ВЕСТНИК МАГИСТРАТУРЫ

12 (51)^{III} 2015

Научный журнал

издается с сентября 2011 года

Учредитель:

ООО «Коллоквиум»

Полное или частичное воспроизведение материалов, содержащихся в настоящем издании, допускается только с письменного разрешения редакции.

Адрес редакции:
424002, Россия,
Республика Марий Эл,
г. Йошкар-Ола,
ул. Первомайская, 136 «А».
тел. 8 (8362) 65- 44-01.
e-mail: magisterjourn@gmail.com.
http:// www.magisterjournal.ru.
Редактор: Е. А. Мурзина
Дизайн обложки: Студия PROekT
Перевод на английский язык
Е. А. Мурзина

Распространяется бесплатно.
Дата выхода: 15.12.2015.

ООО «Коллоквиум»
424002, Россия,
Республика Марий Эл,
г. Йошкар-Ола,
ул. Первомайская, 136 «А».

Главный редактор Е. А. Мурзина

Редакционная коллегия:

Е. А. Мурзина, канд. экон. наук, доцент (главный редактор).

А. В. Бурков, д-р. экон. наук, доцент (г. Йошкар-Ола).
В. В. Носов, д-р. экон. наук. профессор (г. Саратов)
В. А. Карачинов, д-р. техн. наук, профессор (г. Великий Новгород)
Н. М. Насыбуллина, д-р. фарм. наук, профессор (г. Казань)
Р. В. Бисалиев, д-р. мед. наук, доцент (г. Астрахань)
В. С. Макеева, д-р. педаг. наук, профессор (г. Орел)
Н. Н. Сентябрев, д-р. биолог. наук, профессор (г. Волгоград)
А. А. Чубур, канд. истор наук, профессор (г. Брянск).
М. Г. Церцвадзе, канд. филол. наук, профессор (г. Кутаиси).
Н. В. Мирошниченко, канд. экон. наук, доцент (г.Саратов)
Н. В. Бекузарова, канд. педаг. наук, доцент (г. Красноярск)
К. В. Бугаев, канд. юрид. наук, доцент (г. Омск)
Ю. С. Гайдученко, канд. ветеринарных.наук (г. Омск)
А. В. Марьина, канд. экон. наук, доцент (г. Уфа)
М. Б. Удалов, канд. биолог.наук, науч.сотр. (г. Уфа)
Л. А. Ильина, канд. экон. наук. (г. Самара)
А. Г. Пастухов, канд. филол. наук, доцент, (г.Орел)
А. А. Рыбанов, канд. техн. наук, доцент (г. Волжский)
В. Ю. Сапьянов, канд. техн. наук, доцент (г. Саратов)
И. В. Корнилова, канд. истор. наук, доцент (г. Елабуга)
О. В. Раецкая, канд. педаг. наук, преподаватель(г. Сызрань)
А. И. Мосалёв, канд. экон. наук, доцент (г. Муром)
С. Ю. Бузоверов, канд. с-хоз. наук, доцент (г. Барнаул)

© ООО «Коллоквиум», 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

4 ***Е.В. Мишкина***
Использование моделей предпочтений в вопросах управления персоналом

6 ***Е.В. Мишкина***
Описание моделей предпочтений в задачах разработки имитационных деловых игр

9 ***Е.А. Трибулкина***
Проблемы формирования фонда оплаты труда

12 ***Е.А. Трибулкина***
Пути совершенствования системы оплаты труда

14 ***И.А. Горячева***
Внедрение дифференцированной системы премирования на предприятие с помощью карты оценки труда работника

17 ***О.В. Сафонова***
Управление здоровьем как одна из приоритетных задач службы управления персоналом

20 ***Е.В. Сыченкова***
Инструменты стратегического планирования инновационного развития предприятия

25 ***Д.А. Кирилов, В.Г. Бойцов***
Характеристика предприятия для подготовки к проведению анализа маркетинговой среды

28 ***И.В. Завойская, С.Ш. Латыпова***
Виды, формы и последствия антимаркетинга товаров и услуг

31 ***Я.Р. Суфиянова***
Применение программно-целевого подхода управления в геобрендинге

33 ***А.В. Борисова***
Стратегия развития организации в условиях кризиса

35 ***В.А. Горбунов***
Особенности изучения корпоративной культуры организации

37 ***Е.И. Парикова***
Современное состояние проблемной ссудной задолженности в банках Российской Федерации

40 ***А.Ю. Букалова, Г.Э. Букалов***
Учет вклада ценообразующихфакторов при моделировании выбора земельного участка под строительство коммерческой недвижимости

44 ***О.В. Смагина***
Анализ факторов, влияющих на стоимость гаражей

46 ***Г.Д. Тофан***
Анализ факторов, влияющих на стоимость дачных участков

48 ***Т.А. Теплоухов***
Методика анализа влияния структуры капитала на снижение финансовых рисков фирмы

56 ***О.И. Якушина***
Анализ конкурентных сил, действующих на машиностроительные предприятия

60 ***Е.Ю. Шацкая, Е.И. Алёхина***
Мотивация персонала в деятельности современных организаций: проблемы и направления их решения

64 ***О.Н. Поповцева, В.С. Спирина***
Ошибки при проектировании и управлении торговыми центрами России

67 ***Н.В. Сотникова***
Подготовка государственного (муниципального) контракта

70 ***М.С. Семейкина***
Развитие интернет-рекламы в системе электронной коммерции

72 ***Е.Г. Кащенко, М.С. Байжигитова, А.В. Мельникова, В.Л. Мельникова***
Конкуренция на рынке телекоммуникационных услуг в городе Оренбург

75 ***А.П. Филатова***
Основные показатели оценки финансовых результатов и эффективности экспорта

78 ***Е.М. Кисляк, Д.М. Конобеева***
Происхождение и особенности аудита эффективности бизнеса в России

81 ***С.Н. Цветкова, Е.С. Москалец***
Методические аспекты диагностики банкротства субъектов малого и среднего бизнеса

84 ***В.И. Неустроева***
Анализ и калькуляция себестоимомти электрической энергии ОАО АК «Якутскэнерго»

87 ***В.И. Неустроева***
Точка безубыточности производства электрической энергии ОАО АК «Якутскэнерго»
90 ***Е.В. Ширяева***
Управление качеством продукции на основе системного подхода
92 ***Е.В. Ширяева***
Анализ оптимального запаса продукции
95 ***Е.В. Ширяева***
Качество как фактор конкурентоспособности продукции
97 ***А.А. Рудалев, Л.П. Бакуменко, А.В. Бурков***
Роль миграционных процессов в формировании человеческого капитала региона

100 *Информация для авторов*

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 332.8

Е.В. Мишкина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ВОПРОСАХ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

В статье рассматриваются возможности развития известных моделей организационных систем на основе моделирования предпочтений участников инструментальными средствами комплексного оценивания.

Ключевые слова: *управление персоналом, кадровая стратегия, человеческие ресурсы, теория активных систем, модели предпочтений, механизм комплексного оценивания.*

Под управлением персоналом понимают воздействие на сотрудников организации, осуществляемое с целью повышения эффективности их деятельности с точки зрения данной организации.

Эффективное использование кадров в народном хозяйстве предполагает экономически обоснованное распределение человеческих ресурсов по предприятиям и отраслям, а также их рациональное использование в соответствии с уровнем приобретенных знаний, квалификации и профессии, применение кадров на тех участках, где их труд будет использован с большей отдачей, создание условий для повышения производительности их труда.

Задача службы персонала, осуществляющей оценку кандидата при приеме на работу, состоит в сущности в том, чтобы отобрать такого работника, который в состоянии достичь ожидаемого организацией результата. Фактически оценка при приеме – это одна из форм предварительного контроля качества человеческих ресурсов.

Несмотря на то, что существует большое количество разных подходов к оценке, все они страдают общим недостатком – субъективностью, решение во многом зависит от того, кто использует метод, или того, кого он привлекает в качестве эксперта.

Особенно ценными становятся навыки быстрой и эффективной и главное, объективной, оценки, когда от этого зависит результат или успех работы [1].

Классический менеджмент в качестве основных составляющих кадровой стратегии рассматривает планирование потребностей в кадрах, оплату труда и мотивации, систему оценки и продвижения персонала, а также обучение и повышение квалификации [2]. В практике менеджмента решение этих задач,

© Мишкина Е.В., 2015.

помимо рекомендаций эвристического характера, сводится к ранжированию произвольного контингента респондентов по некоторому универсальному для всех областей применения критерию, характеризующему степень риска работодателя по отношению к конкретной личности.

В теории активных систем сложились другие классификационные признаки: с точки зрения организации – подбор, найм, расстановка и увольнение кадров; с точки зрения личности – индивидуальное и коллективное развитие [3].

В известных моделях организационных систем, с помощью которых получен ряд обобщенных решений, важное место занимает описание предпочтений активных элементов. Однако представление предпочтений в этих моделях, безусловно, полезное для теоретических исследований, не поддерживается приложениями на уровне технологий, которые имели бы спрос в реальном секторе экономики.

При подборе кадров на вакантную должность работодатель, естественно, имеет определенное представление о предъявляемых к кандидатам требованиях организации. Это представление получит некоторое развитие и уточнение на этапах моделирования данного предпочтения по известной методике, обоснование состава существенных характеристик респондента, порядка свертки этих характеристик в комплексную оценку, построение шкал измерения параметров и конструирования матриц свертки [4].

На данной модели предпочтения работодателя каждый респондент, характеризуемый набором параметров в построенной системе шкал, получит в соответствие «рабочую точку», многомерную, на каждом уровне дерева критериев. Работодатель вправе выбрать ситуативно-оправданное пороговое значение комплексной оценки (модели придается свойство нейрона). Это позволяет завершить первый круг отбора, исключив из списка кандидатов всех неперспективных респондентов. Очутившись за бортом, участники конкурса, с помощью модели, могут получить предметную консультацию по вопросам коррекции своих параметров достаточной для прохождения во второй круг. Оставшиеся в списках оказываются ранжированными в системе предпочтений работодателя, за которым остается право принятия окончательного решения на заключительном этапе, учитывая определенное несовершенство модели.

Найм сотрудника сопровождается заключением контракта с обязательствами обеих сторон. Поиск оптимальных механизмов стимулирования связан с построением целевых функций участников договора, строящихся на основе предпочтений, рефлексивных для выбранного кандидата [5]. При использовании механизмов комплексного оценивания в качестве моделей этих предпочтений может быть получена игра, сопровождаемая уточнением рефлексивной модели по результатам «наблюдений».

Расстановка кадров, в рамках данного подхода, может быть поддержана рядом игровых моделей, отличающихся начальными условиями, прежде всего моделями предпочтений участниками игры и типом искомого равновесия.

Увольнение сотрудников, как процедура управления персоналом, может быть настроена по описанной модели нейрона, с учетом состояния рынка труда и институциональных отношений.

Управление развитием персонала может осуществляться на основе прогнозируемых траекторий «рабочих точек» каждого сотрудника на нейронной модели предпочтений работодателя (уровень срабатывания нейрона может быть тоже функцией времени).

На основе полученной информации и исследования чувствительности комплексной оценки и частных критериев в определенных рабочих точках могут быть построены планы сохранения, а при необходимости и планы повышения уровня пригодности сотрудников, в зависимости от их отношения к собственной карьере. Эти планы касаются мероприятий, влияющих на существенные в сложившейся ситуации характеристики персонала.

Можно утверждать, что введение в задачи управления персоналом моделей предпочтений и их композиций могут придать определенную динамику развития известным моделям организационных систем в направлении создания прикладных технологий.

Библиографический список

1.Басовский Л.Е. Менеджмент: учебное пособие для вузов /Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2006.- 215 с.

2.Молодчик А.В. Менеджмент: стратегия, персонал, знание. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005.- 296 с.

3.Галинская Е.В., Иващенко А.А., Новиков Д.А. Модели и механизмы управления развитием персонала. - М.: ИПУ РАН, 2005.- 197 с.

4.Харитонов В.А., Белых А.А. Технологии современного менеджмента. Инновационно-образовательный проект /Под научн. ред. В.А. Харитонова. – Пермь: ПГТУ, 2007. – 187 с.

5.Новиков Д.А. Стимулирование в организационных системах. М.: СИНТЕГ, 2003. – 312 с.

МИШКИНА ЕЛЕНА ВИКТОРОВНА – магистрант, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Россия.

УДК 332.8

Е.В. Мишкина

ОПИСАНИЕ МОДЕЛЕЙ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ЗАДАЧАХ РАЗРАБОТКИ ИМИТАЦИОННЫХ ДЕЛОВЫХ ИГР

Статья описывает решение задач исследования сложных систем с моделями предпочтений методом имитационных деловых игр, объединяющих данные о ситуативно-существенных параметрах интеллектуальных технологий.

Ключевые слова: *имитационные деловые игры, мнемонические схемы, модели предпочтений, рефлексия, лицо, принимающее решение (ЛПР), матрица свертки.*

Имитационные деловые игры (ИДИ) с автоматами применяются при исследовании систем с большим числом элементов для проверки различных научных положений и гипотез о поведении участников, для обучения персонала, и решений управленческих задач прикладного характера [1]. Возникающая при этом сложность модели игры проявляется при исследовании социально-экономических систем, занимающихся конгрессно-выставочной деятельностью, моделированием рынков недвижимости и рыночных отношений, качественным и количественным анализом многофакторных рисков и т.п.

Обязательные элементы ИДИ – автоматы как модели поведения людей в задачах выбора характеризуются значительной структурной и функциональной сложностью. Данное обстоятельство делает оправданным формальное описание таких объектов.

Для решения задач исследования сложных систем с моделями предпочтений методом имитационных деловых игр предлагается их описывать мнемоническими схемами специального вида, разработанными при участии авторов и объединяющими данные о ситуативно-существенных параметрах интеллектуальных технологий, сохраняя полное совокупное их описание [2].

Основы мнемонического описания моделей предпочтений

Введем исходное множество формализмов:

r – тип предпочтения (область предпочтений и носитель предпочтения);

mr – матричное представление свертки;

tr – топологическое представление свертки;

i – рефлексия i-го рода;

Δ– степень неадекватности модели прототипу;

~ – символ эквивалентности (взаимной однозначности) моделей предпочтения прототипу.

