышают конкурентоспособность сельскохозяйственного производства и частично, хотя и далеко не полностью, нивелируют последствия диспаритета цен.

На реализацию федеральной целевой программы «Социальное развитие села до 2010 года» в 2003-2005 гг. было привлечено 46 млрд. руб. Объем инвестиций в основной капитал агропромышленного комплекса России в 2006 г. достиг 265,9 млрд. рублей.

Чрезвычайно важным моментом, обозначившим свершившийся перелом в отношении государственной власти к проблемам агропромышленного комплекса, представляется принятие приоритетного национального проекта «Развитие АПК». Признание развития агропромышленного комплекса важнейшим при-

оритетом государственной политики имеет не только экономическое, но и важнейшее социально-политическое значение.

Приоритетный национальный проект «Развитие АПК» включает в себя три направления: «Ускоренное развитие животноводства», «Стимулирование развития малых форм хозяйствования» и «Обеспечение доступным жильем молодых специалистов на селе». Над выполнением проекта успешно работает Межведомственная рабочая группа с участием ведущих ученых-аграрников страны.

Переход нашей страны к постиндустриальному укладу и инновационному способу производства ставит перед аграрной наукой новые задачи. В развитых странах инновационные факторы обуславливают 80-85% экономического роста. В частности, интеллектуальная собственность составляет около 70% совокупной рыночной стоимости корпораций и по экспертным оценкам превышает 20 трлн. долл. США.

Опыт стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует о том, что наука, наукоемкие технологии, активная инновационная деятельность являются исходной движущей силой всей хозяйственной жизни, и преимущественный прирост сельскохозяйственного производства обеспечивается за счет реализации научно-технических достижений.

Поэтому стабилизация и дальнейшее ускоренное развитие АПК невозможно без воспроизводства новых знаний, тиражирования достижений аграрной науки, их апробации и освоения в производстве, участия науки в разработке и экспертизе принимаемых федеральных и региональных нормативно-правовых актов.

Сегодня прогресс в аграрном секторе неразрывно связан с развитием перспективных наукоемких отраслей. Учеными Россельхозакадемии разработаны современные технологии производства сельскохозяйственной продукции и пищевых продуктов для всех основных природно-экономических зон страны, освоение которых в производстве уже привело к увеличению производства некоторых видов продукции (зерно, мясо птицы, яйцо), ассортименту и качеству пищевых продуктов. Дальнейшее широкое их освоение обеспечит успешную реализацию национального проекта «Развитие АПК».

В целях дальнейшей эффективной реализации приоритетного национального проекта «Развитие АПК» ведется разработка технологий нового поколения, в основу которых заложены высокое качество получаемой продукции, ресурсосбережение, экологическая безопасность, конкурентоспособность на мировом рынке. Индустриальные технологии обуславливают выпуск принципиально новых высокопроизводительных и ресурсосберегающих машин и оборудования, создание высокопродуктивных пород, типов, линий и кроссов животных и птицы.

Особое внимание обращается на исследования в области экономики развития отраслей сельского хозяйства. Учеными уже разрабатываются направления научно-технической и инновационной политики в области растениеводства, животноводства, перерабатывающей промышленности, предусматривающие переход к новым технологиям, современным техническим средствам, системе адаптивной интенсификации сельского хозяйства, прогрессивным формам социально-экономических отношений. В области растениеводства и животновод-

ства научно-техническая и инновационная политика включают в себя разработку перспективных технологий, методов селекции, генной инженерии, молекулярной генетики, микробиологии применительно к конкретным сельскохозяйственным культурам, видам животных.

Стабилизация и развитие АПК требует перехода от фрагментарного аграрного законодательства к его комплексному и системному подходу. Важным направлением совершенствования законодательства в сфере АПК является его адаптация к нормам и правилам Соглашения ВТО по сельскому хозяйству. Ученые считают, что корректировка аграрного законодательства должна предусматривать принятие обязательств по доступности к мировому рынку, экспортному субсидированию и государственной поддержке сельского хозяйства.

Наличие имеющегося потенциала аграрной науки при эффективной государственной его поддержке и разработанные комплексные меры по восстановлению и развитию АПК позволят улучшить положение российского крестьянства и обеспечить достаточный уровень питания всех слоев населения России. Роль науки в сложившихся условиях заключается в выявлении и выработке мер по устранению негативных тенденций в функционировании отрасли, выработке государственной стратегии развития агропромышленного комплекса и мер по активизации аграрной политики государства, разработке конкурентоспособной научно-технической продукции в соответствии с потребностями агропромышленного производства, инновационной деятельности на основе научно-технических достижений.

Литература

1. Российский статистический ежегодник. 2008: Стат.сб./Росстат. - Р76 М., 2008. – 847с.

УДК 630x845 (571.51)

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Л.Н. Вершняк, к.г.н., профессор

О.М. Федорова, к.э.н., доцент

*ГОУ ВПО «Красноярский государственный торгово-экономический институт»
г. Красноярск, Российская Федерация*

В статье рассмотрены современные взгляды на развитие лесопромышленного комплекса Красноярского края, который представлен почти 400 предприятиями, производящими более 600 видов продукции. По объемам лесозаготовок край занимает третье место в стране. Лесозаготовительная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная отрасли образуют в крае лесопромышленную и лесозэкспортную базу, имеющую мировое значение. Лесопромышленный ком-

плекс края уникален, что создает основу для реализации одной из возможных стратегий развития: инерционной, догоняющей или обгоняющей.

Лесопромышленный комплекс Красноярского края представлен следующими отраслями:

- лесозаготовительной промышленностью;
- деревообрабатывающей промышленностью;
- целлюлозно-бумажной промышленностью.

Основными видами выпускаемой продукции в крае являются:

- продукция лесозаготовительного производства (деловая древесина, круглые лесоматериалы);
- продукция деревообрабатывающего производства (пиломатериалы, железнодорожные шпалы, древесноволокнистые плиты);
- продукция целлюлозно-бумажного производства (целлюлоза, картон).

Лесная промышленность – старейшая в крае. По численности промышленного персонала она уступает только металлургии и машиностроению. Наиболее интенсивно лесные ресурсы края разрабатываются на юге. На территории Нижнего Приангарья работает более 130 лесозаготовительных предприятий, транспортировка древесины осуществляется водным путем по крупным рекам и железнодорожным транспортом.

В зависимости от выполняемых функций леса в крае разделены на эксплуатационные и имеющие природоохранное значение. Наиболее ценные – леса первой группы – занимают 13,1 млн. га (22,4%), второй – 0,7 млн. га (1,2%), третьей – 44,6 млн. га (76,4%). По географическому расположению юг края покрыт в основном хвойными породами, это лиственница, ель, пихта. Сибирская лиственница очень ценится. Она не подвержена гниению на протяжении 100-200 лет, а вода может служить хранилищем древесины этой породы. Поэтому ее используют для различного рода гидросооружений. В центральной части края преобладают мягколиственные породы: береза, осина. Целебные свойства осины известны практически каждому. До сих пор бани народ предпочитает строить из осины. Немного севернее, в зоне Ангары, произрастают ангарская сосна, лиственница, пихта. Ангарская сосна вырастает до 35 метров высотой, а бессучковая зона при этом составляет 15-18 метров. По физико-химическим свойствам ангарская сосна считается лучшей в мире.

На сегодняшний день лесные запасы края оцениваются в 7,3 млрд. кубометров древесины, то есть в нашем регионе сосредоточено около 10% общероссийских запасов древесного сырья. Без ущерба для окружающей среды можно вырубать до 55 млн. кубометров древесины в год. Пока же ежегодно в России заготавливается примерно 9,1 млн. кубометров, то есть 16-17% от расчетной лесосеки. Производится лесопромышленной продукции всего лишь 2,8% от ее производства в стране.

Более того, если в целом по России из одного кубометра заготовленной древесины производится товарной продукции на 47,6 доллара, то в Красноярском крае – на 25,2 доллара. Причина такого использования сырьевых богатств очевидна – отсутствие предприятий глубокой переработки древесины, которые

должны составить здоровую конкуренцию расточительной продаже круглого леса и даже пиломатериалов.

За последние три года, хотя и намечалась положительная тенденция увеличения объемов лесопродукции края, но особых изменений в структуре лесопромышленного комплекса не произошло. Рынок лесных материалов Красноярского края имеет ряд конкурентных преимуществ, которые состоят в значительных запасах ценного хвойного сырья, а недостатки – в сравнительно большей удаленности от рынков сбыта и недостаточной развитости глубокой переработки древесины. Кроме того, ему присущи черты и недостатки, общие для всего товарного рынка, связанные с экономической ситуацией в стране – это низкий платежеспособный потребительский спрос, высокая стоимость перевозок, низкая конкурентоспособность многих отечественных товаров. Вместе с тем масштабность лесных запасов края дает возможность без ущерба для экологии и лесного хозяйства не только обеспечить внутренние потребности в лесопродукции, но и успешно интегрироваться в региональную и мировую экономику.

На формирование рынка лесных материалов края оказывают влияние различные аспекты – производственный потенциал лесопромышленного комплекса, их финансовое состояние, конъюнктура рынка лесопродукции; межрегиональный обмен и внешняя торговля; степень участия оптово-посреднических и биржевых организаций; инфляционные процессы и др. Исследование всех этих направлений позволяет провести анализ формирования рынка лесных материалов.

Основными сферами потребления лесных материалов в крае являются: строительство, деревообрабатывающее, целлюлозно-бумажное, лесохимическое производство, ремонтно-эксплуатационные нужды, торговля лесоматериалами на внутреннем рынке, межрегиональный товарообмен, экспорт в государства-участники СНГ и вне СНГ.

Основные результаты работы лесопромышленного комплекса Красноярского края в 2005 году:

- по итогам 2005 года производство деловой древесины в Красноярском крае составляет приблизительно 5,6 млн. м³;
- общий объем производства пиломатериалов в 2005 году составил около 1,8 млн. м³;
- красноярский край является лидером по производству ДВП в России. Доля края составляет 24% в общероссийском производстве ДВП. Производство ДВП в Красноярском крае в 2005 году составило 59,2 тыс. м³;
- Объем производства ДСП в Красноярском крае в 2005 году составил 71 тыс. м³;
- в 2005 году целлюлозно-бумажная промышленность произвела: 1,12 тыс. тонн товарной целлюлозы, 33 тыс. тонн бумаги, 6 тыс. тонн картона;
- в 2004 году администрацией Красноярского края была принята «Концепция развития лесопромышленного комплекса Красноярского края на период 2004-2015 годы», в случае реализации которой значительно вырастет ряд показателей лесной промышленности, в частности: объем заготовки вырастет в 1,8 раза – с 9,5 до 18 тыс. м³, а производство пиломатериалов вырастет в 2,5 раза –

с 1,8 до 4,5 тыс. м³.

Производственный потенциал организаций лесопромышленного комплекса края ориентирован на вывоз продукции в другие регионы России. Основная доля лесопродукции производится крупными и средними предприятиями такими, как: ЗАО «Новоенисейский лесохимический комплекс», ЗАО «Сибирский ЛДК №1», ОАО «Игарский морской порт», ООО «Тайга-Экс», ЗАО «Первая сибирская лесная компания», ЗАО «Дилей», ОАО АК «Енисей лес», эти же предприятия играют ведущую роль в региональном товарообмене.

Основные объемы поставок лесоматериалов осуществлялись в регионы России, исключение составляют пиломатериалы, значительная доля которых вывозится в страны вне СНГ.

Основная доля вывозимой продукции лесопромышленного комплекса края приходится на пиломатериалы. Красноярский край входит в первую десятку российских регионов-продавцов по вывозу пиломатериалов (9-е место). В 2005 году значительные объемы пиломатериалов были реализованы в Московскую, Тверскую, Челябинскую области, Краснодарский край. Основными потребителями ДВП и ДСП явились регионы Сибирского федерального округа – Новосибирская, Омская, Кемеровская области и Алтайский край. Деловая древесина вывозилась преимущественно в Приморский и Пермский край, Ленинградскую область, бумага – в Иркутскую, Амурскую, Новосибирскую области, картон – Омскую область, Республику Бурятия, Алтайский край, мебель бытовая – в г. Москва и Санкт-Петербург.

Важной составляющей лесопромышленного комплекса Красноярского края является экспортная ориентация. Первую позицию в географической структуре экспорта на протяжении последних нескольких лет занимает Китай (90,5%). Однако стоит отметить тот факт, что необработанная древесина вывозится в Китай по цене около 60 долларов США за 1 куб. м., главным образом в Маньчжурию, где создана так называемая «Лесная база». Это огромный центр, из которого сибирская продукция реализуется на территории Центрального и Южного Китая по цене 120 долларов США, инициатором создания данной базы выступила не Россия, а китайская сторона, поэтому основные усилия необходимо направлять на развитие отношений с южными провинциями Китая, которые обладают льготами для ведения внешнеэкономической деятельности. Цены на экспорт обработанных лесных материалов меняются от 80 долл. за 1 куб. м. до 295 долл. за 1 тонну. Данная группа составляет основную долю в товарной структуре экспорта – более 60%. Главные позиции в этой группе по-прежнему занимают две самых крупных лесопильных предприятия края - ЗАО «Новоенисейский лесохимический комплекс» и ЗАО «Лесосибирский ЛДК №1», расположенные в г. Лесосибирске. В общей сложности эти предприятия производят около 900 тысяч кубометров экспортных пиломатериалов в год, у которых коэффициент комплексного использования древесины достигает 95%.

По самым высоким ценам (за 1 тонну лесоматериалов), продукция вывозилась в Сирию (295 долл. США), Тунис (268 долл. США), Великобританию (248 долл. США) и Испанию (203,7 долл. США), а по самым низким - в Турцию (174,5 долл. США), Египет (178 долл. США) и в страны Ближнего зарубежья

(Таджикистан, Узбекистан, Туркмения). Однако, если в начале 90-х страны Средней Азии явились основным потребителем данной продукции, то на сегодня их доля в потреблении очень низка.

Одной из самых важных причин данного положения стала существующая политика МПС России в отношении экспортных тарифов на грузы в страны СНГ. На сегодня предприятиям края выгоднее поставлять свою продукцию в страны Дальнего Зарубежья, например в Китай, чем в Республику Узбекистан. В итоге доставка продукции из Республики Узбекистан в Красноярский край осуществляется в основном с помощью автотранспорта, что не позволяет обеспечить необходимых для предприятий края объемов поставок продукции и полностью обеспечить спрос.

Еще одной причиной того, что многие предприятия нацелены на западных иностранных партнеров, является сложившийся уровень цен на лесопroduкцию края, недостаточный для среднеазиатского рынка и введение Республикой Казахстан пошлины на транзитный перевоз продукции в Узбекистан и Туркменистан.