Первая поставленная проблема – исследование существа индивидуального предпочтения ЛПР и повышение степени адекватности модели предпочтения прототипу решается на основе топологизации матрицы свертки (рис. 1).

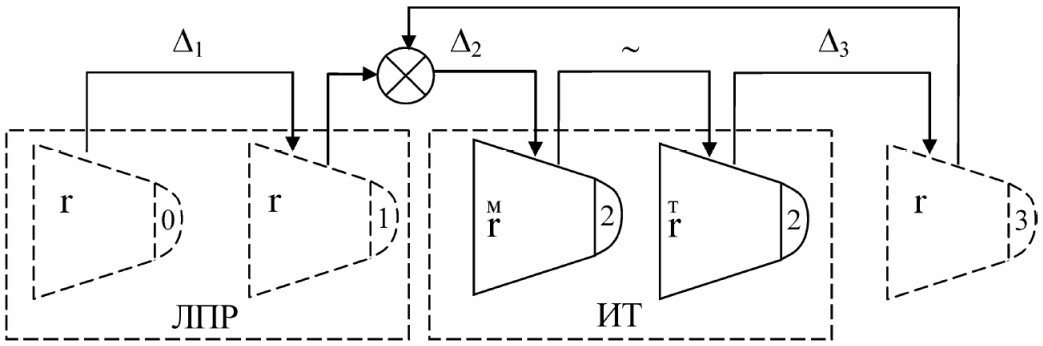

Рис. 1. Технология повышения степени адекватности модели предпочтения прототипу на основе топологизации матрицы свертки

© Мишкина Е.В., 2015.

Индивидуальное предпочтение в определенной предметной области возникает как результат сложной психической деятельности человека и означает его способность главным образом за счет эмоциональных (бессознательных) компонентов системы предпочтений в отношении двух любых объектов (A, B) из однородного множества сформулировать один из трех вариантов своего отношения к ним:

$$A \succ B,\ B \succ A,\ A = B. \tag{1}$$

Такой форме предпочтения соответствует рефлексия 0-го рода. Эта форма предпочтения служит основой большого числа методов обоснования принимаемых решений, используя отношение порядка (1), устанавливаемого на представляемом множестве однородных объектов, с последующим его обобщением на множество представления. Этот результат уже соответствует рефлексии более высокого – 1-го рода с методической погрешностью Δ_1 рефлексирования (отражения предпочтения). При необходимости носитель предпочтения (ЛПР) путем усиления своей психической деятельности может составить интерпретацию, объясняющую мотивацию принятия решения в задаче выбора относительно любой пары объектов сопоставления из множества представления. Сформулированный результат психической деятельности соответствует рефлексии 1-го рода предпочтения ЛПР.

Не останавливаясь на мотивациях моделирования индивидуального предпочтения ЛПР (отметим лишь целесообразность использования в этой процедуре топологического представления свертки), построим модель предпочтения ЛПР как рефлексию 1-го рода отражения прототипа на информационном носителе с методической погрешностью Δ_2, обозначающей степень неадекватности модели прототипу. Последнее обстоятельство свидетельствует о соответствии модели рефлексии 2-го рода и необходимости уменьшения методической погрешности Δ_2. Единственный путь достижения этой цели лежит в направлении создания возможностей для ЛПР сопоставления содержания рефлексии 1-го рода с содержательной интерпретацией модели предпочтения как рефлексии 2-го рода.

В силу взаимной однозначности топологической и матричной форм представления свертки известным образом получаем модель предпочтения в формализованном виде, допускающем проведение исследований методом вычислительного эксперимента. Речь идет об интерпретации полученной модели, объясняющей «мотивацию» принятия решений на ее основе.

Содержание интерпретации соответствует рефлексии 3-го рода предпочтения ЛПР и обуславливает методическую ошибку Δ_3, которая должна быть сведена к минимуму путем использования эффективных технологий исследования модели предпочтений, в том числе посредством проведения комплексной сертификации и множественной линеаризации свертки семейства рабочих точках. Результатом сопоставления должна стать коррекция топологии модели свертки и следующее за ней уточнение рефлексии предпочтения 2-го рода, на которой лежит ответственность за принимаемое в будущем решение.

Вторая проблема – заочное изучение типа участника системы принятия решений по данным в виде матриц свертки решается с использованием технологий представленных на рис. 2

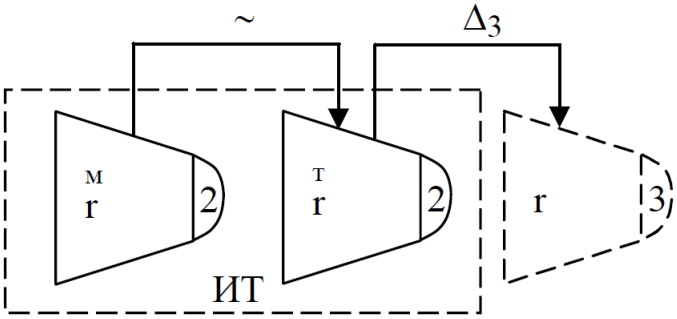

Рис. 2. Технология исследования существа предпочтения неизвестного лица по модели предпочтения с рефлексией 2-го рода

Решением проблемы является интерпретация модели предпочтений с максимально возможным снижением методической погрешности Δ_3 и использованием процедуры, аналогичной упомянутой при решении первой проблемы.

Иллюстративные примеры построения мнемосхем

Процедура ***переноса топологии матриц свертки в метрическое пространство*** предназначена для более глубокой интерпретации модели предпочтений с рефлексией 2-го рода (для уменьшения методической погрешности Δ_3). Для матриц свертки первого уровня дерева критериев перенос предлагается

осуществлять методом, использующим обратные формы функций приведения (ФП–1) сворачиваемой пары критериев (рис. 3). Понятно, что данный метод не может обслуживать иные матрицы свертки, не связанные напрямую с частными критериями объекта моделирования.

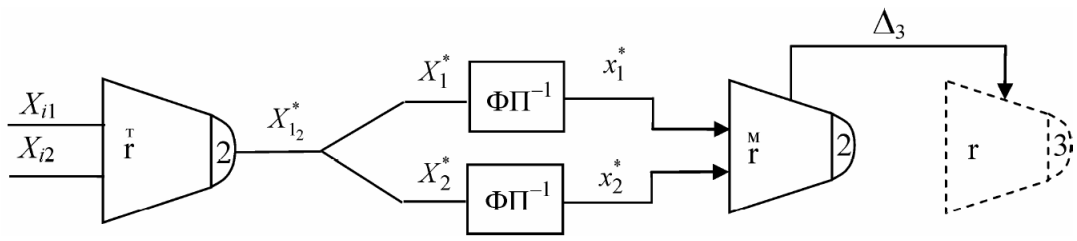

Рис. 3. Мнемосхема переноса топологии матрицы свертки первого уровня дерева критериев в метрическое пространство

Методы построения семейства рабочих точек. Понятие «рабочая точка» как совокупность данных о состоянии (оценке) объекта, как минимум, включает в себя набор значений частных критериев (X_1* , X_2* ,..., X_n*) и его комплексную оценку X *, вычисляемую по правилам нечеткой свертки. Рабочая точка должна дополнительно включать в себя промежуточные и окончательные результаты счета, в том числе в виде меток на эпюрах топологий каждой матрицы свертки.

Мнемоническое изображение процедуры построения рабочих точек представлено на рис. 4.

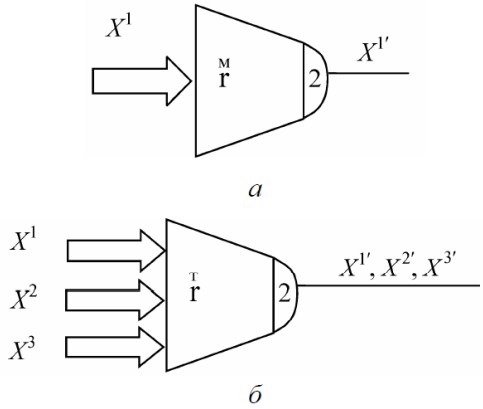

Рис. 4. Процедура построения одной (а) и семейства (б) рабочих точек

Приведенные иллюстрации средств описания функционирования моделей поведения игроков, как показывает практика, достаточно эффективны на этапах разработки ИДИ и визуализации состояний и результатов деловой игры.

Библиографический список

1.Баркалов С.А., Бабкин В.Ф., Щепкин А.В. Деловые имитационные игры в организации и управлении: Учеб. пособие. – М.: Издательство АСВ, 2003. – 200 с.

2.Интеллектуальные технологии обоснования инновационных решений: монография / В.А. Харитонов [и др.]; под науч. ред. В.А. Харитонова. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010. – 342 с.

МИШКИНА ЕЛЕНА ВИКТОРОВНА – магистрант, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Россия.

УДК 331.21

Е.А. Трибулкина

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФОНДА ОПЛАТЫ ТРУДА

Изложены результаты теоретического исследования системы оплаты труда в России. Выделены и проанализированы основные проблемы, связанные с формированием фондов оплаты труда. Рассмотрены основные функции заработной платы и их состояние в кризисный период развития страны.

Ключевые слова: *рынок труда, оплата труда, экономика труда, формирования фонда оплаты труда, функции заработной платы, государственное регулирование.*

В современной ситуации кризисных явлений в экономической сфере работодатель заинтересован в повышенной эффективности труда и ее оптимальном соотношении с заработной платой. Заработная плата остается для большого числа работников основным источником доходов, и, несомненно, является одним из главных стимулирующих факторов в отношении трудовой деятельности. Однако стоит отметить, что предприятия располагают практически неограниченными правами в вопросах формирования фонда оплаты труда, что зачастую приводит к высокой дифференциацию заработной платы по отраслям, предприятиям и категориям работников, последний факт несет в себе существенные риски для развития организации или предприятия.

В рамках кризисных явлений, происходящих в данный период в нашей стране (широкомасштабных сокращений работников, падения покупательной стоимости заработной платы и т.д.), происходит снижение воспроизводственной и стимулирующей функций заработной платы, и что более страдает регулирующая функция оплаты труда. Главный ценностный ориентир труда – его оплата теряет свое значение, что ведет к подрыву основ поступательного экономического и социального развития общества [4].

Актуальность данного исследования состоит в необходимости обращения к основным проблемам современной системы оплаты труда в России. Их анализ, систематизация позволить наметить возможные шаги для оптимизации процесса формирования и расчета заработной платы. Нам представляется плодотворным сделать обзор некоторых теоретических подходов к формированию механизмов и методов оплаты труда, а также обобщение основных принципов в обеспечении работника заработной платой.

Согласно Трудовому кодексу РФ (ст. 129) заработная плата – это вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также компенсационные выплаты (доплаты и надбавки компенсационного характера) и стимулирующие выплаты (премии и иные поощрительные выплаты) [7].

Фонд оплаты труда – это источник средств, который предназначен для выплат заработной платы и отчислений социального характера. В условиях рыночных отношений величина фонда оплаты труда устанавливается самим предприятием с учетом различных факторов: ситуацией на рынке, соответствующей ей стоимостью рабочей силы, а также уровня инфляции. Величина оплаты труда должна определяться, в том числе относительно личного вклада работника в эффективность и результаты труда

Проблемы общегосударственного и социального развития в их связи с оплатой труда рассматривает Н.А. Волгин. Он выделяет две ключевые функции заработной платы – стимулирующую и воспроизводящую. Анализируя ситуацию оплаты труда в нашей стране, он выделяет девять ключевых проблемных областей требующих реформирования: отставание МРОТ от ПМ; низкие размеры заработной платы, тормозящие процесс воспроизводства рабочей силы, слабая зависимость размеров оплаты труда от фактического трудового вклада работника, сдерживающая его мотивацию; и недооценка организации оплаты труда; необоснованно высокая дифференциация в оплате труда, а также низкая доля оплаты труда в совокупном доходе работника и др. [1].

В итоговом докладе о результатах экспертной работы относительно стратегии экономического развития до 2020 года освещаются вопросы государственного регулирования трудовых отношений, а также основные проблемы системы оплаты труда. В качестве главной проблемы отмечается нарастающее неравенство доходов среди населения: люди, живущие на грани бедности, либо обладатели миллиардных капиталов, при этом средний класс представляет незначительную прослойку населения [2, с.59]. «Наиболее тревожным является тот факт, что наращивание расходов по традиционным направлениям социальной политики (прежде всего пенсии) перестает способствовать как снятию социального напря-

© Трибулкина Е.А., 2015.

жения, так и статистическому улучшению ситуации с абсолютной бедностью» [6, с.363]. Доклад опубликован по состоянию на 2013 г., когда кризисные явления не были так ярко выражены, в условиях 2015-2016 г., когда в целях оптимизации бюджета сокращаются так называемые социальные расходы, ситуация с абсолютной бедностью становится катастрофичной. К примеру, доля расходов федерального бюджета на социальную политику в общем объеме расходов федерального бюджета в 2016 году составит около 35% [3], против 55% в 2013 году.

Еще одной важной проблемой представляется, отсутствие навыков повышения своей рыночной ценности у большинства работников. Работник является равноправным субъектом рынка труда и применяет критерии оценки уровня заработной платы совсем другие, чем собственник капитала. В частности, работник измеряет отработанное время, уровень заработной планы коллег на данном предприятии. Но в свою очередь, качество и количество выполненных работ не всегда учитывается. Рост конкурентоспособности работника, обеспечивает повышение рыночной ценности, а она в свою очередь является основой для увеличения заработной платы и удовлетворения его интересов.

Сохранение проблем в области оплаты труда можно объяснить тем, что у собственников, менеджеров, персонала отсутствует четкое представление о возможностях и реальных способов формирования системы оплаты труда, который обеспечивает баланс их интересов. Для собственника наиболее важно уменьшение себестоимости единицы продукции при увеличении объемов производства, а для работника выгодно повышение заработной платы за отработанное время.

Для изменения такой ситуации, важно учесть первоочередное формирование представлений собственников, менеджеров и персонала о способах построения систем оплаты труда, который обеспечивает баланс интересов этих субъектов трудовых отношений [5].