Также из Красноярского края вывозятся шпалы для ж/д и трамвайных путей, ДСП, ДВП, фанера. В основном это страны Средней Азии, Египет и Сирия, однако и здесь тарифная политика МПС России привела к сокращению количества заключаемых контрактов на поставку продукции малых и средних предприятий лесопромышленного комплекса края. Достаточно отметить, что для отправки одного вагона ДСП в Ташкент необходимо оплатить ж/д тариф в сумме около 2600\$, а это более 60% от суммы цены товара в вагоне.

Следует отметить, что с 2000 года начат экспорт бумаги, картона, древесной целлюлозы. Несмотря на незначительные объемы экспорта данного товара – тенденция положительная. Экспорт осуществляется в 35 стран Ближнего и Дальнего Зарубежья, среди которых на первом месте Китай - 26,9% всего объема, Великобритания – 11,5%, Египет – 9,8%, Франция – 8,3%.

Доля импортных поставок в общем объеме товарооборота продукции лесопромышленного комплекса составляет очень незначительную часть – 0,2% (405,4 тыс. долл. США) и представлена, главным образом, изделиями из бумаги и картона. Основными странами-экспортерами данного товара в Красноярский край были Германия – 168 тыс. долл. США, Финляндия – 54 тыс. долл. США, Швеция – 42,9 тыс. долл. США и Италия – 38,5 тыс. долл. США. Стоит отметить, что объемы импорта снижаются. Снизилась поставки из Франции (в 11 раз), Финляндии (в 6 раз), Германии (- 97,5%).

Для успешного развития лесопромышленного комплекса Красноярского края необходимо создание новых производств по глубокой переработке древесины. Для этого необходимы инвестиции.

На сегодняшнем этапе развития экономики разработаны три стратегии инвестиций в лесопромышленный комплекс края:

1. Инерционная стратегия: производство и экспорт того же ассортимента продукции лесной отрасли, но в больших масштабах;
2. Догоняющая стратегия: уменьшение и даже прекращение экспорта круглого леса, переход на производство сырой целлюлозы, бумаги, пиловочни-

ка, ДСМ, ДВМ (как это сделала Финляндия после второй мировой войны);

3. Обгоняющая стратегия: производство конструкционной продукции из лесоматериалов по новым современным технологиям, используя «вторичные» леса, макулатуру, отходы от механической обработки древесины (так в Германии, Финляндии – свыше 60% лесобумажной продукции производится, используя именно эту стратегию).

Литература

1. Красноярский край в цифрах в 2005 г. (Краткий статистический сборник № 1-9) Федеральная служба государственной статистики Красноярскстат. 2006.

2. Концепция социально-экономического развития Красноярского края на период до 2010 г. Красноярск, 2001.

3. О программе социально-экономического развития Красноярского края до 2010 года // Красноярские ярмарки. -2005. - № 3.

УДК 664 (470.333)

СОСТОЯНИЕ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПОДКОМПЛЕКСА НОВОЗЫБКОВСКОГО РАЙОНА

О.П. Володченко, соискатель

*ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

Последние 15 лет Россия переживает период крупномасштабных политических и экономических преобразований. Что же касается проводимых рыночных реформ - ожидания и надежды на них пока не оправдались. Успехи в развитии экономики еще весьма скромны - только в 1999-2008 г.г. в стране достигнута определенная финансовая стабильность. Так, за данный промежуток времени увеличен объем как промышленного, так и сельскохозяйственного производства соответственно на 9 и 5% по отношению к аналогичным показателям 1999 г.

В отдельных отраслях пищевой и перерабатывающей промышленности в 1999-2008 г.г. также наметились определенные положительные тенденции к стабилизации и даже росту производства продукции (мясные, молочные и плодоовощные консервы; колбасные, кондитерские и макаронные изделия; растительное масло; макаронная продукция; продукты детского питания и др.). Но это лишь на фоне далеко не лучших производственно-экономических показателей развития агропромышленного комплекса 1998 г.

В настоящее время в таком важнейшем секторе национальной экономики, как сельское хозяйство, ситуация остается сложной, особенно в сфере производства животноводческой продукции. Производство мяса во всех категориях хозяйств за последние 10 лет сократилось или в 2,34 раза, при этом весь объем

снижения приходится на общественное производство – сельхозпредприятия (колхозы и совхозы).

Производство и реализация мясной продукции имеет огромное значение, как в общегосударственном масштабе, так и масштабе хозяйствующего субъекта и единичного потребителя.

Производство мясной продукции занимает далеко не последнее место в общем производстве продуктов питания. От того, насколько население обеспечено продуктами питания собственного производства, зависит продовольственная безопасность страны. Поэтому повышение эффективности производства мясной продукции позволит быть государству экономически независимым, а совершенствование процесса реализации (маркетинговой системы) позволит выйти национальным производителям на мировой рынок и тем самым укрепить экономическую стабильность государства.

Наиболее эффективное производство и реализация на уровне хозяйствующего субъекта способствует дальнейшему накоплению капитала, который может быть направлен на дальнейшее развитие отрасли или инвестирования в другие сферы экономики.

Потребление мясопродуктов населением является биологически обусловленным процессом. Мясопродукты содержат необходимый для построения мышечной ткани белок. Медики рекомендуют для нормальной жизнедеятельности человека потреблять 70 кг мясных изделий в год. В настоящее время в Брянской области потребляется только 60 кг (85,7%) [1].

Таким образом, повышение эффективности производства мясных продуктов способствует оздоровлению нации. Иными словами эффективное производство и реализация мясопродуктов является залогом экономической стабильности государства, хозяйствующих субъектов, повышения жизненного уровня населения и оздоровления нации.

Производством мяса (в живой массе) в Новозыбковском районе занимаются 20 сельскохозяйственных предприятий, и данная отрасль является одним из основных направлений в животноводстве района. поголовье молодняка КРС и скота на откорме составляет 6,6% от областного уровня, а объемы производства скота и птицы в живой массе – только 4%.

Таблица 1 – Динамика поголовья животных в Новозыбковском районе

| Годы | Поголовье КРС всего, тыс. гол. | Поголовье молодняка КРС и скота на откорме, тыс. гол. | Поголовье свиней, тыс. гол. | Производство мяса на убой, тыс. т |
|-----------------------|--------------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------------|
| 2004 г. | 11,650 | 7,758 | 12,6 | 2,420 |
| 2005 г. | 11,450 | 7,584 | 11,9 | 2,316 |
| 2006 г. | 10,967 | 7,324 | 10,8 | 2,010 |
| 2007 г. | 9,707 | 6,407 | 9,2 | 1,849 |
| 2008 г. | 8,618 | 5,468 | 10,2 | 1,854 |
| 2008 г. в % к 2004 г. | 74,0 | 70,5 | 81,0 | 76,6 |

За последние 5 лет поголовье КРС в целом по району сократилось на 26%: с 11,7 тыс. голов в 2004 до 8,6 тыс. голов в 2008 г., в том числе поголовье молодняка КРС и скота на откорме - на 29, 5%: с 7,8 тыс. гол. до 5,5 тыс. гол. соответственно (табл. 1). Также установилась четкая тенденция к снижению поголовья свиней в сельскохозяйственных предприятиях района с 4,4 тыс. гол. в 2004 г. до 3,3 тыс. гол. в 2008 г. (на 25%).

Вследствие снижения поголовья животных произошло снижение производства мяса на убой в районе в 1,3 раза: с 2,42 тыс. т в 2004 г. до 1,85 тыс. т в 2008 г. Снижение объемов производства мяса в Новозыбковском районе, как и в целом по России, обусловлено сокращением поголовья, слабой кормовой базой и низкой продуктивностью скота.

Несмотря на это, мясо является незаменимым продуктом питания. Поэтому необходимо организовать производство мяса (в живой массе) так, чтобы увеличить объемы его выхода с наименьшим уровнем производственных затрат на единицу производимой продукции, что приведет к снижению себестоимости, и в конечном итоге к прибыльности его производства.

Для повышения эффективности производства мяса необходима его своевременная переработка. Переработкой мяса в Новозыбковском районе занимается ОАО «Мясокомбинат «Славянский» (табл. 2). Он построен в 1952 году. Предприятие было несколько раз реконструировано. В 1963 году был построен цех по убою и первичной переработке скота. В 1967 году введен в строй колбасный участок. В 1976 году была произведена реконструкция холодильника для хранения мяса, а жировое отделение было оснащено линией автоматической варки жира. В 1977 году введен в действие участок по выработке сухих животных кормов, что позволило предприятию осуществлять безотходную переработку мяса.

Производственно-технологическая лаборатория оснащена современным оборудованием и осуществляет контроль над всеми видами выпускаемой продукции и поступающего на предприятие сырья.

Ведется работа по внедрению автоматизированной системы управления и финансово-экономического планирования.

В настоящее время комбинат – многопрофильное предприятие, которое занимается переработкой мяса, выработкой колбасных изделий и мясных полуфабрикатов.

Предприятие с начала своей деятельности на рынке Брянской области завоевало положительный имидж в глазах общественности и персонала. Но в определенный момент вследствие некоторого снижения качества выпускаемой продукции, данная положительная репутация была частично утрачена, и предприятие потеряло часть своих потребителей.

В настоящее время качество продукции предприятия хотя и стабилизировалось, но все еще сохраняется нестабильность. Поэтому мясокомбинату не удалось отвоевать прежние позиции на рынке колбас. Основными поставщиками мясосырья для ОАО «Мясокомбинат «Славянский» являются сельскохозяйственные предприятия Юго-Западного района Брянской области (Новозыбковского, Злынковского, Климовского, Красногорского).

Таблица 2 - Сводная характеристика ОАО «Мясокомбинат «Славянский»»

| | |
|--|--|
| Характеризуемый элемент организации | ОАО «Мясокомбинат «Славянский»» |
| Численность сотрудников | 105 человек |
| Мощность производств | Колбасный цех – 4-5 т/сут., Цех по производству копченой и соленой рыбы – 750 кг/сут., Убойный цех – 50 голов/сут., Пельменный цех – 50 кг/сут., Дополнительное производство мясокостной муки и кожевенного сырья |
| Состояние производственных мощностей | Старое оборудование, 40% оборудования эксплуатируется дольше положенного срока |
| Общая характеристика продукции | Хорошие вкусовые качества, недостатки товарного вида (наличие пузырьковой сетки в структуре колбасного фарша) |
| Технология производства | Отсталость, связанная с устаревшим оборудованием |
| Основной рынок сбыта | Брянская область, прилегающие районы (основные районы сбыта – Новозыбков, Клиновский, остальные - Злынка, Унеча, Стародуб, Брянск, Климово, Сураж) |
| Квалификация управляющего персонала | Опытные сотрудники, но со старой закалкой, до сих пор работают по старым правилам |
| Квалификация производственного персонала | Высокая |
| Управленческие проблемы | Нежелание и неумение работников работать в соответствии с изменениями, приспосабливаясь к запросам рынка, низкий уровень организации и менеджмента; значительные затраты времени на осуществление какого-либо управленческого решения, на решение возникшей проблемы |
| Финансовые проблемы | Дефицит финансовых ресурсов |
| Маркетинговые проблемы | Невысокая ориентация на запросы и потребности рынка, узкий ассортимент, недостаточная система стимулирования сбыта, вызванная недостатком финансирования |

Основную долю в мясосырье составляет замороженное импортное мясо. Основными поставщиками пищевых добавок в колбасы являются московские фирмы. Затраты ОАО «Мясокомбинат «Славянский» на сырье и материалы составляют 66% от себестоимости. Это ощутимая доля в общих затратах. Давно сложившиеся отношения с поставщиками обеспечивают стабильность и надежность сырьевой базы.

Сельскохозяйственные предприятия Новозыбковского района реализуют ОАО «Мясокомбинат «Славянский» лишь 36% выращенного скота в убойной мас-

се, оставшаяся часть продукции реализуется ими другим мясоперерабатывающим предприятиям нашей области, а также предприятиям Московской области.

При благоприятно складывающихся экономических условиях в стране возможна стабилизация производства мяса и мясных продуктов в настоящее время. В соответствии с прогнозом Минсельхоза России на период до 2010 г предусматривается ежегодное увеличение производства мяса во всех категориях хозяйств. Это позволит приостановить спад промышленного производства мясных продуктов и обеспечить ежегодное наращивание их объемов из отечественного сырья. На поставки импортного мяса будет оказывать влияние состояние спроса внутреннего рынка и возможности отечественных производителей по выпуску импортозамещающей продукции.

Положение с развитием материально-технической базы мясной промышленности, в том числе за счет технического перевооружения, нельзя считать удовлетворительным, что создает дополнительные проблемы по поддержанию основных производственных фондов хотя бы в их нынешнем состоянии, далеком от благополучия.

Отечественные сельскохозяйственные производители не способны обеспечить мясоперерабатывающую промышленность сырьем, что вынуждает последних обращаться к импортным закупкам. Основной причиной этого стала неприспособленность сельскохозяйственных предприятий России к новым условиям хозяйствования. Большинство предприятий, обеспечивавших мясоперерабатывающую промышленность мясным сырьем, или разорилось, или оказалось на грани банкротства. Очевидно, что восстановление отечественной сырьевой базы потребует длительного периода.

Следует добавить, что серьезной проблемой существующих ныне сельскохозяйственных предприятий зачастую является их неспособность к сотрудничеству с мясоперерабатывающими заводами. Отечественные поставщики сырья не могут обеспечить ни постоянство качества сырья, ни требуемые условия и графики поставок.

Морально устаревшее и физически изношенное оборудование не может обеспечить внедрение новых технологий по глубокой, комплексной переработке исходного сельскохозяйственного сырья.

Сложившаяся обстановка в пищевой и перерабатывающей промышленности требует пересмотра кредитной системы для промышленных предприятий в направлении предоставления товаропроизводителям средств специального фонда для кредитования на льготных условиях, пополнения оборотных средств на закупку сельскохозяйственного сырья отечественного производства, а также планомерного осуществления государственного регулирования естественных монополий в части принятия мер, исключая необоснованный рост цен и тарифов на их продукцию и услуги (топливо, электроэнергию, транспортные перевозки).

Литература

1. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2008: P32 Стат. сб./Росстат. – М., 2008. – 999 с.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*С.В. Ворочай, к.э.н., доцент, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга
ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

При разработке бюджетных программ поддержки и развития предприятий и отраслей АПК возникает необходимость поиска решений, обеспечивающих достижение нескольких приоритетных целей одновременно. Финансируемые из бюджета программы наряду с чисто экономическими задачами (повышение рентабельности производства, снижение потерь продукции, повышение урожайности и т. д.) нередко содержат набор требований качественного характера, не имеющих явного количественного выражения, а именно требования комплексного использования природного потенциала, сохранения продуктивности сельхозугодий, улучшения экологической ситуации и т. д.

Бюджетные средства, выделяемые для решения общесистемных проблем устойчивого развития сельских территорий и отраслей АПК, используются далеко не лучшим образом, поскольку наличие большого количества качественных и количественных критериев чрезвычайно усложняет разработку вариантов программ, сравнение их эффективности и выбор наилучшего.

Экономическая политика государства в отношении поддержки товаропроизводителей носит нестабильный, бессистемный характер. При изучении практики выделения дотаций и компенсаций не было обнаружено наличия какой-либо логической связи между размером выделяемых средств и устойчивостью финансового состояния предприятия.

Объектом исследования послужил СПК «Ленинский путь» Клинцовского района Брянской области. При анализе финансового состояния предприятия выявляются постоянно повторяющиеся однотипные явления. Во-первых, наблюдается относительная стабильность финансово-экономических показателей предприятия СПК «Ленинский путь» на протяжении ряда лет, что является результатом деловой активности руководителей и специалистов, эффективности управления, лучшей обеспеченности основными фондами и энерговооруженности труда, высокой квалификации кадров. Во-вторых, системой распределения средств не предусматривается эффективное использование ресурсов. В-третьих, у предприятия отсутствует зависимость между величиной выделяемых средств в отчетном периоде и уровнем финансового состояния предприятия, его рейтингом в базовом периоде.

Дотации и компенсации, выплачиваемые через местные бюджеты, нацелены на сокращение убытков и недопущение дальнейшего падения производства, но никак не стимулируют эффективное использование природно-экономического потенциала предприятия СПК «Ленинский путь» и развитие специализации данного предприятия.

Важным моментом государственной поддержки сельскому хозяйству является дополнительное финансирование в форме дотаций и компенсаций.

Учитывая, что производство молока в кооперативе за последние три года увеличилось на 11,3%, считаем необходимым в целях стимулирования повышения производства молока и обеспечения населения данным продуктом питания ввести дотацию за 1 центнер реализованного молока, и дифференцировать ее в зависимости от продуктивности.

Также необходимо использовать методику распределения субсидий, стимулирующую производство и повышение качества продукции в растениеводстве. Так, например, в зерновом производстве между зерновыми культурами первой группы по их потребительским свойствам и назначению. В основу предлагаемого метода расчётов заложены показатели качества зерна и его потребительские свойства (табл. 1).

Таблица 1 - Коэффициенты оценки качества зерна

| Культура | Качественные показатели | | Назначение | | |
|-------------|--------------------------|------------------------------|----------------------|-------------------|---------|
| | Питательность, корм. ед. | Продовольственные показатели | Кормовое | Продовольственное | Экспорт |
| | | | Коэффициент субсидий | | |
| Овес | 1 | Технические цели | 1 | 1,15 | 2 |
| Ячмень | 1,2 | Производство крупы | 1,2 | 1,15 | 2 |
| Озимая рожь | 1,1 | Технические цели | 1,1 | 1,5 | 3 |

Для стимулирования производства более качественного зерна предлагается за условное зерно при расчетах принимать зерно кормового овса, имеющего питательность 1 корм. ед.

Для определения объема субсидий на производство фуражного зерна применяется следующая формула:

$$\text{Неф} = \text{Кк.ед.} * \text{С} , \quad (1)$$

где Неф - объем субсидий на зерно фуражного назначения, тыс. руб.;

Кк.ед. - питательность культуры в кормовых единицах;

С - объем субсидий на 1 кормовую единицу, тыс. руб./ т.

Для определения объема субсидий на производство зерна, используемого на продовольственные цели, можно использовать формулу:

$$\text{Нсп} = \text{Кк.ед} * \text{Ппк} * \text{С} , \quad (2)$$

где Нсп - объем субсидий на зерно продовольственного назначения, тыс. руб.;

Ппк - повышающий продовольственный коэффициент культуры.

Для определения объема субсидий на зерно экспортного назначения ис-

пользуем формулу:

$$H_{сэ} = Ппк * Пзк * Кк.ед. * С, \quad (3)$$

где: $H_{сэ}$ - объем субсидий на зерно экспортного назначения, тыс. руб.;

$Пзк$ - повышающий экспортный коэффициент.

Рассчитанные нормативы представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Нормативы объема субсидий на продукцию растениеводства на 1 кормовую единицу продукции

| Показатели | Культура | | |
|---|----------|--------|-------------|
| | Овес | Ячмень | Озимая рожь |
| Объем субсидий на производство фуражного зерна | 1 | 1,44 | 1,21 |
| Объем субсидий на производство продовольственного зерна | 1,15 | 1,99 | 2 |
| Объем субсидий на зерно экспортного назначения | 2,3 | 3,98 | 6 |

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что, при условии финансирования в зависимости от качества и потребительских свойств зерна сумма дотаций составила бы 450,5 тыс. руб. по фуражному зерну и 737,9 тыс. руб. по продовольственному зерну, что на 30% и в 2,13 раза больше средств, фактически выделенных в 2008 году (347 тыс. руб.) (табл. 3).

Таблица 3 - Объем субсидий на продукцию растениеводства по культурам, с учетом нормативов субсидирования

| Культура | Произведено продукции, т | Объем субсидий на производство | | |
|-------------|--------------------------|--------------------------------|------------------------------------|---|
| | | Фуражное зерно, тыс. руб. | Продовольственное зерно, тыс. руб. | Зерно экспортного назначения, тыс. руб. |
| Овес | 10,7 | 10,7 | 12,3 | 24,6 |
| Ячмень | 3,6 | 5,2 | 7,2 | 14,3 |
| Озимая рожь | 359,2 | 434,6 | 718,4 | 2155,2 |
| Итого | 373,5 | 450,5 | 737,9 | 2194,1 |

Предлагаемый метод субсидирования позволит стимулировать производителей зерна более рационально использовать ресурсы, чтобы не только увеличивать объемы производимого зерна, но и значительно улучшать его качество. Это также обеспечит создание дополнительных предпосылок для формирования регионального зернового рынка.

Таким образом, механизм субсидирования и дотирования в сельском хозяйстве должен быть направлен на стимулирование:

- стабильно функционирующих, финансово устойчивых сельскохозяйственных товаропроизводителей;
- сельскохозяйственных организаций, имеющих собственную переработку, а также предприятий перерабатывающей промышленности с широко развитой сетью поставок сырья;
- малорентабельных аграрных предприятий при наличии у них высокоэффективных инвестиционных проектов, серьезных гарантий или ликвидного обеспечения.

Предложенные мероприятия позволят в целом совершенствовать систему дотирования и субсидирования сельских товаропроизводителей.

УДК 338.43

ОЦЕНКА ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ РИСКА В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Л.И. Карликова, к.э.н., доцент

*ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

Сельское хозяйство является одной из отраслей, в наибольшей степени подверженных воздействию рисков. Особенно трудно предугадать наступление рискового события во внешней среде, в этом случае российские производители управляют рисками, опираясь на интуицию и накопленный опыт. Но целесообразнее воспользоваться методами анализа риска.

Используя экспертный метод, предложенный А.С. Миндриным и Г.Л. Юсуповой [1], нами проведена оценка внешних и внутренних факторов риска колхоза «Прогресс» Клинцовского района Брянской области.

На первом этапе нами разработана анкета, содержащая перечень вопросов, позволяющих оценить экономический риск, и тем самым достичь поставленной цели. Анкета состояла из трех блоков вопросов. Первый блок – вопросы общего характера, посвященные проблеме риска. Второй блок – перечень рисков, которые экспертам необходимо оценить по вероятности наступления каждого из них, руководствуясь системой оценок от 1 до 5, причем 1 соответствует самой низкой вероятности наступления, 5 – самой высокой. Третий блок – причины возникновения рискованных ситуаций, которые необходимо проранжировать от 1 до 22 по мере убывания их значимости. На втором этапе сформировали экспертную группу. В ее состав вошли шесть сотрудников организации: председатель – М.Н. Кириенко, главный агроном – В.С. Молчанов, главный экономист – А.В. Кириенко, главный зоотехник - С.А. Гетманенко, бухгалтер – М.Ф. Кужелева и бригадир полеводческой бригады – Д.А. Киселев.

На основе мнений экспертов рассчитали результативные показатели вероятности наступления рисков (табл. 1).

Таблица 1 - Результативные показатели по экспертным оценкам вероятности наступления рисков

| Риски | Сумма рангов | Результативный ранг | Среднее значение | | Средне-квадратичное отклонение | Коэффициент вариации |
|---|--------------|---------------------|------------------|----|--------------------------------|----------------------|
| | | | Баллы | % | | |
| Признание предприятия банкротом | 15 | 9 | 2,5 | 50 | 1,26 | 0,51 |
| Отсутствие или снижение числа покупателей | 24 | 14 | 4,0 | 80 | 0,81 | 0,23 |
| Отказ в сотрудничестве со стороны поставщиков | 8 | 3 | 1,3 | 26 | 0,47 | 0,36 |
| Штрафы, пени, неустойки | 14 | 8 | 2,3 | 46 | 1,60 | 0,70 |
| Повышение налоговых ставок | 9 | 4 | 1,5 | 30 | 0,76 | 0,13 |
| Снижение цен на с.-х. продукцию | 26 | 17 | 4,3 | 86 | 0,52 | 0,12 |
| Повышение цен на материально-технические ресурсы | 27 | 18 | 4,5 | 90 | 1,87 | 0,42 |
| Поломки машин и оборудования | 21 | 12 | 3,5 | 70 | 0,96 | 0,27 |
| Дефицит запасных частей | 14 | 7 | 2,3 | 46 | 0,75 | 0,33 |
| Порча продукции сверх естественной убыли | 13 | 6 | 2,2 | 44 | 1,07 | 0,49 |
| Хищения | 8 | 2 | 1,3 | 26 | 0,47 | 0,36 |
| Падеж скота | 24 | 15 | 4,0 | 80 | 0,82 | 0,21 |
| Снижение выхода молока | 18 | 10 | 3,0 | 60 | 0,82 | 0,27 |
| Потери урожая зерна | 24 | 16 | 4,0 | 80 | 0,82 | 0,21 |
| Неуплата страховых возмещений | 7 | 1 | 1,2 | 24 | 0,37 | 0,31 |
| Отсутствие дотаций и компенсаций из бюджета | 13 | 5 | 2,2 | 44 | 1,07 | 0,49 |
| Недостаток молодых специалистов | 28 | 19 | 4,7 | 94 | 1,89 | 0,40 |
| Отсутствие творческой инициативы у работников | 18 | 11 | 3,0 | 60 | 1,73 | 0,58 |
| Отсутствие понимания работниками предназначения организации | 22 | 13 | 3,7 | 74 | 1,10 | 0,30 |

В наибольшей степени в системе рыночных отношений колхозу «Прогресс» присущи следующие риски:

- недостаток молодых специалистов с вероятностью наступления 94% и степенью колеблемости 0,40;
- повышение цен на материально-технические ресурсы с вероятностью наступления 90% и степенью колеблемости 0,42;
- снижение цен на сельскохозяйственную продукцию (вероятность наступления 86% и степень колеблемости 0,12);
- отсутствие или снижение числа покупателей (вероятность наступления 80% и степень колеблемости 0,23);
- падеж скота и потери урожая зерна (вероятность наступления 80% и степень колеблемости 0,21);
- отсутствие понимания работниками предназначения организации (вероятность наступления 74% и степень колеблемости 0,30);
- поломки машин и оборудования (вероятность наступления 70% и степень колеблемости 0,27);
- снижение выхода молока (вероятность наступления 60% и степень колеблемости 0,27);
- отсутствие творческой инициативы у работников (вероятность наступления 60 % и степень колеблемости 0,58);
- признания предприятия банкротом (вероятность наступления 50% и степень колеблемости 0,51).

Данные риски можно отнести к угрозам исследуемого предприятия, которые необходимо учитывать при выработке стратегий развития предприятия.

Для комплексной оценки внутренней и внешней среды предприятия выявлены причины возникновения рисков (табл. 2).

Основными причинами рисков в системе рыночных отношений предприятия, по мнению экспертов колхоза «Прогресс», являются:

- высокая себестоимость произведенной продукции;
- низкий уровень маркетинговых исследований;
- отсутствие карьерного роста;
- отсутствие четко сформулированной миссии и долгосрочных целей;
- несбалансированный рацион кормления животных;
- износ основных средств;
- сужение рынков сбыта;
- отсутствие полноценной информации;
- недостаточность новых технологий;
- несвоевременный ремонт основных средств;
- некомпетентность работников.

Наименее значимыми оказались такие факторы как рэкет; непредусмотренные планом, дополнительные затраты; стихийные бедствия; неукомплектованность персонала; простой оборудования.

Таблица 2 - Экспертная оценка причин наступления рисков
в колхозе «Прогресс»

| Факторы риска | Сумма рангов | Результативный ранг | Среднее значение |
|---|--------------|---------------------|------------------|
| Конкуренция | 54 | 10 | 9,0 |
| Непредвиденность цен | 40 | 7 | 6,7 |
| Сужение рынков сбыта | 95 | 16 | 15,8 |
| Рэкет | 14 | 1 | 2,3 |
| Несбалансированный рацион кормления для КРС | 107 | 18 | 17,8 |
| Антисанитарные условия содержания животных | 45 | 9 | 7,5 |
| Отсутствие новых технологий | 73 | 14 | 12,2 |
| Несвоевременный ремонт основных средств | 68 | 13 | 11,3 |
| Износ основных средств | 101 | 17 | 16,8 |
| Простои оборудования | 34 | 5 | 5,7 |
| Неукомплектованность персонала | 33 | 4 | 5,5 |
| Потери рабочего времени | 42 | 8 | 7,0 |
| Отсутствие карьерного роста | 119 | 20 | 19,8 |
| Отсутствие четко сформулированной миссии и долгосрочных целей | 113 | 19 | 18,8 |
| Некомпетентность работников | 59 | 12 | 9,8 |
| Погодные условия | 55 | 11 | 9,2 |
| Отсутствие полноценной информации | 82 | 15 | 13,7 |
| Плохое управление производством | 38 | 6 | 6,3 |
| Низкий уровень маркетинговых исследований | 147 | 21 | 24,5 |
| Непредусмотренные планом дополнительные затраты | 17 | 2 | 2,8 |
| Стихийные бедствия | 22 | 3 | 3,7 |
| Высокая себестоимость произведенной продукции | 160 | 22 | 26,7 |

Для определения зависимости суммы потерь от того или иного вида риска рассчитали степень рисконасыщенности потерь (табл. 3). Данный показатель характеризует величину, показывающую насколько вероятно получение потерь в результате наступления какого-либо риска, т.е. насколько данный вид потерь насыщен вероятностью наступления рискованного случая. Этот показатель можно измерять в долях либо процентах от общей суммы потерь. Так, общую сумму средних значений вероятности наступления рисков приняли за 100 %, тогда степень рисконасыщенности потерь по каждому из доминирующих видов рисков можно найти как удельный вес вероятности наступления конкретного вида риска в общей сумме вероятностей.