Важно отметить, что на предприятии, в зависимости от системы и организации оплаты труда, мотивацией выступает как размер заработной платы, так и оценка заслуг работника. Оценка заслуг работника является моральным стимулом, который играет немаловажную мотивационную роль. Однако в настоящее время на всех предприятиях организация заработной платы ориентирована на экономические стимулы, которые без должной оценки личных заслуг не побуждают работника к активной деятельности. Работнику повышают заработную плату не за рост эффективности труда, а для поддержания его уровня благосостояния при росте цен.

Также имеют место проблемы оплаты труда не только экономического, но и юридического характера. Среди них: отсутствие четких правовых механизмов оформления трудовых отношений на предприятиях, экономически и юридически грамотно разработанных Положений об оплате труда, коллективных и трудовых договоров, должностных инструкций, приказов и других нормативно-правовых актов является причиной возникновения недовольства и трудовых споров, что в итоге ведет к текучести кадров и снижении эффективности труда. Эксперты отмечают, что по степени жесткости трудового законодательства российское законодательство в негативном ключе превосходит ряд западных стран. «Из-за чрезмерной жесткости в Трудовом кодексе при ослабленных механизмах инфорсмента он во многих случаях содействует не повышению, а снижению социальной защищенности работников, выставляя их за границы правового поля в сферу неформальных трудовых отношений» [6, с.255]. Также стоит отметить появление новых форм трудовой деятельности, которые влекут формирование новых систем оплаты труда. Это и дистанционная работа, и заемный труд, а также работа физических лиц по найму, частичная занятость, при этом в процессе формирования фонда труда необходимо учитывать специфику данных форм занятости, разрабатывая новые нестандартные схемы выплат.

Таким образом, можно обобщить следующие проблемы, связанные с системой оплаты труда в нашей стране:

1.Утрата заработной платой стимулирующей и воспроизводящей функции.

2.Растущая дифференциация доходов населения, что приводит к снижению регулирующей функции оплаты труда.

3.Отсутствие среди работников представления о повышение собственной рыночной ценности на рынке труда, а также игнорирование со стороны работодатели необходимости вложений в человеческий капитал.

4.Вынесение за рамки «правового поля» трудовых отношений, связанное с чрезмерной жесткостью трудового законодательства, а также недостаточное внимание к новым формам труда и способам их оплаты.

Эти проблемы приводят к росту социальной напряженности в обществе, а также низкой эффективности производства. Отметим, что в настоящее время основным резервом роста эффективности производства является решение проблем экономического и правового характера в сфере оплаты труда работников как на предприятии, так и на государственном уровне.

Библиографический список

1.Волгин Н.А. Достойная оплата труда как условие и следствие достойного труда в инновационной экономике [Электронный ресурс]. URL: http://igpr.ru/library/volgin_na_dostojnaja_oplata_truda_kak_uslovie_i_sledstvie_dostojnogo_truda_v_innovacionnoj_j (дата обращения 20.09.2015).

2.Данканич С. А. Неравенство доходов населения: виды и последствия // Проблемы современной экономики . 2011. №3. С. 59-63.

3.Информация официального сайта Министерства финансов Российской Федерации. URL: http://minfin.ru/ru/document/?id_4=64713&area_id=4&page_id=2104&popup=Y#ixzz3rfbPeyJh (дата обращения: 16.11.2015).

4.Комаров, О.К. Теоретические и методологические основы формирования механизма мотивации, стимулирования и оплаты труда в промышленности : автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра экон. наук: 08.00.05 / О. К. Комаров ; [НИИ труда и соц. страхования]. - М., 2005. - 43 с. URL: http://economy-lib.com/teoreticheskie-i-metodologicheskie-osnovy-formirovaniya-mehanizma-motivatsii-stimulirovaniya-i-oplaty-truda-v-promyshlenn#ixzz3crq4bvQk (дата обращения: 20.09.2015).

5.Коркина Т.А., Захаров С.И. Современные проблемы оплаты труда на угледобывающих предприятиях // Вестник Челябинского государственного университета – 2013. –№3.– С-92-95.

6.Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика. Итоговый доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 года. Книга 1; под научн. ред. В.А. Мау, Я.И. Кузьминова. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013. — 430 с.

7.Трудовой кодекс Российской Федерации: офиц. текст принят Гос. Думой 21дек. 2001 г. – М.: НОРМА-ИНФРА*М, 2002. – 207 с.

ТРИБУЛКИНА ЕКАТЕРИНА АНДРЕЕВНА – магистрант экономического факультета, Российская академиия народного хозяйства и государственной службы, Россия.

УДК 331.21

Е.А. Трибулкина

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА

Изложены результаты теоретического исследования системы оплаты труда в России. Рассмотрены основные возможности совершенствования системы заработной платы. Выделены основные проблемы формирования фонда оплаты труда, предложены пути их решения.

Ключевые слова: *рынок труда, оплата труда, экономика труда, формирования фонда оплаты труда, функции заработной платы, государственное регулирование.*

Для современной экономической науки, труд является важнейшей составной частью экономики. А в текущих кризисных условиях важнейшей задачей производства является выбор оптимального соответствия платы за труд и его эффективности. Заработная плата же представляет собой один из основных факторов социально-экономической жизни. В настоящее время в России существует множество нерешенных вопросов и противоречий в сфере оплаты труда, а системы оплаты труда предприятий нуждаются в модернизации. Работник крайне заинтересован даже в небольшом повышении заработной платы, в то время как работодатель не направлен на ее повышение. Среди других проблем стоит также отметить:

1.Слабую связь оплаты труда с непосредственными результатами деятельности работника, часто и с финансово-хозяйственной деятельностью предприятия.

2.Утрата заработной платой стимулирующей и воспроизводящей функции.

3.Растущая дифференциация доходов населения, что приводит к снижению регулирующей функции оплаты труда.

4.Отсутствие среди работников представления о повышение собственной рыночной ценности на рынке труда, а также игнорирование со стороны работодатели необходимости вложений в человеческий капитал.

5.Вынесение за рамки «правового поля» трудовых отношений, связанное с чрезмерной жесткостью трудового законодательства, а также недостаточное внимание к новым формам труда и способам их оплаты.

Актуальность данного исследования диктуется необходимостью не только систематического рассмотрения заявленных выше проблем, но и выработки предположительных путей их решения. Работа над модернизацией системы оплаты труда в нашей стране представляется одним из важных моментов общего процесса модернизации экономики и развития эффективности производства

В зависимости от деятельности конкретного предприятия определяется непосредственная оплата труда работников. В свою очередь темпы и уровень роста заработной платы тесно связаны с производительностью. В результате роста производительности труда, увеличения выработки продукции повышается заработная плата работников, а увеличение оплаты труда заинтересовывает работников в дальнейшем повышении квалификации.

Совершенствование фонда оплаты труда на каждом предприятии представляет собой постоянный и длительный процесс. На него влияет множество факторов, таких как рост экономики, статичность экономической ситуации на предприятии, а так же в отрасли. В связи с изменение конъюнктуры рынка, принятие новых законодательных актов, влияющих на экономику, темпы инфляции и другие факторы во многом определяют условия, влияющие на систему оплаты труда. Следуя из этого можно сказать о том, что некоторые составляющие механизмы оплаты труда должны постоянно корректироваться и обновляться в соответствии с новыми условиями [2].

Стоит отметить, что ряд авторов развивают системный взгляд на формирования фонда оплаты труда. Планирование издержек на оплату деятельности должно представлять собой многофакторный процесс, включенный не только в ситуации непосредственного экономического развития, но и учитывающий общую политику развития организации. В частности, П.Э. Шлендер и Ю.П. Кокин в своей работе делают акцент на следующем моменте «зарплата должна быть в определенном объеме в наличии у работодателя до начала процесса реализации, что обуславливает риск работодателя при вложении средств в определенный вид деятельности» [4, с. 421]. Включение фактора рыночного развития в вопросы распределения заработной платы предполагает, что в издержки производства и цену продукции (услуг) предприятия должна закладываться рыночная цена труда. Стоит отметить прямую связь между планирования средств оплаты труда в непосредственных доходах предприятия и их распределением. Таким образом, реализация регулирующей функции заработной платы возможна посредством проникновения планирования средств на оплату труда в организацию оплаты труда.

© Трибулкина Е.А., 2015.

Без обеспечения справедливой оплаты труда невозможно эффективно управлять персоналом. Только при этом условии можно надеяться на рост мотивации и заинтересованность работников в повышении эффективности труда, направленность на высокие результаты. Для любого хозяйствующего субъекта главной задачей является повышение стимулирующей функции оплаты труда. Стимулирующая функция оплаты труда тесно связана с ее организацией на уровне предприятия. Известны индивидуальные и коллективные системы премирования. Бывают такие системы премирования как, вознаграждение за выслугу лет и дивиденты. Размеры вознаграждений весьма разнообразны и нередко учитывают такой фактор, как преданность предприятию [1]. Стимулирующие выплаты ведут к побудительным мотивам к труду, стремлением к более высокой результативности, а компенсационные выплаты призваны возмещать потенциальные потери работников.

Рассмотрев вопросы формирования заработной платы в рамказ конкретного предприятия стоит обратиться к более общей проблеме системы оплаты труда в России. Это принимающее катастрофические масштабы расслоение население в отношении оплаты труда. Неравенство доходов связано с огромным количеством факторов, начиная от занятости в различных сферах экономики и заканчивая гендерным аспектом. Как пишет С.А. Данканич: «избыточное социально-экономическое неравенство в России является основным препятствием для расширенного воспроизводства человеческого капитала и повышения темпов экономического роста. Это создает в обществе узлы социальной напряженности, связанные с ограниченностью перспектив и безысходностью у “низов” общества, неуверенностью в своем будущем у “верхов”» [3, с. 60]. Среди возможных путей работы государство предлагает повышение МРОТ, регулирование бюджетного сектора экономики, что не решает сложившихся проблем. Альтернативными шагами в решении данной проблемы является разработка программ адресной помощи малоимущим, увеличение прогрессивности налоговой системы [5, с.360].

Стоит обратить внимание и на игнорирование вложений в человеческий капитал со стороны работодателей в России. Вкладываясь в человеческий капитал, как в любой другой из видов капитала работник предстает в глазах работодателя как обладающий определенными знаниями и навыками, обеспечивающими эффективность труда и материальный прирост производства. Основными сферами вложений в данном случае становятся образование и профессиональное совершенствование работника [6, с. 318]. Сам работник должен учитывать, что затраты на собственное образование и развития как профессионала повышают его ценность на рынке труда, позволяют самому становиться активным участником процесса определения заработной платы (заработная плата должна соответствовать набору профессиональных навыков с учетом их стоимости на рынке труда).

Таким образом, нами были рассмотрены основные проблемы системы оплаты труда в России: потеря заработной платой стимулирующей и воспроизводящей функции, низкая связь эффективности труда отдельного работника и платы за его труд, расслоение населения по уровню дохода, проблема вложений в развитие человеческого капитала. Также были предложены основные направления работы по совершенствованию фондов оплаты труда. В первую очередь необходима как работа в рамках улучшения законодательной базы, регулирующей денежно-трудовые отношения, работа над четкой системой связи производственных показателей и заработной платы, которая работает не на формальном уровне, а реально определяет личный вклад и его непосредственную оплату.

Библиографический список

1.Баянова О. В. Возможности управления стимулирующей функцией оплаты труда // Аграрный вестник Урала. – 2012. – № 2. –С.63-65.

2.Бодрикова О.А., Ильичева Н.М. Совершенствование системы распределения фонда оплаты труда на предприятии // Российское предпринимательство. – 2013. – № 18 (240). – С. 90-94

3.Данканич С. А. НЕРАВЕНСТВО ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ: ВИДЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ // Проблемы современной экономики . – 2011. – №3. – С. 59-63.

4.Кокин Ю.П., Шлендер П.Э. Экономика труда. — М.: Магистр, 2010. — 686 с.

5.Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика. Итоговый доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 года. Книга 1; под научн. ред. В.А. Мау, Я.И. Кузьминова. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013. — 430 с.

6.Эренберг Р.Дж., Смит Р.С. Современная экономика труда. Теория и государственная политика. М.: Изд-во МГУ, 1996. 800 с.

ТРИБУЛКИНА ЕКАТЕРИНА АНДРЕЕВНА – магистрант экономического факультета, Российская академиия народного хозяйства и государственной службы, Россия.

УДК 331.2

И.А. Горячева

ВНЕДРЕНИЕ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПРЕМИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЕ С ПОМОЩЬЮ КАРТЫ ОЦЕНКИ ТРУДА РАБОТНИКА

В статье рассматриваются вопросы изменения системы премирования на предприятии. Предложено внедрение дифференцированной системы премирования с помощью карты оценки труда сотрудников для повешения качества выпускаемой продукции и стимулирования персонала.

Ключевые слова: *оплата труда, система премирования, дифференцированная система премирования, карта оценки труда работника.*

Согласно ст. 135 Трудового кодекса РФ система оплаты труда, включая систему премирования, устанавливается коллективными договорами, соглашениями, локальными нормативными актами в соответствии с трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права. [1, с. 135]

Таким образом, Трудовой кодекс не содержит прямых требований о необходимости разрабатывать и иметь в наличии такой документ, как положение о премировании. Однако большинство предприятий предпочитают использовать систему премирования работников, поскольку это позволяет экономить фонд оплаты труда и снижать издержки. Премию можно назначить или нет и таким образом стимулировать трудовую активность работников, достижение ими высоких результатов.

В выпускной квалификационной работе была проанализирована тема товародвижения на промышленном предприятии, в результате чего выявилась проблема высокого процента брака на предприятии.

Одной из причин брака продукции послужило недовольство персонала своей заработной платой, так в результате опроса выявилось, что они недовольны системой премирования. Так как премия работников выплачивает 10% от оклада в независимости от результатов, было предложено внедрить дифференцированную систему премирования с помощью карты оценки труда работника (рисунок 1). [2,с. 4]

Дифференцированная оплата труда осуществляется в целях поощрения работников, с учетом количества и качества труда, за достигнутые успехи в работе и стимулирования дальнейшего их роста.

Дифференцированная оплата труда производится по итогам работы за прошедший месяц при наличии финансовых возможностей. Источником финансирования на дифференцированную оплату труда является фонд материального поощрения (ФМП), экономия по фонду заработной платы

Фонд оплаты труда формируется из следующих источников финансирования:

- средства бюджета в пределах планового фонда оплаты труда на основе тарификации работников и утвержденной сметы расходов на отчетный год;
- средства, полученные от платной медицинской помощи.

Данная карта выдается руководителю определенного участка, он в свою очередь по истечению месяца выставляет вес i-го критерия каждому работнику.

Для оценки работников выбрали четыре основных фактора:

- мастерство;
- усилия;
- ответственность;
- личностные качества.

Каждый фактор расшифровывается через ряд показателей. Определенный показатель имеет базовый «вес» (коэффициент). По каждому показателю проставляется оценка в баллах (1 - минимальный, 4 - максимальный), на каждом предприятии можно увеличить оценку до 10, в зависимости от того какой процент премирования они выделяют для выплат, в данном примере максимальный процент премии равен 40% от заработной платы, поэтому максимальная оценка составила 4.

© Горячева И.А., 2015.

Научный руководитель: Сычева Ирина Викторовна – доктор экономических наук, профессор кафедры «Финансы и менеджмент», Тульский государственный университет, Россия.

Чем выше приоритет (важность) i-го показателя, тем выше его вес, сумма всех весов равна единице.

Фактор «Мастерство» — здесь все просто, ведь условия оценки мастерства работника заранее известны:

- коэффициент «образование» 0,05 умножается на оценку 4 «высшее образование», получаем 0,2 балла;

- коэффициент «опыт работы в компании» 0,05 умножается на оценку 2 «опыт до 5 лет», получаем 0,1 балла.

Следующие три фактора (усилия, ответственность и личностные качества) руководитель участка оценивает самостоятельно (под личную ответственность). Для минимизации субъективизма периодически проводятся совещания, посвященные этому вопросу.

Результаты оценки являются основой для определения размера премии сотрудников:

- если итоговая оценка за месяц составила менее 1,1 балла, дополнительное вознаграждение не выплачивается. Это «стандартные» усилия, за которые человек получает заработную плату.

- если итоговая оценка за месяц выше 1,1 балла, за каждые 0,1 балла насчитывается 1% премии; таким образом, минимальный размер премии составляет 10%, а максимальный — 40%, полученные премии начисляются от установленного оклада.

В результате внедрения данной системы заметно повысится качество работы, количество брака минимизируется и улучшится организация труда, работники больше внимания уделят рациональному использованию рабочего времени, ведь от этого зависит их премия.

«Утверждаю»
Исполнительный директор
ООО «ЭсСиЭй Хайджин Продактс Раша»
Акопян К. А.
«31» мая 2015 года

КАРТА ОЦЕНКИ ТРУДА РАБОТНИКА
за май 2015 года

Ф. И. О	Сурков С.С.				
Профессия	Специалист по информационным технологиям				
Табельный номер	79				
Показатели	Вес	Оценка			
		1	2	3	4
		Оценка с учетом веса каждого показателя			
1. Мастерство					
- образование	0,05	среднее	специальное	неполное высшее	высшее (0,2)
- опыт работы в компании	0,05	до 1 года	до 3 лет	до 5 лет (0,1)	свыше 5 лет
2. Усилия					
- физические	0,05			0,15	
- умственные (в т.ч внимательность)	0,08				0,32
3. Ответственность					
- соблюдение норм труда и выполнение производственных заданий	0,14		0,28		
- соблюдение технологических процессов	0,11			0,33	
- качество работы и продукции	0,24		0,48		
- соблюдение правил техники безопасности	0,07				0,28
- сохранность средств труда	0,07			0,21	
соблюдение трудовой дисциплины и культуры производства	0,08				0,32
4. Личностные качества					
- инициативность и старание	0,06			0,18	
Сумма весов	**1,00**		0,76	1,02	1,12
Итого		**2,9**			

Рис. 1. Пример заполнения карты оценки работника
в ООО «ЭсСиЭй Хайджин Продактс Раша»

Итак, итоговая сумма весов составила 2,9, что больше 1,1, соответственно размер премии Суркова С.С. составит 29% от его оклада.

Понятно, что данная система премирования полностью зависит от субъективного мнения руководителей участка и добиться полной объективной оценки, исключив «человеческий фактор» будет сложно, поэтому для минимизации ошибок с мастерами необходимо проводить раз в две недели разъясняющие беседы по поводу новой системы премирования.

Библиографический список

1. Трудовой кодекс Российской Федерации N 197-ФЗ (ред. от 05.10.2015) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система / Компания «Консультант Плюс». – Версия Проф, сетевая. - Режим доступа: Компьютерная сеть НБ ТулГУ, свободный. - Загл. с экрана.

2. Динесенок А.Г. Мотивация персонала: Опыт изменения системы премирования на промышленном предприятии [Электронный ресурс]: Журнал «Мотивация персонала» - 2015 - Режим доступа: http://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=12985. - Загл. с экрана. - (дата обращения: 01.06.2015)

ГОРЯЧЕВА ИРИНА АЛЕКСАНДРОВНА – магистрант, Тульский государственный университет, Россия.

УДК 330

О.В. Сафонова

УПРАВЛЕНИЕ ЗДОРОВЬЕМ КАК ОДНА ИЗ ПРИОРИТЕТНЫХ ЗАДАЧ СЛУЖБЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

В статье автор рассматривает категорию здоровья как один из самых важных экономических ресурсов общества и главное условие воспроизводства трудового потенциала, дает определение категории «Здоровье», раскрывает роль службы управления персоналом в процессе сохранения здоровья персонала.

Ключевые слова: *здоровье, здоровье персонала, управление здоровьем персонала, службы управления персонала.*

Здоровье – один из важнейших компонентов человеческого счастья и одно из ведущих условий успешного социального и экономического развития. Реализация интеллектуального, нравственно-духовного, физического и репродуктивного потенциала возможна только в здоровом обществе.

Определение здоровья в Уставе Всемирной организации здравоохранения (далее – ВОЗ), утвержденном в 1946 г., гласит: «Здоровье является состоянием полного физического, душевного и социального благополучия, а не только отсутствием болезней или физических дефектов» [1]. Данное определение здоровья получило наибольшее распространение. Однако сегодня эта формулировка подвергается серьезной критике. Многие эксперты полагают, что она не раскрывает цель сохранения здоровья и его важность для человека, не предоставляет ни критериев, ни методов оценки здоровья. Согласно экспертам ВОЗ, в медицинской статистике индивидуальное здоровье чаще всего рассматривается как отсутствие тех или иных расстройств и заболеваний, в то время как здоровье на уровне больших групп оценивается за счет колебания общего уровня смертности, заболеваемости и инвалидности. При этом можно выделить три составляющие здоровья:

— состояние здоровья отдельного человека, характеризующееся способностью выполнять свои социальные и биологические функции в условиях постоянно меняющейся внешней среды. Ответственность за данный фактор несет сам человек (личность, способная принимать рациональные решения);

— состояние здоровья персонала конкретной организации, людей, связанных совместной деятельностью в сходных санитарно-гигиенических условиях, получающих доход, определяющий примерно одинаковый уровень жизни, обладающих одинаковым правом пользоваться социальной инфраструктурой организации. Ответственность за данный фактор несет работодатель;

— состояние здоровья общества, которое, по мнению ВОЗ, представляет собой основной источник национальной безопасности, позволяющий людям жить благополучной жизнью. Ответственность за данный фактор несет государство [4].

Взаимодействие трех перечисленных факторов обеспечивает связь здоровья с работоспособностью человека, возможностью осуществления им общественно полезной деятельности, т. е. превращает здоровье в социально-экономический фактор. Исходя из вышесказанного, целесообразно рассмотреть здоровье как социально-экономическую категорию, так как очевидно, что именно «качество» населения, которое характеризуется, в том числе, показателями здоровья человека, организации и общества в целом, является одним из основных двигателей развития экономики любой страны.

Здоровье является экономическим ресурсом общества и главным условием воспроизводства трудового потенциала. Согласно теории факторов производства в числе основных ресурсов, необходимых для производства товаров и услуг и влияющих на результат деятельности хозяйствующих субъектов, традиционно называют четыре фактора: земля, труд, капитал и предпринимательские способности. Труд рассматривается как сознательная деятельность человека, направленная на удовлетворение потребностей человека и общества в целом. И, наконец, связывают все факторы производства воедино «предпринимательские способности», т. е. способности человека организовывать производство и принимать решения по ведению хозяйственной деятельности.

Очевидно, что оба эти фактора напрямую связаны с человеком и, соответственно, не могут не зависеть от состояния его здоровья. Люди и их предпринимательская деятельность в значительной степени влияют на эффективность труда и качество конечного продукта, тем самым предопределяя результат всего производственного процесса. В конечном счете именно здоровье, определяющее физиологический

© Сафонова О.В., 2015.

и психологический потенциал человека, общества и предприятия, определяет производительность труда и экономическую эффективность деятельности в условиях конкуренции.

Сохранение здоровья требует значительных вложений экономических ресурсов государством, организациями и населением как в поддержание собственного здоровья, так и в осуществление воспроизводственных функций. В данном случае здоровье выступает в качестве потребителя материально-вещественных и денежных ресурсов, когда государство и работодатели расходуют на нужды здравоохранения финансовые средства, а также в случае непосредственных затрат населения на медицинские услуги и лекарственные препараты. Кроме расходов, направляемых на восстановление здоровья человека и всего населения, огромные средства уходят на программы профилактики, предотвращения заболеваний, и поддержания санитарно-гигиенических норм на рабочих местах, рекреационные затраты и расходы, направленные на улучшение экологической ситуации в стране. Никто не оспаривает взаимосвязь здоровья с экономической и социальной стороной жизни людей. Очевидно, что уровень здоровья является важной составляющей социально-экономического понятия «уровень жизни населения» и, более того, выступает в роли одного из показателей образа и качества жизни людей, наряду с величиной денежных доходов, мерой обеспеченности человека жильем и степенью удовлетворения основных жизненных потребностей.

Здоровье персонала — это важнейший ресурс любой компании. В экономически развитых странах healthcare management (управление здоровьем персонала) рассматривается как один из важнейших методов, используя который HR-отделы могут минимизировать издержки компаний и стимулировать работников [6].

Предприятие может иметь в своем штате высококвалифицированных и опытных сотрудников, но если по состоянию здоровья они вынуждены часто пропускать рабочие дни, то слаженной и максимально эффективной деятельности не получится.

Заболевание любого сотрудника ведет к перераспределению его работы между коллегами, а это, в свою очередь, неизбежно приводит к снижению качества их работы, перегрузкам, стрессам. Отсутствие целенаправленной работы по управлению здоровьем персонала может стать причиной появления у работников синдрома хронической усталости, «офисных» головных болей что, как следствие, ведет к увеличению числа ошибок, снижению эффективности их деятельности. К тому же по данным специалистов производительность труда может увеличиваться или уменьшаться в 3-4 раза в зависимости от условий и организации труда [5].

Управление здоровьем сотрудников (healthcare management) широко распространено за рубежом. В российских компаниях забота о здоровье работников только набирает обороты. Ни для кого не секрет, что «здоровый образ жизни» и «работа» почти несовместимы. Восьмичасовой рабочий день за компьютером, перекуры, употребление кофе в больших количествах, нерегулярное питание и т. д. совсем не способствуют укреплению здоровья. Поэтому выгоды от инвестиций в здоровье персонала очевидны: меньше больничных дней, выше трудоспособность, реже посещение врачей, хорошая атмосфера в коллективе.

Любая профессия так или иначе отражается на здоровье. И даже если не брать в расчет вредную работу на севере, в шахтах, в металлургии и других тяжелых профессиях и областях труда, практически каждый из нас, к сожалению, знаком с классическими недугами офисных работников.

Управление здоровьем персонала - комплекс мероприятий, применяемый работодателем для сохранения и улучшения состояния здоровья сотрудников. Целью является уменьшение потерь рабочего времени и расходов на лечение персонала, повышение эффективности работы и производительности труда, создание оптимальных условий работы.

Причин медленного внедрения управления здоровья персоналом в нашей стране несколько. Это и отсутствие информации по данному вопросу, и непонимание важности проблемы. Многие руководители просто не осознают того, что состояние здоровья сотрудников, их самочувствие влияют на эффективность и качество работы, производительность труда. Других останавливает отсутствие средств, но не надо забывать, что некоторые решения не требуют финансовых затрат или малобюджетны (например введение гибкого графика начала и окончания работы, запрет на курение, покупка фильтра для воды).

Мероприятия для поддержания здоровья персонала в каждой компании будут зависеть от численности персонала, прибыли и финансирования программ оздоровления, от желания работников соблюдать здоровый образ жизни, а также желания руководителя вкладывать средства в здоровье сотрудников.

Развития культуры здорового образа жизни, соблюдение режим труда и отдыха в компании: четкий график, обязательный обед, запрет на поощрение работы в выходные дни и т. п. Соблюдение правил организации условий труда: оборудованные рабочие места, освещение, соблюдение требований к техническим устройствам, наличие кондиционеров и очистителей воздуха, чистая питьевая вода.

Служба управления персоналом предприятия должна отслеживать условия труда и быта работников и членов их семей, иметь четкое представление о среднем уровне социальных условий, о социальных условиях, созданных для работников предприятиями-конкурентами. Службы управления персоналом должна готовить рекомендации по улучшению условий труда и быта работников, по развитию социальной инфраструктуры. Служба управления персоналом по мере возможности должна способствовать обеспечению работников и членов их семей нормальными условиями проживания, решению проблем, связанных со здоровьем, отдыхом, питанием [2].

Это важно с позиций создания условий для высокопроизводительного труда, рационального использования работника по квалификации, сохранения здоровья и развития личности. Управление персоналом должно учитывать влияние на человека факторов окружающей среды - влияние на поведение работника окружающих его участников процесса производства и санитарно-гигиенических факторов производственной среды, влияние последних на организм человека, его работоспособность, здоровье. Все это в конечном счете формирует отношение работника к своей работе, к предприятию. Поэтому в процессе управления персоналом предприятия необходимо опираться на знания и рекомендации в отношении организации трудовой деятельности, разрабатываемые такими научными дисциплинами, как физиология труда, гигиена труда, охрана труда, психология труда и др.