Таблица 3 - Расчет степени рисконасыщенности потерь

| Виды рисков | Вероятность наступления потерь, % | Степень рисконасыщенности потерь |
|---|-----------------------------------|----------------------------------|
| Недостаток молодых специалистов | 94 | 8,5 |
| Повышение цен на материально-технические ресурсы | 90 | 8,1 |
| Снижение цен на с.-х. продукцию | 86 | 7,7 |
| Отсутствие или снижение числа покупателей | 80 | 7,2 |
| Падеж скота | 80 | 7,2 |
| Потери урожая зерна | 80 | 7,2 |
| Отсутствие понимания работниками предназначения организации | 74 | 6,7 |
| Поломки машин и оборудования | 70 | 6,3 |
| Отсутствие творческой инициативы у работников | 60 | 5,4 |
| Снижение выхода молока | 60 | 5,4 |
| Признание предприятия банкротом | 50 | 4,5 |
| Прочие | 286 | 25,8 |
| Итого | 1110 | 100 |

Таким образом, из всей совокупности рисков недостаток молодых специалистов насыщен большей вероятностью наступления рискованного случая и его рисконасыщенность составила 8,5%; при повышении цен на материально-технические ресурсы степень рисконасыщенности - 8,1%; при снижении цен на с.-х. продукцию - 7,7%; при отсутствии или снижении числа покупателей, падеже скота, при потере урожая рисконасыщенность отдельного риска - 7,2 % и т.д.

На основе проведенной оценки рисков внешних и внутренних факторов предложены мероприятия с целью минимизации возможных последствий наступления наиболее очевидных рисков для колхоза «Прогресс».

К основным направлениям нейтрализации выявленных рисков следует отнести внедрение новых технологий, программ по повышению качества производимой продукции, проведение исследований по изучению рынка и повышению мотивации трудовой деятельности персонала предприятия.

Литература

1. Миндрин, А.С., Юсупова, Г.П. Экономический риск в сельском хозяйстве. М.: ВНИЭТУСХ, 2001. – 191 с.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

А.В. Кондрашин

*Н.М. Михайлова, к.э.н., зам. директора по экономике СПК - АФ «Культура»
п. Добрунь, Брянская область, Российская Федерация*

На современном этапе развития отечественной экономики, в период выхода на мировой рынок, обострения конкурентной борьбы за потребителя и ресурсы, перед российскими предприятиями особо остро встала проблема повышения качества управления.

При создании эффективной системы управления предприятием на основе применения современных информационных технологий реализуется объединение всех уровней управления процессами, происходящими на предприятии (управление бизнес-процессами, проектно-конструкторскими разработками и подготовкой производства, технологическим процессом производства).

Большинство предприятий имеет структуру управления, унаследованную от плановой экономики. Такая структура представляет собой сложную иерархию со многими уровнями. При подготовке и реализации какого-либо решения необходимо пройти вниз и вверх по всей иерархии. В условиях рынка это недопустимо.

В последние годы условием устойчивого положения предприятий на внутреннем и внешнем рынках является применение современных информационных технологий для повышения эффективности производства высококачественной и конкурентоспособной продукции. Как свидетельствует опыт развития рыночной экономики, для успешного решения проблем повышения качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции каждое предприятие должно разработать и реализовать эффективную систему организации и управления производством. Для большинства российских предприятий такой путь развития еще не стал определяющим.

Большинство информационных систем, используемых предприятиями, ориентированы на управление данными (data management). К системам, построенным по принципу data management, относятся все современные ERP системы.

Системы класса data management позволяют предприятиям успешно обрабатывать, хранить и передавать информацию. Основной задачей ERP систем является объединение всех информационных потоков в единую базу данных и дальнейшее совместное использование данных всеми заинтересованными лицами.

Второй задачей, успешно решенной с помощью систем data management, явилась автоматизация процесса планирования. Для планирования использовались методы, основанные на построении иерархий с линейно-зависимыми отношениями (например, метод MRP, системы бюджетирования).

В конце 90-х годов были разработаны системы process management. Эти системы разрабатывались для решения следующих задач: моделирования в ус-

ловиях неопределенности (имитационное моделирование), реинжиниринг процессов предприятия, распределение затрат по процессам, автоматизации совместной работы сотрудников (workflow).

На первое место в этих моделях выходит информация, рассматриваемая как важнейший ресурс деятельности предприятия в постиндустриальном обществе. Она имеет ряд существенных особенностей, отличающих ее от других видов используемых ресурсов, К числу таких свойств информации специалисты относят прежде всего следующее: 1) информация не исчезает в процессе потребления, и, следовательно, может быть использована многократно; 2) информация сравнительно быстро устаревает, т.е. подвержена моральному износу; 3) ценность информации в высшей степени субъективна, поэтому ее ликвидность крайне ограничена; 4) в процессе потребления информация неделима – ее невозможно ни недоиспользовать, ни сверх меры употребить, для принятия решения необходим вполне определенный ее объем; 5) стоимость производимой информации не зависит от масштабов ее использования; 6) содержимое информационного продукта всегда важнее, чем его материальный носитель.

Систематизация и обработка информации позволяет получить ответы на следующие вопросы: что необходимо знать? Кто будет анализировать и интерпретировать данные? Как наиболее экономично хранить информацию с тем, чтобы впоследствии также экономично находить и извлекать? Как своевременно распределить информацию между ее пользователями? Понятно, что осуществить систематизацию такого количества информации без применения средств автоматизации невозможно.

В настоящее время для накопления, хранения и обработки информации разработано множество информационных систем (ИС). Все их можно объединить в несколько групп. Большинство различий между группами ИС, отражающими последовательность и степень автоматизации различных процессов, можно объяснить различиями во взаимодействии человек – машина на различных стадиях принятия решений. Обозначим возможные варианты взаимодействия и соответствующие им модели ИС. Вариант первый – ИС, представляющая собой обычную систему сбора информации, а все модели, используемые в процессе принятия решений, откладываются в голове пользователя этой системы. Во втором варианте частью машинной системы является база данных, в третьем пользователь обеспечивается результатами прогнозных моделей, таких, например, как прогнозы объема продаж. В четвертой ситуации пользователь может руководствоваться вариантами действий, рекомендованными оптимизационными моделями, поскольку они тоже являются частью машинной системы. Пятый вариант – полностью автоматизированная система принятия решений, так как в ее рамках предусмотрено даже автоматическое исполнение решений. Любая современная ИС должна включать в себя элементы нескольких типов взаимодействий человек – машина, от частичной обработки информации на ПК до полной автоматизации.

В качестве примера создания такой ИС рассматривалась модель управления экономикой, разработанной применительно к требованиям времени и условиям работы СПК-Агрофирмы «Культура» Брянской области Брянского района,

нацеленная на обеспечение быстрой адаптации специалистов многоотраслевого сельскохозяйственного производства к работе в новых экономических условиях.

В хозяйстве в системе MS Excel разработана программа, направленная на повышение эффективности предприятия, через баланс обособленности и связанности отраслей и подразделений. Особенность программы - отход от трудоемкости ручной обработки информации, субъективизма и просчетов из-за высокой степени неопределенности, связанной с общей нестабильностью экономики, а также возможность оперативного контроля при организации управления производством.

Программа состоит из 10 компонентов:

1. Экономическая стратегия предприятия;
2. Производственное совещание, анализ документации;
3. Производственная программа;
4. Организация управления производством;
5. Бухгалтерский и управленческий учёт;
6. Контроль над выполнением заданий;
7. Произведенный доход;
8. Оценка работы по установленным критериям;
9. Взаимосвязь производства и реализации;
10. Окончательный расчёт.

Оплата труда в этой модели проходит через все ее компоненты, являясь главным рычагом управления производством, жестко увязывается с источником финансирования, которым является доход от реализации продукции, ориентируя коллектив предприятия на качественные показатели.

Принцип работы модели представлен в виде часов. Стрелки часов символизируют начало его работы, они показывают, что до тех пор, пока в определенной последовательности не будут отработаны и скомплектованы все его компоненты, и они не будут действовать в одном направлении, у предприятия, при постоянно растущем диспаритете цен на материальные ресурсы и цен на сельхозпродукцию, будущего нет. Предприятие не сможет работать рентабельно, следовательно, не будет иметь источника собственных средств, чтобы обеспечить высокую зарплату и развитие производства. Главная идея модели: надо эффективно работать во всех звеньях одной технологической цепочки, а для этого недостаточно знать свои обязанности, необходимо еще и понимать свою роль в общем технологическом процессе, т.е. делать свою работу, не создавая проблем на других участках производства. [1]

Программа работает в двух направлениях:

1. Планирование;
2. Контроль.

Уже с середины декабря прошлого года определяются основные экономические показатели работы предприятия и его подразделений на плановый год с разбивкой по месяцам, где отражены цели и задачи, определены эффективные пути их достижения, закреплён порядок оценки труда работников кооператива.

Установленные годовые и месячные нормативы рассчитываются таким образом, чтобы фонд оплаты труда справедливо делился между сотрудниками,

несмотря на важность подразделения, в котором они служат; уровень товарности продукции, которую они производят; материало- и трудоемкость производства. [2]

Контроль реализуется за счёт получения достоверных данных первичного бухгалтерского учета «сегодня за вчерашний день» и нарастающим итогом на любую дату, их сравнения с нормативами, подробнейшего анализа полученных результатов и адекватной реакции на основе сделанных выводов.

Предлагаемая модель управления экономикой позволяет определить размеры и причины потерь от фактов безответственности, некомпетентности отдельных специалистов и несогласованности действий коллективов и их руководителей. Нельзя за счет снижения оплаты труда решать финансовые трудности, увеличивая неэффективные расходы. Программа показывает, что есть и другие пути сохранения и развития предприятия. Она дает возможность в пределах выделенных средств учиться эффективно работать в одной технологической цепочке.

В сложившихся условиях конкурентоспособность России на мировом рынке немыслима без внедрения информационных технологий в повседневную практику промышленных и сельскохозяйственных предприятий. Информационные технологии представляют пользователям шанс многократно повысить оперативность, поднять на качественно новый уровень обслуживание клиентов и взаимодействие с партнерами, снизить издержки, привлечь инвестиции для реализации перспективных проектов, получить реальные преимущества в конкурентной борьбе.

УДК 637:338 (470.333)

ПРОИЗВОДСТВО И ПОТРЕБЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ЖИВОТНОВОДСТВА В БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ

О.Н. Коростелева, к.э.н., доцент

*ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

Продовольственное обеспечение отражает важную сторону экономики региона и его социального развитие. Потребление основных продуктов питания в Брянской области изменилось, что обусловлено в большей мере изменением доходов населения и покупательной способностью денег. К тому же потребление продуктов питания значительно ниже нормы, так, в 2000 году один житель области в среднем потреблял 56 кг мяса и мясопродуктов, 260 кг молока и молокопродуктов, 221 шт. яиц. К 2007 году ситуация несколько изменилась, так, потребление мяса и мясопродуктов увеличилось на 3 кг или 5,4%, молока и молокопродуктов увеличилось на 6 кг или 2,3%, яиц - на 2 шт. или на 0,9%.

Если сравнивать потребление с нормативом, то потребление мяса и мясопро-

дуктов меньше на 26,3%, молока и молокопродуктов - на 25,6%, яиц - на 15,8%.

Стихийный переход к рыночным отношениям в сельском хозяйстве привел к резкому сокращению объемов производства продукции отечественного товаропроизводителя. Особенно это заметно при производстве продукции животноводства, так как именно в этой отрасли в начале 90-х годов было больше несоответствия между себестоимостью и ценой реализации продукции.

Если при производстве продукции растениеводства возможно наращивание объемов производства в достаточно короткие сроки 1-3 года, то при производстве продукции животноводства для наращивания объемов, особенно при производстве продукции скотоводства, необходимо 8-10 лет.

Многие предприятия на данный момент имеют производственные возможности наращивания объемов производства продукции животноводства, однако высокопродуктивный скот стоит дорого и к тому же, чтобы вырастить собственный, необходимо, как минимум, 3 года. В связи с этим наращивание объемов производства достаточно проблематично.

Для более детального анализа рассмотрим объемы производства этих видов продукции в предприятиях Брянской области всех форм собственности и форм хозяйствования (табл. 1).

Таблица 1 - Производство основных видов продукции животноводства по всем категориям хозяйствования Брянской области

| Показатели | 2001г. | 2002г. | 2003г. | 2004г. | 2005г. | 2006г. | 2007г. |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Скот и птица (в убойном весе) тыс. т | 55,5 | 56,4 | 55,9 | 54,0 | 53,8 | 59,4 | 79,2 |
| В том числе: | 22,7 | 22,6 | 22,1 | 22,3 | 19,5 | 18,5 | 17,8 |
| крупный рогатый скот | | | | | | | |
| свиньи | 23,6 | 25,1 | 25,5 | 22,6 | 21,0 | 18,7 | 18,7 |
| овцы и козы | 0,6 | 0,6 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,4 | 0,9 |
| птица | 6,8 | 6,5 | 6,4 | 7,0 | 11,1 | 19,9 | 40,0 |
| Молоко, тыс. т. | 483,5 | 472,7 | 456,6 | 441,2 | 437,7 | 421,4 | 380,5 |
| Яйца, млн. шт. | 442,5 | 461,2 | 517,0 | 471,6 | 414,3 | 388,6 | 361,0 |

Следует отметить, что производство скота и птицы на убой в убойном весе увеличивается на 42,7%, причем это увеличение обусловлено в основном за счет роста объема производства птицы в 5,9 раз (это связано с реконструкцией ряда птицефабрик и перевода их на интенсивную основу). Такие же виды, как производство крупного рогатого скота и свиней на убой сократилось, соответственно, на 21,6% и 20,8%.

Если сравнивать источники производства данных видов и продукции, то они существенно изменились. Если в 2001 году скот и птица в живом весе в основном производились в личных подсобных хозяйствах (75,1%), то к 2007 году в сельскохозяйственных предприятиях производится 52,8% (рис. 1).

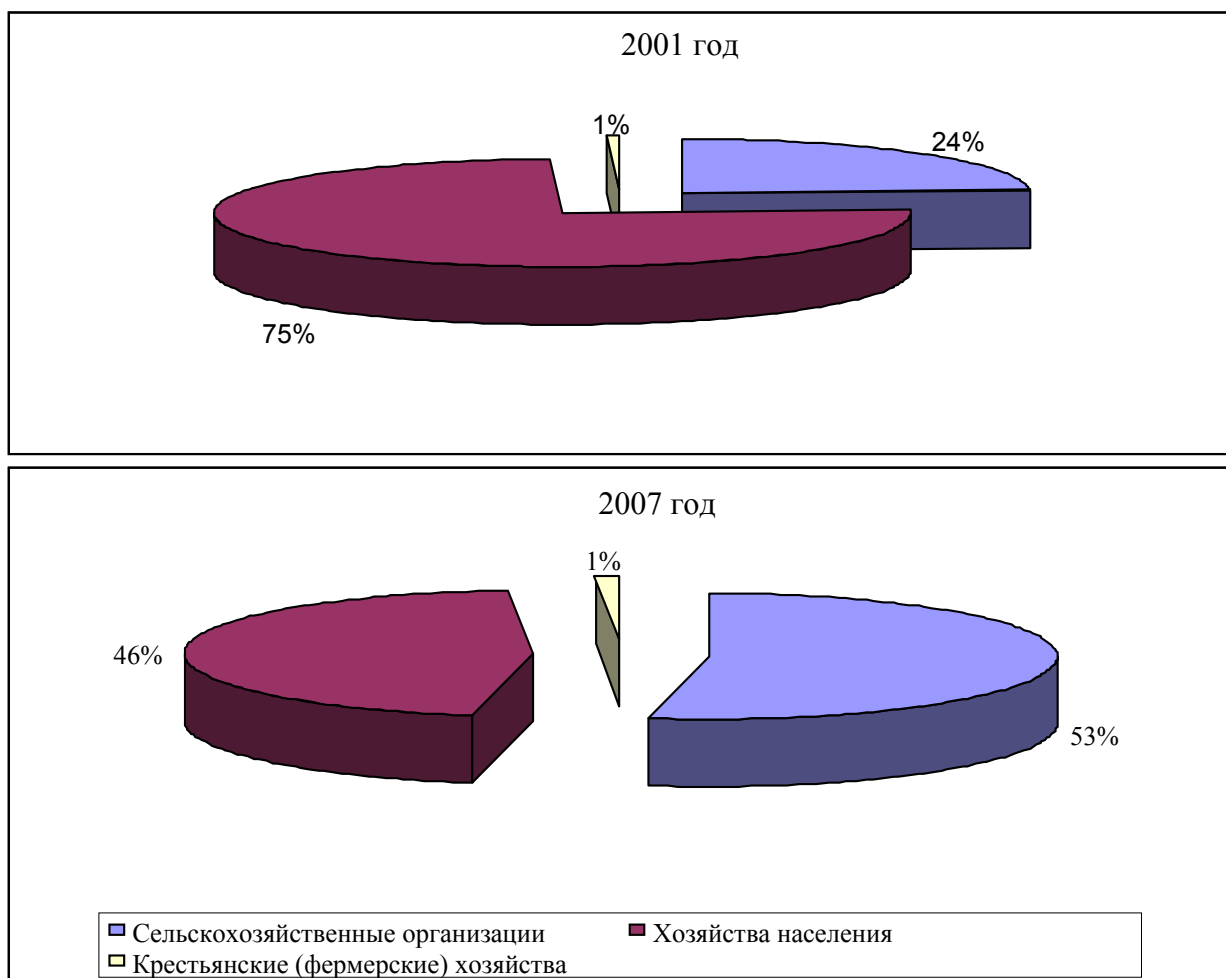


Рис. 1. Структура производства скота и птицы в Брянской области, %

Это связано со снижением объемов производства в хозяйствах населения с 42,5 тыс. т. до 34,5 тыс. т., т.е. на 18,8%. В том числе в большей мере снизилось производство крупного рогатого скота на убой (в убойном весе) на 25,2%, свиней - на 27,4%. При этом увеличилось производство мяса овец и коз на заказ на 33,3%.

В структуре производства таких видов продукции, как молоко и яйца также произошли изменения: если в 2001г. сельскохозяйственные организации производили 38,9% молока, то к 2007 году удельный вес производства молока увеличился до 42,2%. В личных подсобных хозяйствах, наоборот, удельный вес производства снизился с 60,7 до 54,5%. Следует отметить увеличение удельного веса производства молока в крестьянских (фермерских) хозяйствах с 0,6% до 3,3%.

Удельный вес производства яиц по категориям хозяйств также изменяется, так, удельный вес яиц в сельскохозяйственных организациях снижается, при увеличении удельного веса в личных подсобных хозяйствах.

Очевидно, что личные подсобные хозяйства, как источник пополнения продовольствия региона изжил себя. Труд здесь, в основном, ручной и низкопроизводительный. К тому же низкие закупочные цены на продукцию не могут

заинтересовывать товаропроизводителей увеличивать объемы производства.

Анализ показывает, что производство продукции животноводства в последние годы увеличилось, что положительно отражается на продовольственном обеспечении региона. В последние годы происходит увеличение производства мяса и мясопродуктов на 1 человека на 30,4%, молока и молокопродуктов, наоборот, снизилось на 16,5%, яиц - на 0,4% (табл. 2).

Таблица 2 - Производство и потребление продуктов животноводства на 1 человека в Брянской области

| Вид продовольствия | Производство | | | Потребление | | | Норма потребления |
|-----------------------------|---------------------|----------|----------|---------------------|----------|----------|-------------------|
| | В среднем 1996-2000 | 2001 год | 2007 год | В среднем 1996-2000 | 2001 год | 2007 год | |
| Мясо и мясопродукты, кг | 46,1 | 39,4 | 60,1 | 56,2 | 57 | 59 | 80,0 |
| Молоко и молокопродукты, кг | 345,1 | 343,4 | 288,7 | 279,4 | 262 | 268 | 360,0 |
| Яйца, шт. | 274 | 294 | 273 | 226 | 223 | 223 | 265 |

Потребление мяса и молокопродуктов также увеличилось на 4,9%, а молока и молокопродуктов, наоборот, снизилось относительно 1996-2000, но выше, чем в 2001 году.

Между производством и потреблением в последний 2007 год существует положительная разница, что указывает на то, что область эту разницу реализует за свои пределы. Однако если сравнивать фактическое потребление с нормативом, то видим значительное отклонение. Недопотребление продуктов питания связано с низким уровнем доходов жителей области. Для увеличения производства продуктов животноводства необходимо существенно повысить закупочные цены, продолжить реализацию существующих федеральных и региональных программ поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей. Для увеличения потребления необходимо повышать уровень доходов работников всех отраслей хозяйствования.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ФОРМИРОВАНИЙ В АПК

И.В. Кулагин, к.э.н., доцент

*Брянский филиал Московского психолого-социального института
г. Брянск, Российская Федерация*

В России проблема создания интегрированных структур в различных отраслях на современном этапе развития особенно актуальна. Причиной этому является низкая эффективность производства и низкая конкурентоспособность продукции и отечественных товаров как на внешнем, так и на внутреннем рынке. Все больше предприятий пытаются создавать высоко интегрированные структуры, в основе которых лежит технологическая либо трансакционная экономия.

Решающее значение при организации интегрированного формирования играют мотивы и факторы, влияющие на способы интеграционного взаимодействия. По нашему мнению их можно представить схематично, используя рисунок 1.

Кириленко А. сделана попытка обчислить эффективность интеграционных процессов и сделать вывод об их значимости для той или иной территории того или иного коллектива, используя формулу:

$$Сэ = Ээ + Эс + Эп - Эо, \quad (1)$$

где Сэ- синергический эффект;

Ээ- эффект от экономических свойств;

Эс- эффект от социальных свойств;

Эп- эффект от прочих свойств;

Эо- эффект от отрицательных свойств.

Если формула дает положительный результат, то интеграционное формирование состоялось, если отрицательный, то оно обречено на неудачу, а то и на полный провал. Чем ближе сумма совокупного эффекта к годовой выручке интегрированной структуры, тем она устойчивее, эффективнее.

Нами предлагается определять эффективность интегрированного объединения с помощью следующей формулы:

$$Эс = \sum_{i=1}^n Эх + Эу + \dots Эі \rightarrow \max, \quad (2)$$

где Эс- совокупный эффект вертикально- интегрированной структуры;

Эх, Эу ... Эі- эффект участника интегрированного объединения;

n- количество участников интеграционного взаимодействия.

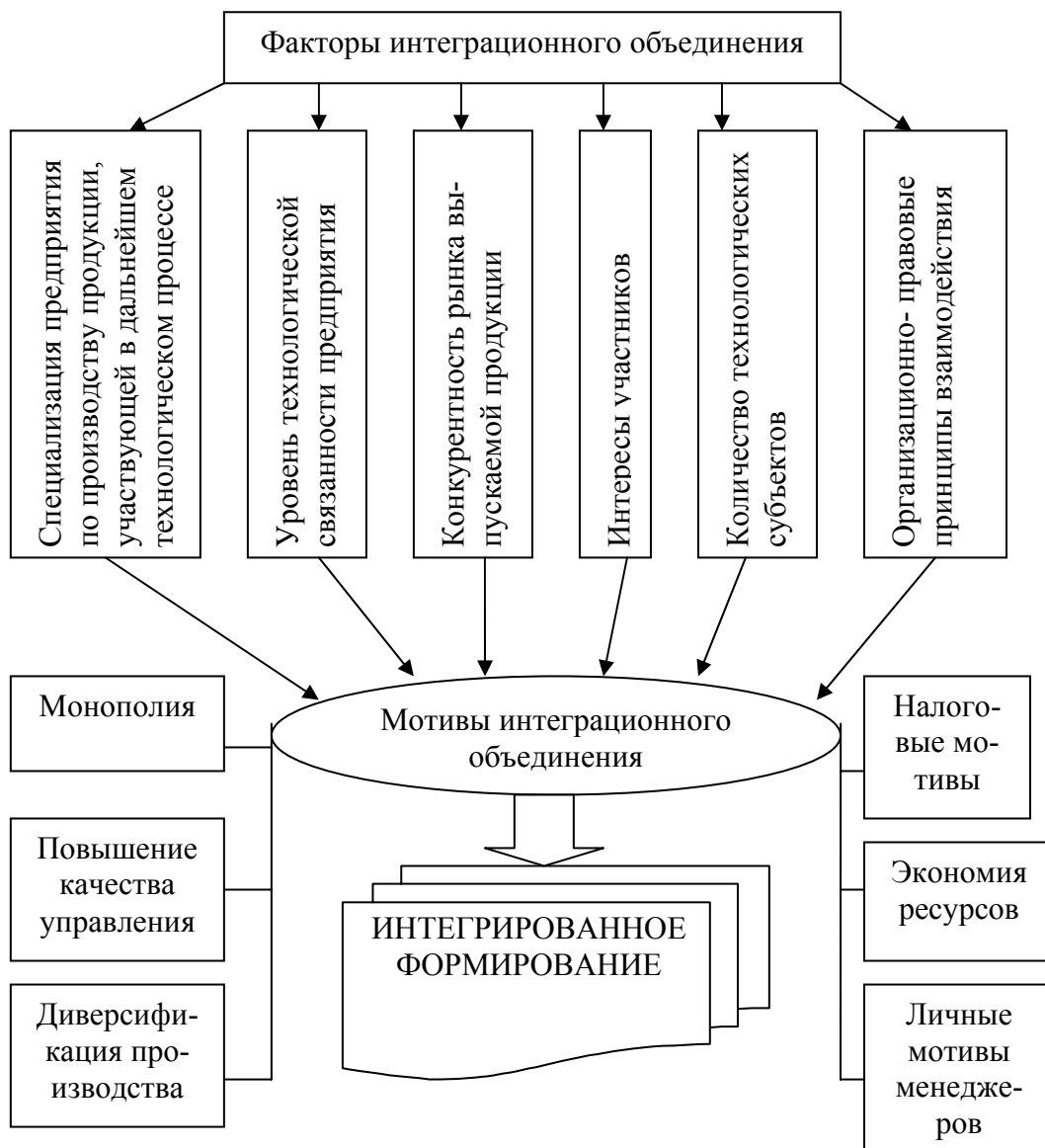


Рис. 1- Факторы и мотивы, влияющие на способы интегрированного взаимодействия

При этом, эффект каждого участника интеграционного объединения можно рассчитать как:

$$Э_i = \Delta\Phi_o + \Delta\Pi_t + \Delta C_y + \Delta P_n, \quad (3)$$

где $Э_i$ - эффект i - го участника интегрированного объединения;

$\Delta\Phi_o$ - прирост фондоотдачи (валовая продукция, произведенная в результате интегрирования на среднегодовую стоимость основных средств);

$\Delta\Pi_t$ - прирост производительности труда (валовая продукция, произведенная в результате интегрирования на среднегодовую численность работников);

ΔC_y - повышение эффективности системы управления предприятием (прибыль, полученная в результате интегрирования, на затраты на управление);

ΔP_n - прирост рентабельности производства или снижение убыточности производства (конечный финансовый результат на себестоимость продан-

ной продукции).

Значение каждого показателя рано такому же числу баллов. В результате, чем больше баллов, тем эффективнее сработало каждое из предприятий-участников интегрированной цепочки и интегрированное формирование в целом.

В расчетах могут быть также использованы и другие показатели, характеризующие производственно-финансовую деятельность участников интегрированного объединения. Например, такие как, рост материалоотдачи, снижение себестоимости, увеличение объемов производства и реализации, рост доли конкурентоспособной продукции в общем ее объеме, прирост собственных оборотных средств, снижение длительности финансового и операционного циклов и другие.

УДК 338.4

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В МОЛОЧНОМ ПОДКОМПЛЕКСЕ АПК

Н.А. Кулагина, к.э.н., доцент

*ГОУ ВПО «Брянский государственный технический университет»
г. Брянск, Российская Федерация*

Уровень развития агропромышленного производства в значительной степени определяется глубиной и устойчивостью связей между его отраслями, а рациональность экономических связей оценивается через взаимное стремление организаций к сотрудничеству. В АПК особое значение имеет взаимодействие между сферой производства сельскохозяйственной продукции и сферой заготовок, хранения и переработки, и, как правило, комплексобразующим фактором в этой системе являются перерабатывающие предприятия. Их организующая роль особенно усилилась вследствие экономического ослабления производителей сельскохозяйственной продукции.

Молочный подкомплекс – достаточно сложная организационно-экономическая система взаимосвязанных производств и подотраслей сельского хозяйства, перерабатывающей промышленности, торговли, обслуживающих отраслей, объединяющим признаком которых является единый конечный продукт – молоко и молочные продукты. В него входят сельскохозяйственные предприятия, фермерские хозяйства, личные подсобные хозяйства, молочные заводы, мини-заводы (подсобные производства) сельскохозяйственных предприятий, предприятия розничной торговли и общественного питания, частные фирмы.