Исследования ведущих международных компаний в области управления персоналом показывают, что эффективность бизнес-процессов в значительной степени определяется состоянием здоровья сотрудников компании, от которого в немалой степени зависит и мотивация, лояльность и производительность труда. Кроме того, именно состояние здоровья сотрудников определяет уровень абсентеизма. Поэтому очевидно, что управление здоровьем персонала — одна из приоритетных задач службы управления персоналом.

Библиографический список

1.Устав (Конституция) Всемирной организации здравоохранения от 22.07.1946 г. // СПС ≪Консультант-Плюс≫.

2.И. Самойлова, «Есть ли жизнь после работы?», Управление персоналом № 10, 2008г. С. 85-87.

3.С.Т. Иманбеков, К.А. Боронов, Э.Б. Ибраимова, К вопросу оценки безопасности производственных объектов по индикатору уровня здоровья персонала, Технологии гражданской безопасности,№3, 2013г.,с. 10-15.

4.О.Н. Сущенко, «Здоровье персонала предприятий как социально-экономическая категория», 2014 г. С. 151-156.

5.Н.Г. Кретова Показатели оценки эффективности затрат на персонал// Управление персоналом. – 2008. – № 5. – С. 16-22.

6.Management of human resources for health, WHO, Geneva, 1989.

САФОНОВА ОЛЬГА ВАЛЕРЬЕВНА – магистрант кафедры экономики труда и управления персоналом, Байкальский государственный университет экономики и права, Россия.

УДК 330

Е.В. Сыченкова

ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье рассматриваются существующие инструменты формирования стратегии развития предприятия. Представлена система стратегий экономической организации.

Ключевые слова: *стратегическое планирование, корпоративная стратегия, деловая стратегия, функциональная стратегия, конкуренция.*

В условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации предприятия должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать стратегию поведения, которая позволяет учитывать изменения, происходящие в их окружении. Данный факт заставляет предприятия двигателестроительной отрасли России с вниманием отнестись к формированию стратегии своей деятельности.

В условиях интеграции и роста промышленного производства предприятия двигателестроительной отрасли должны реализовать существенные изменения своей деятельности, особенно при развитии технологий наземного использования авиационных двигателей.

По оценкам специалистов можно выделить следующие факторы, обуславливающие необходимость активизации усилий предприятий в области проведения изменений:

- несоответствие потенциала предприятия объему и структуре спроса, диктуемого рынком;
- несоответствие существующей структуры управления вновь сформированным целевым установкам, а также интересам собственников предприятия и его работников;
- и как следствие первых двух факторов – невозможность эффективного использования имеющихся ресурсов. [1]

Ускорение изменений во внешней среде; появление новых потребностей и изменение позиции потребителя; возрастание конкуренции за ресурсы; появление новых возможностей для ведения бизнеса, открываемых достижениями науки и техники; развитие информационных сетей, делающих возможным быстрое распространение информации; широкая доступность современных технологий; возрастающая роль человеческих ресурсов и ряд других причин привели к резкому возрастанию значения стратегического менеджмента для предприятий отрасли на современном этапе [2].

Учитывая вышеизложенное и цели данного исследования, для разработки стратегии развития двигателестроительного предприятия, необходимо рассмотреть существующие инструменты формирования стратегии развития предприятия.

Система стратегий экономической организации включает в себя три уровня стратегических решений: 1) общий или корпоративный; 2) деловой или конкурентный; 3) функциональный. [3]

Корпоративная (общая, базовая, портфельная) стратегия показывает направления развития предприятия в целом. На этом уровне принимается решение о бизнес-портфеле (совокупности форм и видов экономической деятельности) предприятия, решаются вопросы о слиянии, приобретении или выходе из того или иного бизнеса.

Деловые (конкурентные) стратегии получают воплощение в бизнес-планах, описывают способ достижения конкурентных преимуществ на выбранном товарном рынке. Данная стратегия направлена на улучшение конкурентной позиции отдельных товаров и услуг, производимых определенной бизнес-единицей. Разработка деловых стратегий достаточно слабо осуществляется на предприятиях двигателестроительной отрасли России. Как результат, низкая конкурентоспособность продукции, избыток неперспективных товаров, неэффективная ценовая и сбытовая политика.

Функциональные стратегии конкретизируют действия отделов и служб на уровне производственных подразделений предприятия. Каждая функциональная структура планирует свой способ достижения корпоративной и деловой стратегии.

© Сыченкова Е.В., 2015.

Научный руководитель: Бикмуллин Альберт Лутфуллович – профессор кафедры экономики и управления на предприятии, КНИТУ-КАИ им. А.Н. Туполева, Россия.

Рассмотрим каждый уровень в иерархии стратегий (рис. 1).

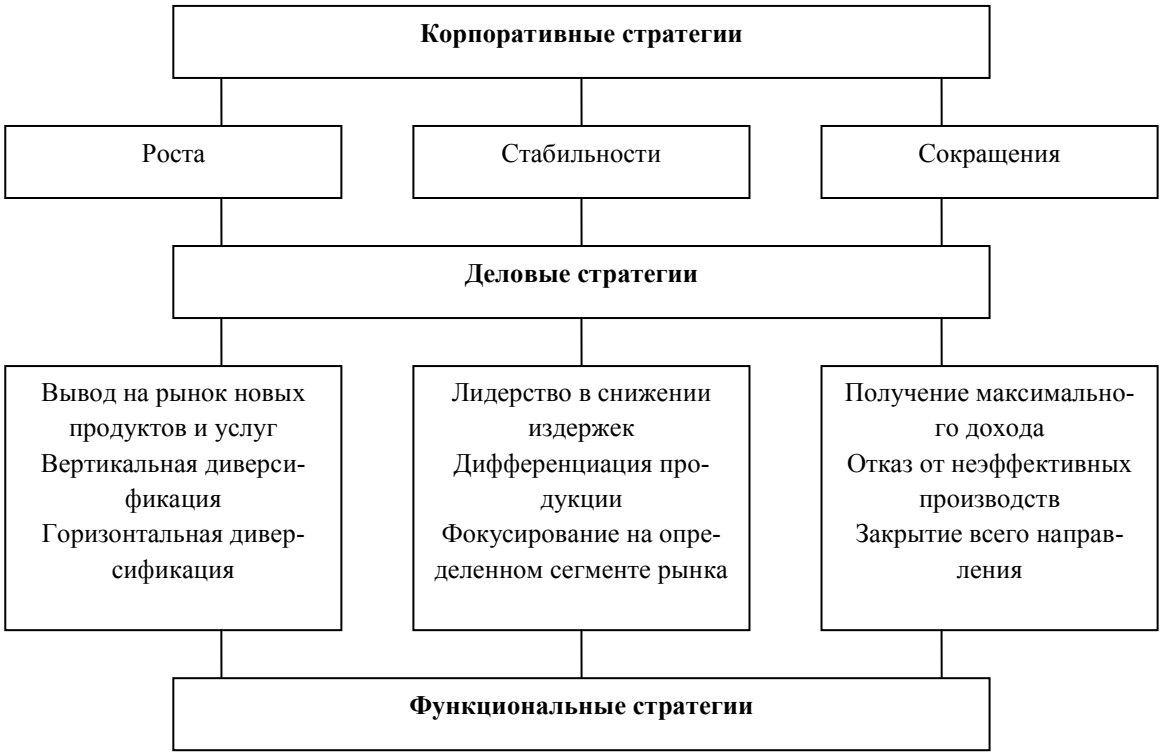

Рис. 1. Система стратегий развития предприятия

Выбор той или иной корпоративной стратегии осуществляется, как правило, с помощью портфельного анализа. Планирование конкурентной стратегии, в свою очередь, осуществляется на основе модели «Пяти сил конкуренции» М.Портера.

В мировой практике самыми распространенными портфельными моделями анализа и планирования, которые позволяют оценить позиции конкретного вида бизнеса экономического субъекта в стратегическом пространстве с учетом его дальнейшего развития, принято считать такие модели, как: BCG, GE/McKinsey, Shell/DPM, ADL/LC, Hofer/Schendel.

В основе модели БКГ лежат две гипотезы: обладание значительной долей рынка порождает конкурентные преимущества, связанные с низким уровнем издержек СХЕ, обусловленным эффектом масштаба и накопления опыта. Таким образом, самый крупный конкурент имеет наибольшую рентабельность, и его финансовые потоки максимальны; Работа на растущем рынке увеличивает потребность субъекта в финансовых средствах для обновления и расширения производственного аппарата, интенсивной рекламы и т.д.

Модели GE/McKinsey, Shell/DPM представляют собой скорее разработку более сложной версии БКГ, учитывающих дополнительные показатели привлекательности рынка и конкурентоспособности. Модель GE/McKinsey, получившая название «экран бизнеса» предложена General Electric при участии консультационной фирмы McKensey and Company. В модели GE/McKinsey в матрице стратегии, наряду с показателями конкурентоспособности, вместо фазы жизненного цикла используется оценка привлекательности рынка. Переменная привлекательность рынка сводится к описанию благоприятных возможностей и угроз, с которыми может столкнуться предприятие, действуя в той или иной стратегической зоне хозяйствования.

Модель GE/McKinsey – наиболее часто применяемый в зарубежной практике метод портфельного анализа, который обладает следующими достоинствами:

- достаточно гибкая многофакторная модель, позволяет учесть специфику конкретного предприятия при выборе критериев оценки стратегических хозяйственных зон (СХЗ) (или стратегических сфер бизнеса (SBA) т.е. часть внешнего окружения фирмы, как правило, отрасль, рынок или сегмент, куда та имеет или желает получить выход);

• рассматривает большое число определяющих стратегию факторов, т.е. определение перспектив предприятия, исходя из множества составляющих;

• наличие промежуточных вариантов, т.е. использует промежуточные значения между показателями «высокая-низкая» и «сильная-слабая»;

• определяет положение предприятия и направления движения его ресурсов к тем видам бизнеса, которые имеют потенциальную возможность обеспечить конкурентные преимущества предприятия в долгосрочной перспективе. Использование матрицы позволяет применять избирательный подход к инвестированию подразделений, занимающих промежуточные позиции в бизнесе и в отрасли, а также предлагает изъятие ресурсов из сфер деятельности, не обладающих отраслевой привлекательностью и силой бизнеса, если только они не обладают высоким потенциалом к восстановлению конкурентных позиций.

Наряду с указанными достоинствами, модель GE/McKinsey имеет и недостатки:

• не позволяет определить альтернативные варианты стратегий. Предлагается три базовых варианта стратегий: развитие-инвестирование; оборона-селективное управление и инвестирование; сокращение или ликвидация бизнеса;

• практически не рассматриваются вопросы стратегической координации между различными видами деятельности и варианты стратегических решений на уровне отдельных СХЕ, тенденции перехода СХЕ в новые позиции роста, стабилизации или выживания;

• отсутствует логическая связь между конкурентоспособностью и потоками;

• изменения в модели становятся более сложными; возрастает опасность субъективизма при выборе факторов конкурентоспособности и привлекательности рынка, при определении весовых коэффициентов и оценок факторов.

В 1975 году компания Shell разработала и внедрила в практику собственную модель позиционирования бизнеса – матрицу направленной политики Shell/DPM (Direct Policy Matrix). Она предназначалась для вертикально интегрированной вокруг одного бизнеса предпринимательской структуры, где все входящие в нее предприятия производят полный набор Реализация предлагаемых вариантов развития позиций компании, ее стратегий требует принятия допущений модели Shell/DPM:

• бизнес-единицы в модели рассматриваются как автономные сферы деятельности, не связанные ресурсами и стратегиями с другими бизнес-единицами предприятия;

• рынок компании оценивается как олигопольный рынок;

• отрасль рассматривается с точки зрения привлекательности для бизнеса;

• стратегии, рекомендуемые моделью, следует рассматривать как возможные варианты, требующие последующей разработки, но не в качестве практических рекомендаций немедленной реализации.

Модель ADL/LC (A. D. Little life cycle) относится к классическим моделям стратегического планирования. В отличие от вышерассмотренных моделей, теоретические положения модели ADL/LC состоят в том, что отдельно взятый бизнес любой корпорации анализируется в соответствии с концепцией жизненного цикла отрасли. Выделяются четыре стадии развития отрасли: рождение, развитие (рост), зрелость и старение. Концепция жизненного цикла хорошо известна и представляет модель изменения во времени ряда рыночных переменных (сбыт, покрытие затрат, прибыль, уровень конкуренции и т.д.). Определенный вид бизнеса компании находится в одной из четырех стадий жизненного цикла и занимает соответствующую позицию в отрасли (на рынке): ведущее, сильное, заметное, побочное, слабое положение относительно основных конкурентов.

Преимуществами использования модели ADL/LC:

• портфель, сформированный по данной модели, позволяет сбалансировать отраслевой риск, связанный с возможными изменениями во внешней среде, способными повлиять на размеры годового оборота и прибыли по отрасли в целом;

• имеет особую значимость для высокотехнологичных отраслей (короткий жизненный цикл продукции). Матрица предлагает варианты стратегических решений для адаптации в короткий период времени;

• позволяет выбрать конкретные стратегии бизнеса, для того чтобы сбалансировать бизнес-портфель компании;

• отражает финансовый вклад подразделений в корпоративный портфель;

• позволяет установить распределение объемов продаж, дохода и средневзвешенной нормы прибыли по отдельным видам бизнеса в зависимости от стадии жизненного цикла и конкурентного положения бизнеса в отрасли;

• матрицы сроятся и для конкурентов, что позволяет определить и проанализировать их наиболее вероятные шаги, представлять которые необходимо для формирования и корректировки собственного портфеля.