Сопоставляя темпы роста закупочных цен на молоко и индексы цен на готовую молочную продукцию можно констатировать, что темпы последних из них значительно выше. Таким образом, можно сказать, что сельскохозяйственные товаропроизводители находятся в худшем положении, чем молочная промышленность.

В настоящий момент сложилась ситуация, когда сельскохозяйственные предприятия лишены денежных средств для проведения эффективной производственной и коммерческой деятельности. Окупаемость затрат на реализованную продукцию возрастает при увеличении объёма перерабатываемого молока, коэффициента использования производственных мощностей, прибыли и окупаемости затрат на валовую продукцию, а также при более выгодных закупочных ценах на молоко.

При анализе производственно-экономических отношений необходимо уделить внимание их правовой форме. Таковой являются хозяйственные договоры.

Производственно-экономические связи между производителями и переработчиками молока в условиях Брянской области проявляются в основном через заключение договора контракции, регулирующие ценовые отношения, которая в значительной степени определяют эффективность производственно-экономических связей. В настоящее время отсутствует общепринятый образец формы заключаемого договора. Каждое перерабатывающее предприятие предлагает свои условия и положения при работе с поставщиками сырья. При этом, ежегодно сельхозуправлением (Администрацией) района составляется протокол согласования цен на молоко 1 и 2 сорта и несортное.

Трудности реализации молочной продукции – отсутствие постоянных каналов реализации, низкая платежеспособность населения являются вескими причинами отсутствия денежных средств у самих переработчиков, а поэтому и невозможно в полной мере расплатиться с поставщиками сырья.

Пытаясь найти выход из сложившейся ситуации, некоторые молокоперерабатывающие предприятия предпринимают попытки стабилизировать положение с взаиморасчётами. Так, оплата за сырьё осуществляется порой выпускаемой продукцией; расчёт с сельскохозяйственными предприятиями ведётся в форме взаиморасчётов по горюче-смазочным материалам, запасным частям, электроэнергии.

Монопольное положение, которое занимают молокоперерабатывающие предприятия, является «вынужденным». С одной стороны, молокоперерабатывающие предприятия устанавливают низкие закупочные цены на молоко, не выгодные для производителей, с другой стороны, они не имеют возможности повысить закупочные цены по причине низкого платежеспособного спроса населения, увеличение затрат приведёт к повышению цен вырабатываемых молокопродуктов.

Многие руководители сельскохозяйственных предприятий, совершенствуя систему ценообразования в целях повышения рентабельности производства молока, решают вопросы ослабления монополистического положения перерабатывающих и торгующих организаций. Для этого организуют собственные перерабатывающие производства, открывают магазины, создают сеть фирменной торговли.

По нашему мнению, строительство цехов по переработке в хозяйствах далеко не всегда экономически целесообразно.

Во-первых, невозможно силами одного хозяйства полностью загрузить производственные мощности. Во многих хозяйствах они используются на 30-35

%, что приводит к росту условно-постоянных затрат и в конечном случае к повышению себестоимости выпускаемой продукции.

Во-вторых, строительство перерабатывающих мощностей в хозяйствах значительно ухудшает сырьевую базу и снижает загрузку имеющихся производственных мощностей предприятий перерабатывающей промышленности.

В-третьих, снижается возможность санитарно-экологического контроля за качеством выпускаемой продукции.

Необходимыми мерами выхода из кризиса являются: разработка системы организационно-экономических мер по повышению эффективности функционирования молочного подкомплекса, включающая создание условий для развития интеграционных процессов между всеми участниками единой продуктовой цепочки; мобильное освоение достижений научно-технического прогресса; ликвидации монополизма молокоперерабатывающей промышленности; создание альтернативных производств и структур; маркетинговый подход к построению сферы реализации.

УДК 338.121

УСЛОВИЯ И ОСОБЕННОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

*Н.В. Максимец, к.э.н., профессор, заведующая кафедрой Управления в АПК
Е.Г. Букатина, старший преподаватель
Марийский государственный технический университет
г. Йошкар-Ола, Марий-Эл, Российская Федерация*

Агропромышленный комплекс является самым крупным народнохозяйственным комплексом. На его долю приходится более 30% работников отраслей материального производства, 25% основных фондов. От устойчивого функционирования аграрного сектора – ядра АПК, в значительной степени зависит уровень жизни населения.

Начиная с 1992 года, в аграрном секторе осуществляются институциональные преобразования, реформирование сельскохозяйственных предприятий, совершенствование их внутривладельческих отношений, смена форм собственности. Следует отметить, что принципиальные изменения сложившейся системы аграрных отношений были неизбежны, и, прежде всего, была необходима замена административно-распределительных, командных методов хозяйствования преимущественно экономическими, основанными на законах рынка.

Удельный вес валового внутреннего продукта сельского хозяйства в экономике за 1990 – 2007 годы снизился более, чем в 4 раза, также произошло резкое снижение удельного веса инвестиций в основной капитал, основными причинами этого являются: быстрое снижение бюджетной поддержки АПК, разорение множества хозяйств и предприятий в связи с конкуренцией иностранных

производителей на российском рынке, резкое снижение покупательной способности значительной части населения, особенно в начале рыночных преобразований, а также после дефолта и девальвации 1998 года (табл.). Низкая конкурентоспособность и недостаточная инвестиционная привлекательность аграрного сектора обуславливают падение темпов его развития и растущее отставание от других секторов экономики. В перспективе темпы роста становятся недостаточными для гарантированного удовлетворения спроса населения на продовольствие, повышения уровня жизни самого сельского населения.

Таблица - Удельный вес сельского хозяйства в экономике России, % *

| Показатели | Годы | | | | | |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| | 1990 | 1998 | 2002 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Валовой внутренний продукт | 16,4 | 5,1 | 5,7 | 4,4 | 4,1 | 4,0 |
| Численность занятого населения | 12,9 | 13,0 | 13,9 | 11,1 | 10,6 | 10,0 |
| Инвестиции в основной капитал | 15,9 | 13,0 | 14,6 | 14,0 | 14,9 | 15,2 |
| Основные фонды | 11,4 | 8,2 | 7,1 | 3,6 | 3,4 | 3,2 |

* - рассчитано по [4]

Экономический рост определяется факторами и условиями, характеризующими способность экономики к росту, включают в себя факторы производства (труд, капитал, природные ресурсы, предпринимательскую способность, НТП) как главные экономические факторы, определяющие возможности и пределы расширенного воспроизводства. В макроэкономическом аспекте факторы производства предстают как факторы предложения. Наряду с ними факторы роста включают ряд других, экономических и неэкономических, факторов, оказывающих воздействие на различные параметры, условия и характеристики роста, его потенциальную и фактическую стороны [1].

Наиболее общими моделями, характеризующие условия устойчивого экономического роста являются модели Е. Д. Домара и Р. Ф. Харрода, они представляют первую попытку обобщить процессы, рассматриваемые в рамках кейнсианской модели, распространив их с краткосрочного периода на долгосрочный. В модели Кейнса рассматриваются условия формирования равновесного уровня национального дохода, тогда как в моделях, предложенных Домаром и Харродом, изучается совокупность условий, обеспечивающих равновесный или устойчивый темп роста национального дохода.

Так, модель устойчивого роста Домара описывает условия, обеспечивающие такой темп роста дохода, который необходим для полной загрузки увеличивающегося основного капитала, а такой подход предполагает совместное рассмотрение мультипликационного эффекта инвестиций и их влияния на расширение производственных мощностей. Модель Харрода несколько перемещает акценты, выдвигая в центр анализа последствия прироста индуцированных инвестиций - инвестиций, которые были вызваны (по крайней мере, частично) ростом дохода в результате действия принципа акселерации. В качестве "побочного продукта" такого воздействия у Харрода выступает рост сбережений, свя-

занный с увеличением дохода. В результате исследований Домара и Харрода была разработана модель, в рамках которой удалось интегрировать описание процессов мультипликации и акселерации; такая модель позволяет определить темпы роста дохода, необходимые для поддержания равенства между намечаемыми сбережениями и инвестициями. Оба эти подхода, как видно, неизбежно оказываются двумя сторонами одной и той же медали, поскольку подлинно равновесный темп роста предполагает полное использование капитала в той же мере, как и равенство намечаемых сбережений и инвестиций.

Согласно формулировки условий устойчивого, равновесного роста в модели Домара рост инвестиций (и дохода) задается создающим производственные мощности и мультипликативным (доходообразующим) эффектами инвестиций; при этом ничего не говорится о факторах, определяющих инвестиции, другими словами, отсутствует уравнение спроса на инвестиции - уравнение, которое могло бы дать нам какое-нибудь представление об их фактическом поведении [2].

Исследования Домара на несколько лет предвосхитила ставшая теперь знаменитой модель экономического роста Харрода. Последний сосредоточил свое внимание на четкой формулировке в явном виде условий равновесия намечаемых сбережений и инвестиций в расширяющейся экономике. Модель Харрода, основанная на принципе акселерации, к тому же отражала положения теории инвестиционного спроса. В анализе Харрода равновесие сбережений и инвестиций должно рассматриваться в общем контексте экономического роста потому, что, во-первых, сбережения являются функцией от уровня дохода и, во-вторых, капиталовложения (в силу принципа акселерации инвестиционного спроса) представляют собой - по крайней мере, частично - функцию от прироста дохода. Но если условием осуществления инвестиций служит увеличение дохода, то вслед за повышением дохода будут расти и сбережения. Следовательно, поддержание равновесия между (намечаемыми) сбережениями и инвестициями требует также увеличения инвестиций. Проблема заключается в следующем: как определить темп роста, способный обеспечить указанное равенство [3].

Экономически рост в сельском хозяйстве, имеет свои особенности, связанные со спецификой аграрного производства, которые можно разделить на:

- производственно-технологические,
- организационно-экономические,
- социально-экономические,
- экологические.

Однако особенности аграрного производства многогранны и отнести их к той или иной группе достаточно сложно.

Важнейшей особенностью аграрного производства является то, что оно органически связано с использованием земли и природной среды. Причем земля служит не только пространственным базисом, как в других отраслях, а главным, незаменимым средством производства. Результаты производства зависят от качества земли и местоположения, что в свою очередь, влияет на затратность производства, финансовые результаты деятельности. Сезонность производства, как проявление влияния природно-климатических факторов приводит к сезонности

получения продукции, особенно в растениеводстве, сезонности занятости и неравномерности доходов работников. Следствием сезонности использования средств производства, в частности техники и оборудования является низкий коэффициент использования отдельных видов техники и увеличение затратности производства. Особенностью использования в процессе производства биологических объектов (растений и животных) является периодичность получения продукции, связанной с их физиологическими особенностями, что приводит к удлинению периода оборачиваемости средств, периодичности получения дохода.

Во многих отраслях сельского хозяйства, особенно в земледелии существует разрыв во времени между затратами труда и получением продукции. Труд затрачивается в течение года, а продукцию получают периодически, по истечении определенных циклов. Отсюда возникают проблемы увязки оплаты труда и материального стимулирования с качеством труда, с конечными результатами производства. Объемы производства в сельском хозяйстве невозможно быстро изменить, поскольку это связано как со специализацией воспроизводства, так и с действием факторов интенсификации. Таким образом, требуется значительный период времени для приспособления сельского хозяйства к новому уровню цен. Существует значительный временной лаг между изменением цен и соответствующей реакцией сельскохозяйственного производства. В этой связи необходимо учитывать данный принцип при инвестировании сельского хозяйства. Низкий уровень доходов, развитие социальной инфраструктуры все это приводит к спаду уровня жизни, финансовых средств становится меньше, население занимается подсобными хозяйствами с целью получения дополнительного дохода.

Переход экономики на рыночные рельсы, произошедший в России в 90-е годы, сопровождался резким спадом производства всех секторов экономики. В дальнейшем, одни отрасли смогли адаптироваться к новым условиям, и сейчас испытывают быстрый экономический рост, другие - нет. К отраслям, которые сложно адаптируются к новым условиям, относится сельское хозяйство. Удельный вес сельского хозяйства в экономике России, по наиболее важным показателям, снизился в разы, и происходит дальнейшее отставание от других отраслей производства.

Литература

1. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2005: Стат. сб. / Госкомстат России. - М. - 2007. – 895 с.
2. Дзарасов, С. О качестве экономического роста / С. Дзарасов // Экономист. - 2005. - № 12. – С. 22-31.
3. Дубенецкий, Я.Н. Экономический рост и инвестиции: новые возможности и проблемы / Я. Н. Дубенецкий // Проблемы прогнозирования. - 2006. - № 5. - С. 3-8.
4. gks.ru/bdg/free/b01_19

SWOT-АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ

Н.Н. Родин, аспирант

*ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

Проблема стратегического планирования является очень актуальной для многих предприятий в экономике нашей страны. Недостаточная проработка процесса стратегического планирования, неподготовленность руководителей разного уровня к принятию обоснованных, взвешенных и обдуманных решений ведет к таким явлениям, как разрыв хозяйственных связей, невыполнение договорных обязательств, взаимные неплатежи, снижение инвестиционной активности, замедление темпов НТП.

Наибольшая нехватка грамотного планирования на долгосрочную перспективу свойственна сфере сельскохозяйственного производства. Причины различные: и низкий уровень жизни на селе, и неконкурентоспособная (из-за низкой отдачи вложенного капитала, и медленной оборачиваемости) по сравнению с другими отраслями экономики сфера, и отсутствие достаточного числа квалифицированных кадров, и многое другое.

Чтобы снизить данные негативные моменты, необходима разработка грамотной централизованной стратегии развития сельского хозяйства.

Учитывая обозначенные выше факторы (ограничители роста) и существующий потенциал сельскохозяйственного производства и экономики Брянской области, комитетом сельского хозяйства региона при поддержке администрации области была разработана стратегия развития сельскохозяйственного производства Брянской области до 2025 года. Отметим, что при ее разработке, в основу стратегии была положена соотнесение стратегических целей и задач Брянской области со стратегическими целями и задачами России в долгосрочной перспективе, их совместная корреляция и совпадение приоритетных направлений развития.

Данная стратегия была утверждена постановлением № 604 администрации Брянской области 20 июня 2008 года.

В нашем исследовании объектом выступит стратегия развития сельского хозяйства Брянской области до 2025 года, метод исследования – SWOT-анализ, предмет исследования – сельское хозяйство области. Цель исследования – оценить существующее стратегическое планирование сельскохозяйственного производства Брянской области.

Одним из инструментариев стратегического планирования выступает SWOT-анализ, представляющий собой анализ сильных и слабых сторон объекта исследования, возможностей и угроз для дальнейшего развития объекта. SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и воз-

возможностей, и после этого установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии.

Проведем SWOT-анализ возможности реализации долгосрочной стратегии развития сельского хозяйства Брянской области.

Сильные стороны стратегии и возможности ее реализации:

- при разработке стратегии предложены концептуальные схемы трех сценариев – инерционного, оптимального и максимального, разработанные на основе оценки экономического потенциала региона;

- учет долгосрочных стратегических целей Брянской области подтверждается их «созвучием» со стратегическими целями России;

- наличие программ по развитию отдельных направлений АПК (животноводство, кадры, материально-техническое обеспечение, повышение плодородия почв, поддержка семеноводства, поддержка ЛПХ и социальное развитие села);

- желание частных производителей развивать систему сотрудничества через механизм частно-государственного партнерства;

- участие в реализации стратегии высшей исполнительной власти региона;

- улучшение условий предпринимательской деятельности и создание благоприятного инвестиционного климата, создание механизмов обеспечения инновационной активности предприятий;

- наличие значительные площади земель, которые можно использовать для создания новых инвестиционных проектов в АПК;

- возможность развития некоторых направлений АПК в соответствии с ведомственными программами;

- возможность отвода земель сельскохозяйственного назначения для создания агрохолдингов и потребительских кооперативов.

Слабые стороны стратегии и угрозы ее реализации:

- усиление глобальной конкуренции со стороны стран ЕС, США и Азии, которая включает в себя не только конкуренцию рынков товаров, но и рынков услуг, капиталов и технологий. Предстоящий период характеризуется структурной перестройкой мирового хозяйства, связанной с изменением баланса между ее экономическими центрами, возрастанием роли региональных экономических союзов, внедрением перспективных технологий. В настоящее время большинство регионов Российской Федерации находится в состоянии неготовности к данному переходу, качественные же характеристики экономики Брянской области не позволяют использовать преимущества глобальной конкуренции. Экономика Брянской области остается слабо диверсифицированной и, в силу этого, уязвимой по отношению к колебаниям товарной конъюнктуры. Характеризуется низким уровнем инноваций и эффективности использования ресурсов в сельском хозяйстве, высокой степенью износа основного оборудования, стремительным устареванием номенклатуры выпускаемой продукции;

- другим внешним фактором – ограничителем роста можно назвать инфраструктурные ограничения, связанные с устаревшим оборудованием, необходимостью обновления инженерной инфраструктуры;

- недостаточно глубокий анализ социального фактора реализации стратегии, отсутствие конкретных предложений по исправлению ситуации;

- отсутствие полноценной нормативно-правовой базы для привлечения инвестиций в сельское хозяйство. Медленное совершенствование инвестиционной инфраструктуры, недостаточно быстрые темпы создания механизмов законодательного регулирования инвестиционной деятельности, отсутствие необходимого уровня стратегического партнерства власти и бизнеса в целом могут не позволить сформировать достаточный «пакет» инвестиционных проектов, который может стать основой экономики нового типа, способной быстро реагировать на изменение конъюнктуры, производить конкурентоспособную продукцию. На сегодняшний день складывается ситуация, которая характеризуется «перехватом» крупных инвестиционных проектов соседними регионами, активным развитием экономики соседних регионов, усилением конкуренции со стороны соседних государств (Белоруссии и Украины);

- отсутствие межрегионального взаимодействия органов государственной власти в направлении создания машинно-технологических станций;

- ограниченность ресурсов (финансовых, трудовых);

- отсутствие достаточной инициативы местной власти по развитию частно-государственного партнерства в АПК;

- при разработке стратегии отсутствие такого оценочного критерия как кредитоспособность предприятий при оценке уровня развития и потенциала региона;

- оценка уровня развития и сельскохозяйственного потенциала всех предприятий региона «по шаблону», без учета специфических факторов;

- сокращение численности трудоспособного населения при увеличении населения пенсионного возраста, что является следствием повышения смертности и снижения рождаемости;

- медленное совершенствование инвестиционной инфраструктуры, недостаточно быстрые темпы создания механизмов законодательного регулирования инвестиционной деятельности;

- угроза замедленного формирования нормативно-правовой базы для привлечения инвестиций в АПК, а также реальных механизмов взаимодействия власти и владельцев предприятий;

- угроза потери контроля муниципальными органами власти над сохранившимися в собственности предприятиями АПК;

- угроза невыполнения стратегических задач по восстановлению АПК;

- угроза невыполнения стратегии по причине низкой вовлеченности в ее разработку ведущих менеджеров сельскохозяйственных предприятий.

На основании проведенного анализа были выявлены как сильные стороны и возможности реализации стратегии, так и слабые стороны с угрозами отклонения от реализации разработанной стратегии. Так как, временной лаг стратегии достаточно велик, то необходимо ежегодно проводить данный анализ с целью оценки реализации и корректировки стратегии в случае наступления определенных событий: внедрения новых технологий, появление новых продуктов, действия конкурентов. Долгосрочное планирование поэтому и является стратегическим, так как планы охватывают большие периоды времени, что требует постоянной корректировки и дополнения под влиянием различных факторов.

КОМПЛЕКСНЫЕ МЕРЫ ПО ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

*Т.В. Савченко, к.э.н., доцент, директор
Алексеевский филиал ГОУ ВПО «Белгородский государственный университет»
г. Алексеевка, Белгородская область, Российская Федерация*

В статье рассматривается проблема государственной помощи сельскохозяйственным товаропроизводителям в период финансового кризиса, а также необходимости разработки комплекса мер по поддержке сельского хозяйства в стране и ее регионах.

Одним из рычагов государственного регулирования экономики сельского хозяйства, наиболее эффективно используемым до сих пор для поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей, является субсидирование. Однако, на наш взгляд, в настоящее время данной меры недостаточно для обеспечения эффективной их работы на региональных, национальном и международном рынках. В период финансового кризиса необходимо усилить не только их экономическую поддержку, но и политическую.

Например, фермер, выращивающий пшеницу в Греции, ежегодно получает 120 евро на гектар общей площади хозяйства, а в Германии животновод получает 200 евро на каждое животное. Эти ставки варьируются от страны к стране, но средний их уровень достаточно высок. Европейские хозяйства поддерживаются при обновлении и модернизации парка техники. При покупке, например, комбайна германскому фермеру возмещается 25% первоначальной стоимости, польскому - 35%. В общей сложности государственные дотации в Европе в сельском хозяйстве достигают 40% от общей суммы дохода.

В России подобные доходы для сельхозтоваропроизводителя могут составлять около 3%. Эти цифры несопоставимы. Естественно, что в таких условиях, даже при высоких урожаях и надоях отечественные товаропроизводители не смогут повысить свою рентабельность просто потому, что не смогут использовать научно-технические достижения или даже просто продать полученную продукцию по высокой цене.

Можем проследить зависимость влияния государства на эффективность сельскохозяйственного производства в целом и на уровне отдельного предприятия. Так, в аграрном секторе Европе, даже при неэффективном производстве убытки покрывает государство, при эффективном - субсидирует производство прямо – пропорционально выручке или затратам. То есть чем больше производство, тем выше субсидии. В России подобной системы нет. Даже, несмотря на реализуемые с 2006 года национальные проекты, которые по своему назначению должны создавать условия для повышения эффективности производства, сельское хозяйство нашей страны не может конкурировать с западноевропейскими странами.

В настоящее время государственная поддержка по-прежнему в большей мере

выражается в субсидировании процентных ставок по кредитам, что составляет 3/3 ставки рефинансирования, что не является обязательным условием во всех регионах, так как в некоторых областях возвращают только 2/3 ставки рефинансирования. Однако можно отметить, что рост ставки рефинансирования не сопоставим с ростом процентных ставок по кредитам, которые сильно возросли в связи с мировым финансово-экономическим кризисом. Иными словами, сельхозтоваропроизводитель, осуществляя свою деятельность, может рассчитывать в основном только на собственные средства, поэтому ему нет смысла рисковать и расширять свое производство. В частности, большая часть сельских товаропроизводителей находится именно в таких условиях, и поэтому сокращают, прежде всего, производство малорентабельных или убыточных видов продукции - мяса и молока.

Исследования показали, что производственные мощности в мясомолочном подкомплексе АПК недостаточны для страны, что ведет к разбалансированности спроса и предложения и является основной причиной государственных закупок мяса и молочных продуктов за рубежом.

Довольно льготные условия ввоза для недостаточно трудоемких импортных мяса и сухого молока делают их более конкурентоспособными продуктами по сравнению с отечественными. Поэтому на отечественном рынке наблюдается значительное перенасыщение данными видами импортного сырья, впрочем, как и продовольствия. При этом российский товаропроизводители не могут продать мясо по достаточной цене, которая бы могла обеспечить его окупаемость. Удельный вес государственной поддержки в общей сумме доходов сельского товаропроизводителя составляет незначительную часть и не покрывает даже уплаченные проценты по кредитам.

Таким образом, высокие объективные затраты и риск в аграрном секторе экономики приводят к тому, что даже если случаются высокие урожаи сельскохозяйственных культур и продуктивность животных, то монопольные цены не покрывают затрат. И наоборот, низкая урожайность отдельного года способствует росту цен, но не обеспечивает роста выручки от реализации из-за низкого валового сбора.

Решением данной проблемы может стать разработка гарантированной государственной поддержки, обеспечивающей окупаемость производства при условии его расширения и роста. К таким мерам должны относиться, прежде всего, обязательные государственные интервенции, направленные на поддержку основных отраслей сельского хозяйства. Это позволит развивать животноводство в стране, так будет гарантироваться реализация произведенной продукции по рыночным ценам, а не по ценам региональных монополистов. При этом государство сможет одновременно решить две задачи: 1) обеспечить заинтересованность в развитии отрасли животноводства и рост производства; 2) обеспечить перерабатывающие предприятия качественным отечественным сырьем по фиксированным договорным ценам.

В заключение отметим, что государственная поддержка должна включать целый комплекс организационно-финансовых мер, чтобы оптимизировать сельскохозяйственное производство, создать там рабочие места, восстановить и реконструировать разрушенные предприятия на инновационной основе.

МЕХАНИЗМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БЮДЖЕТНОЙ ПОДДЕРЖКИ

О.М. Хохрина, аспирант

*ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

Необходимости государственного протекционизма в отношении сельского хозяйства и применению экономических мер развития отрасли в условиях рыночных отношений много научных работ посвятили И.Г. Ушачев, А.Ф. Серков, А.В. Петриков, И.Н. Буздалов, В.В. Милосердов, Н.А. Борхунов и другие видные экономисты-аграрники страны.

Российское село находится в ожидании существенных перемен. Этого требуют его разрушенный производственный потенциал, бедственное социально-экономическое положение сельского населения. Центральное место среди организационно-экономических мер занимает государственный протекционизм по отношению к сельскому хозяйству, реализуемый путем оказания солидной бюджетной поддержки по примеру развитых стран мира. Их опыт показывает, что системы финансовых ресурсов для развития сельского хозяйства строятся на основе оптимального сочетания собственных и заемных средств. Исследования также подтверждают, что здоровую экономику имеют те сельскохозяйственные предприятия, которые осуществляют расширенное воспроизводство не менее, чем на 80% за счет собственных вложений, включая бюджетные дотации, а до 20% - на банковские кредиты. При этом заранее известно, что предприятие или хозяйство не окажется в экономически затруднительном положении, не попадет в банкроты.

Важно учесть, что под оптимальным сочетанием финансовых источников развития производства имеется в виду соотношение за период не менее 5 лет. Конкретное хозяйство в течение одного-двух лет может практиковать крупные инвестиции, в том числе за счет долгосрочного кредита, нарушая рекомендуемые пропорции. Однако на протяжении 5-ти и более лет это требование необходимо выполнять. В целом же по стране упомянутое соотношение будет соблюдено, если сельское хозяйство получит бюджетную поддержку именно в необходимых объемах.

Итак, экономический механизм восстановления сельского хозяйства следует строить, не забывая о следующих задачах: обеспечить, чтобы бюджетные субсидии не усиливали рост закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию, в перерабатывающих предприятиях не повышались ее оптовые цены, сдерживались розничные цены в торговле. Только при этом условии бюджетная поддержка АПК станет выгодной всей экономической системе страны. Сельские товаропроизводители получают гарантированный нормальный доход, решат проблемы развития производства и повышения качества жизни сельского населения; переработчики смогут увеличивать и модернизировать свои предприятия; торговля будет обеспечена конкурентоспособными ценами продовольст-

венных товаров как на внутреннем, так и внешнем рынках. Учитывая то, что большая часть расходов малообеспеченных слоев населения приходится на покупку продуктов питания, то при регулируемых ценах они получают наиболее ощутимую выгоду. Конкуренентоспособные цены на продовольственные товары станут некоторым заслоном импортируемым пищевым продуктам и будут способствовать экспорту.

Предлагаемый экономический механизм потребует усилить функции государственного регулирования при доведении бюджетных субсидий до сельских товаропроизводителей. Кроме того, важно тесно увязать его с объектами финансирования, чтобы каждый затраченный на них рубль выполнял стимулирующую роль, то есть использовался в целях роста производства, улучшения качества продукции или снижения производственных затрат. Этот механизм послужит осуществлению аграрной политики государства, будет способствовать решению назревших проблем и задач в агропромышленном комплексе страны, а с их изменением - соответственно корректироваться.

Бюджетная поддержка села имеет две основные задачи: компенсировать возросшие, но не возмещенные доходами от реализации продукции производственные затраты и обеспечить аграрный сектор финансовыми ресурсами для дальнейшего развития.

Механизма государственной поддержки сельского хозяйства достигнет своей цели, если будут соблюдены приоритетные требования:

- выгоду от этого механизма должно получить подавляющее большинство населения;

- важно обеспечить целевую поддержку территорий с менее благоприятными природно-экономическими условиями;

- необходимо ограничить рост розничных цен на отечественные продовольственные товары.

Рассмотрим основные направления государственной поддержки сельского хозяйства.

Прямые бюджетные выплаты сельхозтоваропроизводителям и бюджетное финансирование важных для сельского хозяйства проектов. Прямые выплаты призваны стимулировать главным образом рост агропроизводства и повышение качества сельхозпродукции.

В течение ближайших 3 - 5 лет 25% объема прямых выплат из федерального бюджета следует направить на поддержку растениеводства, 50% - животноводства и 25% - на другие цели.

Следует активизировать приобретение сортовых сертифицированных семян полевых и овощных культур в зависимости от репродукции путем компенсации 70% разницы повышения цен.