Недостатки модели ADL/LC:

• необходимость идентификации отдельных фаз жизненного цикла отрасли (расчет изменения сбыта за определенный промежуток времени);

• сложность определения границы и масштабов отдельных рынков и необходимость учета их специфики (один и тот же продукт на разных рынках может выступать в различных ролях);

• ограничена набором стратегий, в которых не меняется жизненный цикл, тем самым не учитывается динамика окружающей среды;

• предполагает, что конкуренция фрагментарна на стадии зарождения. На практике конкуренция как функция жизненного цикла может быть различной в разных отраслях и меняться от фрагментарной к концентрированной или наоборот;

• схематичность, статистически установленный перечень стратегий могут привести к ошибкам при принятии стратегических решений в динамично меняющейся среде.

В свою очередь, модель Hofer/Schendel предполагает получение определенных стратегических выводов на основе анализа рынка. Разработчики модели предложили несколько принципов планирования и три уровня формирования стратегии компании (корпоративный, бизнес и функциональный уровни). Для каждого уровня модель предлагает варианты стратегических решений – идеальные бизнес-наборы. Выбор определенного набора бизнеса предприятия определяется степенью развития рынка предприятия и позицией видов бизнеса предприятия относительно основных видов бизнеса конкурентов.

Все же использование портфельных матриц несет в себе ряд преимуществ:

• во-первых, портфельные матрицы представляют собой относительно простой и достаточно эффективный способ декомпозиции и сравнения деятельности предприятия на основе бизнес-областей;

• во-вторых, портфельный подход позволяет оценить роль бизнес-областей с точки зрения внешних факторов (привлекательности отрасли) и внутренних параметров (конкурентной позиции на рынке). На основе полученных результатов предприятие направляет инвестиции в те области, которые являются наиболее конкурентоспособными;

• в-третьих, портфельный анализ является эффективным механизмом для рассмотрения возможностей продажи или приобретения бизнес-единиц.

Таким образом, в результате проведения портфельного анализа с помощью одной из указанных моделей предприятие может оценить конкурентоспособность основных продуктов с тем, чтобы определить направления своего развития (рост, стабильность или сокращение) и определить размеры вложения или наоборот изъятия капитала по отношению к каждой конкретной бизнес-области.

Деловая стратегия, в свою очередь, направлена на определение способов достижения преимуществ перед конкурентами в отношении связи «продукт-рынок» по каждому из выбранных направлений. Здесь основным инструментом, позволяющим принимать решения по достижению корпоративных стратегий с учетом конкурентных условий рынка, является модель М.Портера (1980 гг.) «Пять сил конкуренции» или «Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли».

Согласно М. Портеру, разработка конкурентной стратегии включает в себя два основных этапа: анализ отрасли, в которой действует предприятие и определение конкурентной позиции в ней. Рассмотрение и структурирование отраслевых компонентов включает в себя анализ пяти сил, которые в любой отрасли выражают суть конкуренции. К ним относятся: угроза появление новых конкурентов; угроза появления товаров-заменителей; влияние поставщиков (способность поставщиков комплектующих изделий торговаться); влияние покупателей (способность покупателей торговаться); соперничество уже имеющихся конкурентов между собой.

Эти силы определяются отраслевыми особенностями, таким образом, их значение меняется от отрасли к отрасли. Они определяют потенциал прибыльности отрасли, так как каждая из них в отдельности оказывает непосредственное влияние на размеры расходов и доходов предприятий. Пять сил конкуренции влияют на затраты (увеличивая расходы на рекламу, ускоренное обновление и совершенствование продукции и т.п.), размеры инвестиций. Чем сильнее воздействие этих сил, тем меньше возможностей у отдельного предприятия для установления оптимальных цен, тем ниже его прибыльность.

От эффективности противодействия пяти силам конкуренции зависит доля рынка и уровень прибыли предприятия. В зависимости от ситуации, складывающейся в отрасли, предприятие, согласно М. Портеру, может укрепить конкурентные преимущества за счет лидерства в снижении издержек, дифференциации продукции, фокусирования на определенном сегменте рынка или выведение на рынок новинки.

Несмотря на широкое применение, модель М. Портера имеет ряд недостатков: не учитывает особенности предприятия; предполагает одинаковую степень воздействия всех факторов на остроту конкуренции; неадекватно описывает товары и ресурсные рынки.

С учетом выбранных корпоративных и деловых стратегий, строятся функциональные стратегии предприятия. Данный этап является центральным звеном в процессе разработки стратегического поведения. Здесь принимаются важные стратегические решения по вложению средств в перспективные направления развития предприятия и выделяются бизнес-области, которые подвергаются временному сокращению инвестиций или ликвидации, как нерентабельные.

Выполненный анализ инструментов стратегического планирования свидетельствует о значительном количестве разработок в этой сфере. Однако существующие инструменты стратегического планирования не учитывают ряд значительных факторов, в частности: специфику и особенности развития двигателестроительной отрасли России; характер инновационных процессов; тип инноваций осуществляемых в отрасли; роль и значение отдельных элементов инновационного потенциала, оказывающих влияние на осуществление инновационной деятельности предприятиями отрасли.

Библиографический список

1. Фриляндов, В.Н. О стратегии развития отраслей промышленности на период до 2010 г. с учетом ее инновационной направленности [Текст] / В.Н. Фриляндов / Материалы к заседанию Коллегии Минпромнауки России 28.09.2002 г.

2. Черкасов, М.Н. Диффузия инноваций / М.Н. Черкасов // Эффективность инновационно-инвестиционных процессов: сб. науч. тр. сотрудников, аспирантов и студентов каф. «Финансов. менеджмента» [Текст] / М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «МАТИ» – Рос. гос. технол. ун-т им. К.Э. Циолковского; под общ. Ред. В.В. Мыльника. – Москва: Экономика и финансы, 2006. – С. 448.

3. Коробейников, О.П. Стратегическое поведение: от разработки до реализации [Текст] / О.П. Коробейников, В.Ю. Колесов, А.А. Трифилова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С. 88-129.

СЫЧЕНКОВА ЕЛИЗАВЕТА ВИТАЛЬЕВНА – магистрант, КНИТУ-КАИ им. А.Н. Туполева, Россия.

УДК 338.2

Д.А. Кирилов, В.Г. Бойцов

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРОВЕДЕНИЮ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

В статье рассмотрена работа полиграфических предприятий и выделена проблема поиска методов повышения экономической эффективности, поставлены ключевые задачи исследования.

Ключевые слова: *рынок информации, рекламный рынок, предприятия полиграфии, экономическая эффективность.*

Актуальность работы. Полиграфические предприятия в регионах на сегодняшний день занимают значительное место и как организации, обеспечивающие возможность ведения бизнеса, и как игроки рекламного рынка, однако их деятельность сопряжена с решением множества проблем, прежде всего проблем экономического характера, основным из которых остаётся вопрос экономической эффективности. Несмотря на востребованность услуг, предлагаемых полиграфическими предприятиями, зачастую их деятельность прекращается по причине низкой экономической результативности, проигранной конкурентной борьбы и неумения исправить ситуацию с помощью доступных средств. Необходимостью поиска методов достижения экономической эффективности и обосновывается актуальность настоящей работы.

Целью исследования была разработка мероприятий по достижению экономической эффективности деятельности предприятия ООО «Полиграфия», оказывающего услуги на рынке производства полиграфической продукции.

Методической базой исследования послужили такие известные методики, как методика ситуационного анализа (SWOT-анализ), методика оценки конкурентоспособности предприятия на основе выявления факторов, методика сбора первичной информации на основе опроса и экспертного анализа.

Теоретической базой для работы послужили труды известных маркетологов, экономистов и специалистов отрасли, таких как Ф. Котлер [4], Е.П. Голубков [1], С.М. Гуревич [2], С.В. Дацко[3], П.В. Лимарев [5], [6], [7], Ю.А. Лимарева [5], [6], Е.М. Мерзликина [10], А.М. Назайкин, В.И. Киверин и другие. В ходе исследования была получена вторичная информация из бухгалтерских отчётностей предприятия, годовых и ежеквартальных отчётов, сети Интернет, первичная информация была получена из проведенных выборочных полевых исследований [8, С. 30-35].

Охарактеризуем исследуемое предприятие для подготовки к анализу маркетинговой среды. ООО «Полиграфия» является аффилированной компанией ОАО «ММК» и обслуживает интересы ОАО «ММК», поэтому её участие в деятельности рынка оперативной полиграфии г. Магнитогорска существенно ограничено. Тем не менее, предприятие заинтересовано в расширении рыночной деятельности, что связано с жёсткой системой мотивации при деятельности компании в интересах компании-учредителя: поскольку производство полиграфической продукции, связанное с деятельностью ОАО «ММК», ведётся в соответсвии с планами и расценками компании-учредителя, ООО «Полиграфия» привлекает сторонних заказчиков с целью оптимизации собственных доходов.

Единственным учредителем ООО «Полиграфия» являлось ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат». Однако, на заседании Совета директоров ОАО «ММК» 20.12.2014 г. принято решение о прекращении участия ОАО «ММК» в ООО «Полиграфия». Изменился и состав участников ООО «Полиграфия». В марте 2015 года были внесены соответствующие изменения в учредительные документы ООО «Полиграфия».

В настоящее время предприятие готово оказывать следующие рыночные услуги:

- печать визиток оперативными тиражами (50-200 шт. в течение дня) с использованием средств оперативной полиграфии;
- печать визиток офсетным способом (от 200 шт.; время печати определяется скоростью набора заказов для печати оптимального тиража;
- печать полиграфической продукции средствами оперативной полиграфии (высокая скорость изготовления при высокой цене для заказчика) – буклеты, флаеры, брошюры, афиши (формат А3) и многое другое;

© Кирилов Д.А., Бойцов В.Г., 2015.

• печать полиграфической продукции офсетным методом (значительная выгода при больших тиражах), включая листовую продукцию формата А2;

• дополнительные услуги: допечатная (дизайн, корректура и подготовка макетов к печати) и послепечатная обработка (фальцовка, биговка, брошюровка, резка и т.д.)

Кроме того, ООО «Полиграфия» в соответствии с заключёнными договорами может оказывать любые услуги, связанные с оборотом информации, в том числе рекламной, через иные информационные структуры, являющиеся аффилированными предприятиями ОАО «ММК» – телеканал «ТВ-ИН», радиоканал «Dynamite-FM», газета «Магнитогорский металл» и др.

На предприятии работает 27 человек, из них руководящие должности занимают четыре человека, функциональный персонал, не входящий в число руководителей, составляет семь человек, линейный персонал (сотрудники, непосредственно занятые в производственном процессе) – 16 человек. Средняя заработная плата по предприятию составляет 17,5 тыс. руб.

Основные средства предприятия представлены оборудованием для оперативной полиграфии (цветной лазерный принтер HP Color LaserJet с возможностью цветного копирования, 6 лотков, формат А3); оборудованием для офсетной печати (печатная машина Heidelberg Printmaster, листоподборочно-брошюровальный комплекс Theisen & Bonitz, линия клеевого бесшвейного скрепления (КБС) JUD Ecamo, одноножевая резальная машина Polar, фальцевальное оборудование Heidelberg, тигельный пресс для вырубки, тиснения и конгрева TYMB, промышленный ламинатор KDFM) и другим оборудованием для обеспечения печатного процесса; оборудованием для допечатной подготовки (4 компьютера «Kraftway» и 1 компьютер «Apple» соответствующей конфигурации); вспомогательным оборудованием (компьютеры для бухгалтерии, мебель, оборудование для комфортной работы и т.д.). Общая стоимость основных средств (собственных, заёмных, нематериальных активов) составляет около 35 млн. руб.

Оборотные средства компании формируются за счёт платежей компании-учредителя за произведённую продукцию и за счёт платежей сторонних организаций, заказывающих продукцию в ООО «Полиграфия». Поступления средств от учредителя, использующихся в качестве оборотных, имеют сезонный характер (что связано с периодичностью заказов учредителя), поэтому большую ценность имеют заказы от сторонних организаций. В целом среднегодовая стоимость оборотных средств составляет около 3-3,5 млн. руб.

В соответствии с заданной целью исследования были определены *задачи:*

• определить возможности предприятия на рынке оперативной полиграфии;

• проанализировать маркетинговую среду предприятия;

• выявить конкурентные преимущества и недостатки ООО «Полиграфия»;

• разработать мероприятия по достижению экономической эффективности деятельности предприятия;

• оценить предполагаемый эффект от внедрения мероприятий.

В ходе проведенного исследования выяснено, что результативность экономической деятельности (понятия «эффективность» и «результативность» разделены в работе Лимарева П.В. [9, С.19-32]) ООО «Полиграфия» невысокая, выявлены основные причины и предложен стратегический план по изменению ситуации.

Определено, что реально повысить доходы ООО «Полиграфия» можно, применив комплекс маркетинговых мероприятий, имеющий целью повышение конкурентоспособности ООО «Полиграфия».

В исследовании определены расходы, необходимые для внедрения соответсвующих мероприятий на начальном стратегическом этапе продвижения, а также расходы, необходимые для поддержания положения ООО «Полиграфия» на рынке полиграфических услуг.

Так же в работе определён экономический эффект от внедрения маркетинговых мероприятий, позволяющих ООО «Полиграфия» занять лидирующие позиции на Магнитогорском рынке полиграфической продукции. Определён период окупаемости и предполагаемая дополнительная прибыль от внедрения этих мероприятий.

Рекомендации по формированию комплекса маркетинговых мероприятий могут быть применены любым экономическим субъектом – игроком рынка полиграфических услуг.

Библиографический список:

1.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.

2.Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 64 с.

3.Дацко С.В. Техническая эффективность фирмы на примере полиграфических предприятий: монография. – М.: МГУП, 2008. – 128 с.

4.Котлер Ф, де Без Ф. Т. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб: Нева,

2004.

5.Лимарев П.В., Лимарева Ю.А. Шпонько М., Мугутасимова Ю. Применение панелей индикаторов в процессе управления эффективностью деятельности издательства // Финансовый менеджмент. 2014. № 1. с. 13-24.

6.Лимарев П.В. Лимарева Ю.А. Оценка эффективности управления малым предприятием - издателем регионального печатного средства массовой информации // Менеджмент в россии и за рубежом. 2010. № 6. с. 67-72.

7.Лимарев П.В. Инструменты управления экономической эффективностью в организации // автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук / Московский государственный университет печати им. Ивана Федорова. Москва, 2012.