Также для роста закупок сельскохозяйственной продукции целесообразно ввести прямые бюджетные доплаты за тонну реализованной российским переработчикам растениеводческой продукции. В животноводстве такие выплаты должны быть направлены на увеличение поголовья скота и повышение его продуктивности.

Предлагаемая система прямых выплат обеспечит высокую эффективность, если их удастся довести до рядовых сельхозтоваропроизводителей, а руководители субъектов Федерации в первые годы действия механизма направят усилия местных властей на восстановление наиболее разрушенных объектов сельскохозяйственного производства. Этих целей можно достигнуть путем дифференциации нормативов прямых бюджетных выплат, повышая их ставки в пользу самых нуждающихся хозяйств.

Государство должно способствовать становлению и развитию сельскохозяйственной кооперации, созданию кооперативной системы для эффективного функционирования индивидуальных форм хозяйствования малого предпринимательства на селе.

Что касается финансирования важных для сельского хозяйства проектов, то наиболее приоритетными в Брянской области являются:

- программа «Инженерно-техническое обеспечение АПК Брянской области» - профинансирована в 2008 году в объеме 92,276 млн. рублей, что составляет 6% в структуре средств господдержки;

- программа «Поддержка семеноводства сельскохозяйственных растений» за 2008 год профинансирована на сумму 32,8 млн. рублей, что составляет 2,2 % в общей структуре затрат;

- по программе «Животноводство» за 2008 год выплачено 98,38 млн. рублей или 6,6 % в структуре средств господдержки;

- программа «Повышение плодородия почв Брянской области» профинансирована на сумму 101,5 млн. рублей или 6,8 % в структуре средств господдержки.

Помимо вышеперечисленных, особое внимание уделяется таким программам как: «Возрождение и развитие картофелеводства в Брянской области», «Развитие ЛПХ Брянской области», выплата субсидий за дизельное топливо, использованное на сезонных сельскохозяйственных работах, субсидии на поддержку элитного семеноводства, субсидии на компенсацию части затрат за приобретенные минеральные удобрения и средства химической защиты растений.

Социальное развитие села. Перечень статей расходов и объемы финансирования из федерального бюджета определены в Государственной программе «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия 2008 - 2012 годы». Так, в Брянской области программа «Социальное развитие села» была профинансирована в 2008 году в рамках областной программы в объеме 17,383 млн. рублей, федеральной программы - 53,748 млн. рублей.

Учитывая остроту назревших социальных проблем деревни, рост стоимости строительства, а также ограниченность бюджетов субъектов Федерации финансирование из федерального бюджета на эти цели необходимо увеличить минимум в 2 раза.

Льготное кредитование производства и переработки сельскохозяйственной продукции. Для активизации развития этих отраслей АПК, укрепления экономики сельхозорганизаций, индивидуальных форм хозяйствования и сельскохозяйственных потребительских кооперативов целесообразно улучшить систе-

му их кредитования, взяв за основу концепцию, заложенную в Государственной программе развития сельского хозяйства. С учетом принятых по этим вопросам правительственных решений, возросшей потребности ускорить восстановление производственного потенциала аграрного сектора в систему сельского кредитования следует внести некоторые изменения:

- краткосрочные кредиты (займы) предоставлять на срок до двух лет сельскохозяйственным организациям, крестьянским (фермерским) хозяйствам, гражданам, ведущим подворное хозяйство, индивидуальным предпринимателям, сельскохозяйственным потребительским кооперативам на цели, перечисленные в Государственной программе развития сельского хозяйства;

- инвестиционные кредиты (займы) выдавать на период до 15 лет сельскохозяйственным предприятиям и организациям, осуществляющим переработку сельхозпродукции, крестьянским (фермерским), хозяйствам, владельцам подворных хозяйств, индивидуальным предпринимателям, сельскохозяйственным потребительским кооперативам для решения задач, также поставленных в Государственной программе развития сельского хозяйства;

- инвестиционные кредиты (займы), предоставленные сельхозорганизациям и сельскохозяйственным потребительским кооперативам, следует возмещать за счет бюджета Российской Федерации на 40%, а крестьянским (фермерским) и подворным хозяйствам на 50%.

Финансирование государственных учреждений, обслуживающих АПК. Комплекс обеспечивающих, управляющих, контролирующих организаций отрасли ведут работу за счет бюджета. К обеспечивающим относятся: учреждения сельскохозяйственной науки и образования, землеустройства, семеноводства и племенного животноводства, ветеринарии, по защите растений и скота, информационно-консультационному обслуживанию; к управляющим: районные, областные, краевые, республиканские управления и министерства сельского хозяйства, реализующие аграрную политику России; к контролирующим: система государственного надзора, карантинная служба, организации по финансовому аудиту и др. Все они являются неотъемлемой частью эффективного, регулируемого аграрно-экономического механизма страны. Их деятельность важно совершенствовать одновременно с улучшением государственной поддержки сельского хозяйства.

В настоящее время субъекты Федерации уже оказывают поддержку сельхозпроизводства за счет собственных ресурсов. Необходимо сохранить и активизировать эти инициативы. Одновременно целесообразно, чтобы регионы максимально использовали предлагаемый механизм и перечисляли сельхозтоваропроизводителям консолидированные выплаты из федерального и местного бюджетов по нормативам, помня о том, что при дифференцированном распределении средств федерального бюджета по объектам Федерации необходимо учитывать их финансовые возможности.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЧИСЛЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ
И РАСЧЕТ ПОТРЕБНОСТИ В ПЕРСОНАЛЕ

*Н.Ю. Шеламкова, ст. преподаватель
ФГОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия»
с. Кокино, Брянская область, Российская Федерация*

Российский рынок, предъявляя высокие требования к управленческому персоналу, с одной стороны, повышает уровень стандарта к деятельности руководителя и специалиста новой формации, с другой - способствует закреплению только тех, которые способны в постоянно изменяющейся рыночной среде добиваться выпуска конкурентоспособной продукции с минимальными затратами.

Однако если западный бизнес существует давно и в относительно стабильной системе, где просматриваются возможные направления необходимых изменений, то российские кадры, напротив, функционируют в стихийно развивающейся среде, параметры которой мало предсказуемы. Поэтому российские кадры управления, чтобы выжить должны оперативно и адекватно реагировать на изменения ситуации, выделяя главное, существенное, во время, снижая риск негативного воздействия многочисленных факторов.

Качественно новые тенденции в развитии экономики АПК определяют актуальность проблем формирования и использования потенциала руководителей и специалистов. Кадровый потенциал руководителей и специалистов в условиях снижения объемов производства, сокращения числа прибыльных хозяйств области превращается в один из действенных методов, способствующих преодолению аграрного кризиса, обеспечению продовольственной безопасности, ускорению темпов становления рыночных отношений, совершенствованию выпуска конкурентоспособной продукции, социальной защите работников.

Приоритеты и масштабы развития сельскохозяйственного производства обуславливают потребность в кадрах руководителей и специалистов, которая формируется на рынке труда. Спрос зависит от множества факторов. Однако этот процесс не однороден и мало затронул количественную сторону потенциала руководителей и специалистов сельскохозяйственных предприятий.

Дополнительно усиливают колебания рыночной среды и негативные процессы в системе кадрового обеспечения, профессионально-квалификационной структуре, кадровом потенциале руководителей и специалистов сельскохозяйственных предприятий. Это наглядно подтверждают результаты анализа динамики профессионально-квалификационной структуры, практики использования кадрового потенциала руководителей и специалистов сельскохозяйственных предприятий Брянской области.

Наблюдаются негативные тенденции снижения как количественных, так и качественных изменений структуры управленческого персонала сельскохозяйственных предприятий Брянской области. Отток руководителей и специалистов, как правило, происходит за счет наиболее квалифицированных и опытных кад-

ров, что в свою очередь отражается на перегруженности персонала, снижении качества и результативности труда.

Выявлено не эффективное формирование и использование кадрового резерва, что снижает возможность карьерного роста, и как следствие, мотивацию трудовой активности.

Для того чтобы снизить негативное воздействие в АПК многообразных социально-экономических факторов, в том числе и кадровых, например, таких как ориентация, на прежний объем выпуска специалистов или отток высококвалифицированных руководителей и специалистов в коммерческие структуры и другие отрасли народного хозяйства, предусматривается разработка прогноза оптимальной численности руководителей сельскохозяйственных предприятий с высшим и средним специальным образованием, как на среднюю, так и отдаленную перспективу. Проведение этой работы позволит на всех уровнях управления АПК избежать значительных финансовых издержек, временных затрат на подготовку востребуемого персонала руководителей путем грамотного использования имеющегося кадрового потенциала, подготовленного и планируемого состава кадрового резерва.

Сейчас в агропромышленном производстве Российской Федерации среди первых руководителей по базовому образованию преобладают специалисты технологи - 93% и только 7% - экономисты. Также тенденция наблюдается и в Брянской области. Известно, что рыночные условия хозяйствования требуют преобладания в профессионально-квалификационной структуре руководителя-менеджера, который на основе своего образования видит и правильно оценивает перспективу развития предприятия, способен быстро и всесторонне проанализировать складывающуюся ситуацию и найти лучший вариант управленческого решения. Именно руководители с экономическим профилем образования, в силу особенностей своей специальности, обладают более широким кругозором и качествами, отвечающими этим требованиям. Поэтому существующее количественное соотношение в их базовом образовании требует соответствующей корректировки.

Таким образом, для научно обоснованного формирования и использования потенциала руководителей и специалистов сельскохозяйственных предприятий необходимо целенаправленно корректировать их профессионально-квалификационную структуру.

Первым шагом в подобной процедуре является прогноз численности руководителей и специалистов сельскохозяйственных предприятий на определенный период. Для этого необходимо использовать тенденции изменения их численности за предыдущие годы, которые можно отобразить с помощью линии тренда, которые обычно используются в задачах прогнозирования. Такие задачи решают с помощью методов регрессионного анализа. С помощью регрессионного анализа можно продолжить линию тренда вперед или назад, экстраполировать ее за пределы, в которых данные уже известны, и показать тенденцию их изменения. Можно также построить линию скользящего среднего, которая сглаживает случайные флуктуации, яснее демонстрирует модель и прослеживает тенденцию изменения данных.

Оценка того, как каждое уравнение соответствует изучаемой тенденции, проводится с помощью коэффициента корреляции для прямой линейной регрессии и индекса корреляции для криволинейной регрессии, которые рассчитываются на основе вариаций расчетных и исходных значений тренда.

Нами был проведен анализ динамики численности руководителей высшего звена, руководителей среднего звена, главных специалистов, специалистов сельскохозяйственных предприятий Брянской области.

Для решения поставленной задачи использовали их численность за 1995, 2001, 2006 – 2008 г.г. Прогнозирование численности проведено до 2010 года.

Во всех четырех диаграммах линия тренда отразила динамику снижения численности управленческого персонала. Это свидетельствует о том, что сельскохозяйственные предприятия в еще большей степени не будут обеспечены первыми руководителями, не говоря уже об их освобожденных заместителях. Число руководителей среднего звена, главных специалистов, специалистов также подвержено спаду. Если и в дальнейшем не предпринять решительных мер, сокращающих существующий дефицит, то это может привести к непоправимым последствиям.

Для выхода из сложившейся ситуации ценным представляется опыт по закреплению кадров на селе в ТНВ «Красный Октябрь» Стародубского района, ОАО «Птицефабрика «Снежка» Брянского района, СПК «Агрофирма «Культура» и некоторых других сельскохозяйственных предприятиях.

Из общего числа работников 35% в возрасте до 40 лет. Большинство руководителей и специалистов имеют высшее образование. Благодаря высоким производственным показателям заработная плата работников сельхозпредприятий намного выше среднеобластного уровня. Но привлекает молодежь не только заработная плата. В хозяйствах ведется жилищное строительство. Молодые семьи получают бесплатно жилье. В домах сельских жителей есть газ, холодная и горячая вода и другие удобства.

Центральные усадьбы напоминают микрорайон города. Здесь находятся средняя школа, дом культуры, библиотека, фельдшерско-акушерская амбулатория, аптека, цех бытовых услуг, столовая, магазины продовольственных, промышленных, хозяйственных товаров и мебели, почта, детский сад. Почти во всех отделениях имеются аналогичные социальные, культурно-бытовые условия.

Руководство этих предприятий совместно с педагогическими коллективами. Дети проходят в хозяйствах производственную практику, где приобщаются к сельскохозяйственному труду, присматриваются к работе родителей и выбирают те профессии, которые требуются хозяйству. Предприятия ежегодно направляют ребят в Брянскую ГСХА для подготовки своих специалистов - ветврачей, зоотехников, агрономов, экономистов, технологов.

Эффективность технологии формирования кадрового потенциала руководителей сельскохозяйственных предприятий значительно возрастет, если наряду с прогнозированием их общей численности будет одновременно проводиться оптимальный расчет численности персонала, учитывающий уровень развития производства, результативность деятельности.

Очевидным является то обстоятельство, что практически невозможно объяснить состояние и тенденции развития обеспечения кадрами управления без оценки уровня развития производства.

Проблема рациональной производственной структуры и сочетание отраслей чрезвычайно сложная проблема, имеющая в каждом сельскохозяйственном предприятии множество допустимых решений (вариантов с точки зрения экономико-математического моделирования). От выбора одного из них во многом зависит успех выполнения производственной программы предприятия, занятость и благосостояние его работников, состав специалистов и руководителей различных уровней.

Выбор оптимальной производственной структуры конкретного сельскохозяйственного предприятия способствует наиболее эффективному использованию производственных ресурсов, позволяет получить максимальное количество продукции при имеющихся ограниченных ресурсах, обеспечить потребность животноводства во всех видах кормов и выявить резервы снижения их себестоимости, а также снижение затрат в целом по предприятию.

Производственная структура предприятия определяет и формирование социальной структуры, в том числе формирование оптимального состава специалистов и руководителей. От того насколько соответствует профессиональный состав работников предприятия его производственной структуре, зависит в итоге эффективность производства.

Поскольку сельхозорганизации Брянской области неоднородны по специфике и результативности деятельности, расчет оптимальной численности персонала должен проводиться с учетом конкретных условий, специфики производственной деятельности.

Предлагаемая методика в значительной степени позволит расширить возможность управления процессами формирования кадров руководителей и специалистов сельхозпредприятий региона.

Научное издание

СТРАТЕГИЯ
СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ
В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Труды Международной
научно-практической конференции 4 – 5 сентября 2009 года

Ответственный редактор Ворочай С.В.

Редактор Осипова Е.Н.

Подписано к печати 07.08.2009 г. Формат 60x84¹/₁₆.
Бумага офсетная. Усл. п. л. 12.95. Тираж 80 экз. Изд. 1463.

Издательство Брянской государственной сельскохозяйственной академии.
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянская ГСХА.