8.Лимарев П.В., Лимарева Ю.А. Маркетинговые исследования: конспект лекций : учебное пособие / П. В. Лимарев, Ю. А. Лимарева. Магнитогорск, 2012.

9.Лимарев П.В. Инструменты управления экономической эффективностью в организации (на примере региональных печатных СМИ) дисс. на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Московский государственный университет печати им. Ивана Федорова. Москва, 2012.

10.Мерзликина Е.М. Оценка эффективности деятельности организации: Монография. – М.: ГОУ ВПО МГУП, 2004. – 93 с.

КИРИЛОВ ДАНИЛ АЛЕКСАНДРОВИЧ - студент института энергетики и автоматизированных систем, Магнитогорский государственный технический университета им. Г.И. Носова, Россия.

БОЙЦОВ ВЯЧЕСЛАВ ГЕННАДЬЕВИЧ – старший преподаватель, Магнитогорский государственный технический университета им. Г.И. Носова, Россия.

УДК 330

И.В. Завойская, С.Ш. Латыпова

ВИДЫ, ФОРМЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ АНТИМАРКЕТИНГА ТОВАРОВ И УСЛУГ

В статье рассматривается такое явление современной экономики как антимаркетинг. Дается определение этого понятия и рассматриваются отличия традиционного маркетинга от антимаркетинга. Приводятся виды антимаркетинга с подтверждающими примерами из сферы торговли, услуг и общественного питания. Рассмотрены формы и последствия антимаркетинговой деятельности.

Ключевые слова: *антимаркетинг, фальсификация, слеминг, креминг, провайдинг, информационный антимаркетинг, потребительский антимаркетинг, последствия антимаркетинга.*

В условиях современной экономики маркетинг является для многих предприятий средством выживания. Предприниматели и производители постоянно применяют средства, методы и приемы маркетинга, при этом руководствуясь не только интересами потребителей, но и своими собственными. Поэтому возникло такое явление как антимаркетинг.

Антимаркетинг по определению – это деятельность изготовителей товаров и исполнителей услуг, направленная на удовлетворение только своих потребностей в ущерб интересам потребителей. [1] Традиционный маркетинг основывается на честном бизнесе, в то время как антимаркетинг предполагает обман потребителей.

К сожалению, антимаркетинг имеет широкое распространение не только за рубежом, но и в России. По результатам проверок контрольных органов в России, фальсификация товаров очень распространена. По данным Госторгинспекции, количество забракованных, снятых с реализации товаров колеблется в пределах от 11 до 58%. Фальсификации подвергаются алкогольные напитки, сливочное масло, сыры, натуральные соки, табачные изделия, парфюмерно-косметические товары, натуральные изделия из кожи, хлопка и шерсти, мебель из натурального дерева и другие.

Фальсификация услуг также имеет место. Так 29,2% нарушений зафиксировано в сфере информационных услуг и торговли. Наиболее распространена фальсификация торговых, коммунальных, бытовых и образовательных услуг. Исполнителям услуг необходимо донести до сведения потребителей услуг достоверную информацию о месторасположении предприятия, его фирменном наименовании, о наличии лицензии, номере и сроке ее действия, а также режиме работы предприятия. Полнота и достоверность информации об услуге – важный показатель качества услуг.[2]

Выделяют три вида нарушений, относящихся к антимаркетингу: слеминг, креминг и провайдинг.

«Слеминг» в переводе с английского буквально означает «захлопывать дверь». Так, например, в США называют перевод потребителя на телефонное обслуживание другой телефонной компании без его согласия. В России этот вид нарушений тоже имеет место в банковской сфере (например, изменение процента банковского вклада без согласия потребителей), а также в сфере авиаперевозок.

«Креминг» в переводе означает «втискиваться, лгать». Этим термином американцы называют взимание с клиентов дополнительной платы за незаказанные услуги. Например, помимо платы за телефонный разговор, в плату также включается время ожидания соединения. Аналогичные нарушения имеют место и в России. В сфере коммунальных услуг самым распространенным нарушением данного вида является внеплановое отключение горячей воды и отопления с взиманием платы за эти услуги, а в розничной торговле - взимание дополнительной платы за упаковку товаров, которые по действующим правилам торговли предоставляются в упакованном виде.

Еще один широко распространенный вид нарушения в зарубежных странах и в России – это «провайдинг», который выражается в навязывании фальсифицированных товаров и услуг, в том числе по электронной почте, а также в недобросовестной рекламе. К этому виду обмана можно отнести финансовые и торговые «пирамиды», а также продажу некоторых товаров через Интернет [3].

В зависимости от фальсификации основополагающих характеристик товаров и услуг различают следующие виды антимаркетинга: информационный, экономический и потребительский.

Информационный антимаркетинг - это деятельность по стимулированию сбыта товаров и услуг с помощью недостоверной информации о них. В этом случае фальсифицируются сведения по маркировке, в товарно-сопроводительных документах об основополагающих характеристиках товаров и услуг: ассортиментной принадлежности, качестве и количестве, а также их изготовителе и стране происхождения. Кроме того, недостоверная информация может содержаться в эксплуатационных документах о правилах

© Завойская И.В., Латыпова С.Ш., 2015.

и сроках эксплуатации, а также об условиях послепродажной деятельности продавца или изготовителя и в рекламных материалах. [4]

Экономический антимаркетинг – это деятельность организаций и предприятий, направленная на получение незаконной прибыли путем необоснованного изменения цен. Этот вид антимаркетинга основан на несоответствии цен основополагающим характеристикам товаров и услуг. Например, реализация сырных продуктов по цене гостовского сыра. Фальсификация может быть по ассортиментной принадлежности, например, маргарин взамен и по цене сливочного масла, по качеству, например, низкая градация качества товаров или услуг вместо более высокой и по завышенным ценам, по количеству товаров (вместо 1000 г продукта 900 г по той же цене).

Есть еще один вид антимаркетинга, называемый потребительским. Формами проявления потребительского антимаркетинга являются: реализация фальсифицированных товаров и услуг по сниженным ценам, но по более высоким, чем настоящая цена фальсификата; несоблюдение условий договоров купли-продажи или поставки по ассортименту, количеству, качеству и цене; отказ от выполнения обоснованных претензий при реализации некачественных товаров; невыполнение обязательств по предоставлению послепродажных дополнительных услуг; навязывание потребителю ненужных ему товаров и услуг; стимулирование продаж товаров для удовлетворения не основных, а второстепенных потребностей.

Услуги чаще всего фальсифицируются путем снижения градации качества их материальных результатов или условий обслуживания. В общественном питании антимаркетинг в такой форме проявляется в виде фальсификации блюд (например, приготовление чая путем кипячения заварки с содой или без нее, кофе натурального из его заменителей, котлет по-киевски с добавлением в середину ливера, недовложение блюд и уменьшение массы порций, заявленных в меню, разбавление водой алкогольных напитков и их недолив). Аналогично нарушаются условия обслуживания в коммунальных, гостиничных, туристических сферах услуг.

В России принят и действует ФЗ «О защите прав потребителей»", который выражается в защите индивидуальных потребителей от недобросовестности изготовителей, продавцов и исполнителей. Правовые последствия для индивидуальных потребителей обусловлены нарушением Гражданского кодекса, а для производственных и управленческих потребителей - Кодекса об административных правонарушениях и Уголовного кодекса. При выявлении нарушений виновные привлекаются к административной и уголовной ответственности в зависимости от размера нанесенного ущерба. Суммы штрафов могут превышать стоимость реализованных товаров и услуг. Все обманутые потребители могут обратиться сначала к организации, осуществляющей антимаркетинг, а при отказе в рассмотрении их обоснованных претензий - в контрольные и судебные органы, а индивидуальные потребители - еще и в общества потребителей. Государственный контроль за обеспечением прав потребителей всех групп осуществляют в пределах своей компетенции следующие федеральные органы управления: Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства Российской Федерации (МАП РФ); Государственная инспекция по контролю за качеством товаров и защите прав потребителей; Государственная инспекция по качеству сельхозпродукции; Государственный комитет по стандартизации и метрологии России; Министерство внутренних дел России. Кроме того, во многих министерствах существуют инспекции, осуществляющие контрольные функции (Минобразование, Минсельхоз и др.). Осуществляемый ими контроль позволяет предупредить, а в большинстве случаев выявить случаи нарушения, относящиеся к антимаркетингу.

Социальные последствия антимаркетинга для хозяйствующих субъектов связаны с утратой доверия потребителей, деловых партнеров, что, может привести к утрате своего сегмента рынка. Социальные последствия для обманутых потребителей - это моральный ущерб, который способен усилить социальную незащищенность отдельных слоев населения. Экономические последствия для хозяйствующих субъектов выглядят двояко: во-первых, они получают незаконную прибыль, во-вторых, финансовые потери за счет штрафов, сумм на возмещение ущерба потребителям, а также запрета на реализацию товаров и оказание услуг. Для обманутых потребителей антимаркетинг приносит только денежные потери и потери времени.

В заключение следует отметить, что успешная предпринимательская деятельность в условиях рыночной экономики возможна только на основе грамотной стратегии маркетинга в целом и маркетинга товаров и услуг в частности. Особое значение в маркетинге уделяется изучению поведения потребителя. Именно потребитель, отдавая предпочтение данному товару или марке, обеспечивает успех компании на рынке и эффективность конкурентной борьбы [5]. Антимаркетинг – это тупиковый путь функционирования организации, планирующей долгосрочное пребывание на рынке. Рано или поздно такая деятельность приводит к утрате доверия и потребителей, а без них любая организация обречена на разорение и уход с рынка.

Библиографический список

1.Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг: учебник. - М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2001. - 448 с.

2.Завойская И. В., Тахтина Т. В. Маркетинг услуг: учебное пособие. Магнитогорск. ГОУ ВПО «МГТУ», 2010. - 188 с.

3.Лимарев П. В., Лимарева Ю. А. Исследование интернет ресурсов г. Магнитогорска на региональном рынке информации. Маркетинг в России и за рубежом, 2014. - №1. - с. 97-108

4.Бармина А. С. Психологические особенности рекламного воздействия на целевую аудиторию. - Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. - 2012. - Т. 2. - № 70. - с. 291-294

5.Зиновьева Е. Т., Кеба В. И., Кучмий Т. И., Субач И. А. и др. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Поведение потребителей». Магнитогорск: ГОУ ВПО «МГТУ», 2008. – 225 с.

ЗАВОЙСКАЯ ИРИНА ВАЛЕНТИНОВНА – кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики и маркетинга, Магнитогорский государственный технический университета им. Г.И. Носова, Россия.

ЛАТЫПОВА СВЕТЛАНА ШАУКАТОВНА – студент, Магнитогорский государственный технический университета им. Г.И. Носова, Россия.

УДК 338

Я.Р. Суфиянова

ПРИМЕНЕНИЕ ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОГО ПОДХОДА УПРАВЛЕНИЯ В ГЕОБРЕНДИНГЕ

В статье предпринята попытка характеристики программно-целевого подхода, а также рассмотрена возможность применения данного метода управления в формировании бренда территории.

Ключевые слова: *бренд, программно-целевое управление, геобрендинг.*

Город, регион, область, страна – территории, каждая из которых в последнее время становится объектом для продвижения специалистов по геобрендингу. Под геобрендингом будем понимать «стратегию развития и повышения конкурентоспособности территориальных образований [1]».

В условиях современной экономики территория становится глобальным товаром, именно по этой причине она нуждается в повышении ее привлекательности, как для местного населения, так и для инвесторов и туристов, а также в грамотном использовании имеющихся ресурсов. При этом, планирование развития территории должно носить комплексный характер и быть системным. Решению данной задачи во много будет способствовать использование программно-целевого подхода в управлении брендом территории.

Рассмотрим сущность и содержание понятия «программно-целевое управление» с позиции современных справочных изданий и авторов научных исследований.

Справочное издание Бизнес-словарь дает следующее толкование программно-целевому управлению – это «метод управления, при котором руководитель разрабатывает цель управления и механизм реализации, сроки и состояния промежуточных значений процесса [2]».

В свою очередь Словарь по экономике, обозначает программно-целевое управление как «управление, ориентирующееся на достижении конкретного конечного результата в решении определенной проблемы, развитии той или иной отрасли или региона и в заранее установленные сроки [3]». Данное определение носит обобщающий характер и уточняет механизм достижения цели управления.

Рассматривая данное понятие с позиции юриспруденции, отметим, что программно-целевое управление – это вид управления, в основе которого лежит ориентация деятельности на достижение поставленных целей; при программном управлении во главу угла ставится не сложившаяся организационная структура, а управление элементами программы, программными действиями [4]**.** Примечательно, что данная трактовка акцентирует внимание на механизм достижения цели управления, представляя его в виде программных действий. Таким образом, проанализировав понятие «программно-целевое управление» с точки зрения справочных изданий, можно констатировать, что в целом все они единодушны в том, что вид управления по достижению цели посредством программных действий.

Предпосылки к применению программно-целевого подхода появились еще в период Великой депрессии в США, когда стали формироваться программы для выхода из экономического кризиса страны. Примерно в этот же период здесь была создана программа вооружений, в которой впервые был применен метод программно-целевого управления, практически в том самом виде, в котором он применяется в настоящее время. Позднее Конгрессом США была разработана такая крупномасштабная программа, как «Программа развития долины Тенесси» (для преодоления Великой депрессии).

В настоящее время в странах с высоким уровнем экономических отношений, по-прежнему применяют механизм программно-целевого управления. В Европе данный подход используют свыше 40% стран, в большей степени программы были направлены на развитие социально-экономического состояния регионов [5, с. 117].

Отметим, что в современной системе управления данный подход занимает лидирующие позиции и успешно используется во многих отраслях народного хозяйства экономики. В сфере научной деятельно-

© Суфиянова Я.Р., 2015.

Научные руководители:

Патрахина Татьяна Николаевна – кандидат философских наук, доцент, Нижневартовский государственный университет, Россия.

Голомидова Марина Васильевна – доктор филологических наук, профессор, Уральский федеральный университет им. Б.Н. Ельцина, Россия.

сти теоретико-методологические основы программно-целевого управления нашли отражение в многочисленных работах ученых. Так, например, российский исследователь Патрахина Т.Н. рассматривает проблемы программно-целевого управления в рамках системы образования. Автор отмечает, что в Российской Федерации в настоящий период, в соответствии с Программой повышения эффективности управления общественными (государственными и муниципальными) финансами на период до 2018 года, достаточно активно осуществляется внедрение программно-целевых методов управления государственными программами и проектами в таких форматах, как приоритетный национальный проект, федеральные целевые программы, ведомственные целевые программы, проекты Комиссии при Президенте Российской Федерации, государственные программы, а также «дорожные карты» [6, с. 291].

Вопросам применения программно-целевого управления на уровне муниципалитета посвящено диссертационное исследование «Программно-целевое управление развитием муниципального образования» Шахова О.Ф., исследователь рассматривает данный подход как ведущий при планировании социально-экономического развития территории [7].

Подобно О.Ф. Шахову, в автореферате Швецовой Г.Н. на тему: «Программно-целевое управление региональное образовательной системой» автор рассказала, что для успешного применения программно-целевого управления необходимо понимание его идеологии, создание дополнительных целевых программ и наличие мотивации у администраторов различных уровней управления программой [8].

Изучив работы российских и зарубежных авторов, можно отметить, что программно-целевое управление рассматривалось по призмой различных сфер и областей развития не только территориального, но и в рамках образовательных, социальных процессов и т.д. Важнейшие преимущества данного управления – это устремленность в будущее, динамичность и целевая ориентация, что позволяет наделить сам процесс управления системным подходом к анализу управляемого объекта.

Таким образом, можно констатировать, что и в геобрендинге программно-целевой подход управления территорией приобретает все большую актуальность, так как способен оптимально решить поставленные цели и задачи. Именно программы содействуют скорейшему решению наиболее важных проблем посредством сосредоточения имеющихся ресурсов и координации действий исполнителей разной ведомственной подчиненности. Как справедливо отмечает Белинская Т.А., на целевые программы возлагается задача повышения качества и эффективности государственного управления территориями [9].

Библиографический список

1. Архицкая Е. Геобрендинг – наука в помощь развитию города: официальный сайт органов местного самоуправления муниципального образования – город Шадринск Курганской области. 14.02.2011. URL: http://www.shadrinsk-city.ru/archives/7337 (дата обращения: 27.10.2015).

2. Свободный словарь терминов, понятий и определений по экономике, финансам и бизнесу. URL: http://www.termin.bposd.ru (дата обращения: 27.10.2015).

3. Краткий экономический словарь. URL: http://www.ekoslovar.ru/310.html (дата обращения: 29.10.2015).

4. Юридический словарь. URL: http://enc-dic.com/legal/Programmno-Celevoe-Planirovanie-I-Upravlenie-14919/ (дата обращения: 29.10.2015).

5. Важенина Т.Ю. Целевые программы как инструмент государственного регулирования регионального развития // Предпринимательство. – 2013. – №1. – С. 116-123.

6. Патрахина Т.Н. К вопросу о применении проектно-целевого подхода в стратегичексом управлении системой образования // Молодой ученый. – 2015. – № 16(96). – С. 291-293.

7. Шахов О.Ф. Программно-целевое управление развитием муниципального образования. URL: http://www.dissercat.com/content/programmno-tselevoe-upravlenie-razvitiem-munitsipalnogo-obrazovaniya (дата обращения: 20.11.2015).

8. Швецова Г.Н. Программно-целевое управление региональной образовательной системой. URL: http://www.dissercat.com/content/programmno-tselevoe-upravlenie-regionalnoi-obrazovatelnoi-sistemoi (дата обращения: 21.11.2015).

9. Белинская Т.А. Применение программно-целевого подхода в развитии территории. URL: http://gigabaza.ru/doc/5842.html (дата обращения: 20.11. 2015).

СУФИЯНОВА ЯНА РУСТАМОВНА – магистрант, Уральского федерального университета им. Б.Н. Ельцина, Россия.

УДК 330

А.В. Борисова

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В статье рассмотрена актуальность разработки стратегии развития организации в условиях экономического спада. Дано определение понятию «базовая стратегия и рассмотрены основные ее виды. Кратко приведены методы выбора стратегии в компании.

Ключевые слова: *стратегия, базовая стратегия, экономический спад, вертикальная и горизонтальная интеграция.*

В настоящее время российские компании столкнулись с неблагоприятным воздействием внешних факторов – это высокий уровень инфляции, снижение платежеспособности населения, действие западных санкций, резкие валютные колебания. Всё это привело к спаду практически во всех сферах хозяйственной деятельности. В нашей стране такое явление в экономики принято называть кризис. Но кризисные явления действуют не на всех с одинаковой силой. Больше всего пострадали те, кто не смог вовремя подготовиться к нему. Те же, кто научились строить свою стратегию развития в период экономического спада вполне возможно не испытали на себе все «прелести» кризиса.

Как говорил Джон Ф.Кенеди, слово «кризис», написанное по-китайски, состоит из двух иероглифов: один означает «опасность», другой — «благоприятная возможность». Стоит понимать, что кризис таит в себе не только угрозы, но он еще дает и большие возможности.

В июне 2015 года эксперты PWC провели масштабное исследование «Экономический спад в России: взгляд под углом 360°». В исследовании приняли участие конечные потребители, менеджеры по закупкам, менеджеры по продажам и топ-менеджеры. Основная цель исследования заключалась в том, чтобы объединить разрозненные фрагменты с данными, содержащимися в открытых источниках информации, получив в результате «паззл», позволяющий лучше понять взаимозависимости между игроками рынка, разобраться в ситуации и спрогнозировать ее дальнейшее развитие и возможные последствия для бизнеса. По итогам исследования выяснилось, что большинство компаний пострадали от кризиса: 61% испытали отрицательные последствия, 26% не испытали никаких последствий, 13% испытали положительные последствия. Прежде всего они испытали кризис в виде снижения прибыли и роста производственных затрат, и самое главное сокращаются возможности для финансирования новых проектов, что негативно сказывается на дальнейшем росте в долгосрочной перспективе [1].

Становится актуальным разрабатывать свою стратегию развития в период экономического спада. Как отмечают эксперты консалтинговых компаний в этот период спрос на услуги по разработке и формализации стратегии заметно увеличивается. Если до кризиса требовалось прикладывать значительные усилия, чтобы объяснить клиенту необходимость решения стратегических вопросов, то на данный момент количество обращений с просьбой «помочь с разработкой стратегии» выросло в разы. И связано это с тем, что всё больше руководителей стали понимать, что стратегия оказывает максимально сильное влияние на эффективность организации. Важно понимать, что стратегия – это не какой-то суперважный или суперсложный документ, который нужно долго и сложно разрабатывать. Стратегия у компании есть даже тогда, когда менеджмент об этом даже не подозревает [2].

Целью разработки стратегии развития предприятия является выявление основных направлений его эффективного функционирования на основании максимальной реализации существующего научно-технического потенциала во взаимосвязи с внутрипроизводственными резервами и внешней окружающей средой.

Существует такое понятие как «базовая стратегия - это стратегия, которая описывает общее направление роста предприятия, развития его производственно-сбытовой деятельности. Она показывает, как управлять различными видами бизнеса, чтобы сбалансировать портфель товаров и услуг [3]. В экономической литературе можно встретить и другие названия базовой стратегии. Например, в своих работах Е.А. Вигдорчик, А.А. Нещадин, А. Эйкельпаш базовую стратегию называют корпоративной (общефирменной) стратегий; К.А. Волкова, И.П. Дежкина, Ф.К. Казакова – рыночной стратегией.

Авторы коллективной монографии «Стратегическое планирование» предлагают классификацию стратегий в следующем виде:

• стратегия стабильности – сосредоточение на существующих направлениях бизнеса и поддержка их;

• стратегия роста – увеличение организации, часто через проникновение и захват новых рынков (разновидностью стратегии роста является вертикальная и горизонтальная интеграция, которая, в частности, проявляется через поглощение, слияние, присоединение, создание совместных организаций);

© Борисова А.В., 2015.

• стратегия сокращения применяется в тех случаях, когда выживание организации находится под угрозой, разновидностью отмеченной стратегии являются: стратегия разворота – отказ от неэффективного использования ресурсов и поиск новой стратегии; стратегия отделения – продажа структурного подразделения или выделение его в самостоятельную организацию; стратегия ликвидации – распродажа активов [4].

Структура общих (базовых моделей) графически представлена на рисунке 1.

Рис. 1. Структура общих стратегий

Стратегия предприятия разрабатывается на различные периоды времени в зависимости от степени предсказуемости будущего, продолжительности периода внедрения идеи, отраслевой принадлежности предприятия и уровня технической оснащенности (от 3 до 10 лет).

Важно при этом понимать, что одной из составных частей стратегии является планирование риска. Сущность этого плана заключается в достижении высокого уровня противодействия возмущениям внешней среды и уменьшение потерь от этих возмущений.

В хозяйственной практике используются различные методы выбора стратегии:

- метод PIMS - моделирование влияния стратегических факторов на показатели эффективности предприятия (рентабельность, прибыль);

- метод кривых освоения - строится на зависимости размеров затрат на производство от его объема;

- метод жизненного цикла товара: для каждой стадии (освоение, рост, зрелость, спад) определяются приоритетные стратегические направления и действия;

- метод Бостонской консультативной группы (матричный). Показателями, формирующими оценочную матрицу, являются темп роста производства и контролируемая данным предприятием доля рынка;

- метод "мак-кинси" (матричный): основными оценочными показателями служат конкурентная позиция предприятия (слабая, средняя, сильная) и привлекательность рынка (аналогичные три оценки) [5].

В любом случае выбор стратегии развития компании в период экономического спада остается за руководством компании. Но стоит понимать и то, что выбор стратегии роста предполагает, что компания обладает необходимыми для этого внутренними ресурсами.

На мой взгляд, в современных условиях в России многие компании выбирают стратегию сокращения. И скорее всего, происходит это не из-за того, что организация выработала эту стратегию. Данное поведение наиболее свойственно в период экономического спада. Удобнее сократить расходы и переждать трудное время, а чтобы его переждать необходимо избавиться от всего лишнего. Поэтому сокращаются расходы на развитие, на инновации, на освоение новых рынков, происходит массовое сокращение персонала.

Библиографический список

1. Экономический спад в России: взгляд под углом 360° Что необходимо изменить сегодня, чтобы добиться успеха завтра? [Электронный ресурс] – URL: http://www.pwc.ru/ru/press-releases/2015/economic-downturn.html

2. Дмитрий Егоров. Работа над ошибками./ Д.Егоров// Эксперт Северо-Запад. – 2009. – №44 (11). – С. 9-12

3. Классификация базовых стратегий/ Блог Молодого аналитика. [Электронный ресурс] – URL: http://humeur.ru/page/klassifikacija-bazovyh-strategij

4. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2009. – 236 с.

5. http://edu.dvgups.ru/metdoc/its/ekon_s/ekon_predpr/umk_do/frame/7_2.htm

БОРИСОВА АЛЕКСАНДРА ВЯЧЕСЛАВОВНА – магистрант, Финансовый Университета при Правительстве РФ (Владимирский филиал), Россия.

УДК 330

В.А. Горбунов

ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Статья посвящена реализации корпоративной культуры предприятия. Основное внимание уделено практическому аспекту данного института.

***Ключевые слова**: культура, предприятие, корпоративная культура.*

В науке существуют разные подходы к выделению набора переменных, позволяющих исследовать корпоративную культуру организации.

Проведя анализ существующих методов изучения корпоративной культуры, О. Дугина в числе основных называет интервью, косвенные методы, анкетный опрос, изучение устного фольклора, анализ документов, изучение правил и традиций, сложившихся в организации, а также исследование практики управления. Кроме того, в ходе диагностики корпоративной культуры изучаются основные представления, ценности, ожидания и нормы, разделяемые большинством сотрудников компании; традиции, правила и мифы, существующие в компании; отношение сотрудников к типичным ситуациям: адаптация нового сотрудника, существующие стереотипы разрешения конфликтных ситуаций, стереотипы в отношении к руководству, стереотипы в отношении к успеху, неудаче, стереотипы в отношении качества работы, качества обслуживания клиентов и т.д.

Объектами диагностики могут быть характеристики определенных черт культуры, ее сила, наличие субкультур и контркультур, степень готовности персонала к изменениям и прогнозирование возможного сопротивления, а также отношение менеджмента к сложившейся культуре.

Различные подходы к диагностике корпоративной культуры организации позволяют сделать выводы о представлениях, ожиданиях, ценностях, нормах и правилах, разделяемых большинством сотрудников и регулирующих их поведение. Разработаны способы определения типа корпоративной культуры и сопоставления желаемой культуры для руководства и рядовых сотрудников, в том числе в сфере образовательных и интеллектуальных услуг, где имеется своя специфика.

Е. Черных, директор по развитию Института корпоративной культуры, разделяет способы прямой и косвенной диагностики.

К прямой диагностике она относит

а) количественные методы, модельный анализ (анкетирование, опросы, анализ статистических данных, построение графических профилей, разработку типологий).

Количественные методы оценивают уровни взаимодействия организации с внешней средой, личности и организации, группы и группы. Кроме того, относительно названных уровней возможно исследование удовлетворенности личности деятельностью, а также эффективность функционирования организации.

Так, корпоративные ценности предлагается оценивать «Вопросником организационных убеждений» (Organizational beliefs questionnaire) М. Сашки- на, «Анкетой корпоративной культуры» (Corporate culture survey) Р. гласера, «Методикой ценностных ориентаций» М. Рокича и др.

б)социологические методы (фокус-группы, полуструктурированное и глубинное интервьюирование, тестирование).

Как свидетельствуют специалисты, наиболее полную информацию дают глубинные групповые интервью (фокус-группы), а также индивидуальные интервью с руководителями организации. Значимое преимущество названных методов состоит в том, что они проводятся в естественных условиях, воссоздают поведение и бессознательные установки интервьюируемых. В зависимости от объекта интервью можно оценить различные аспекты деятельности организации: мнение отдельных значимых в организации личностей, закономерности развития культуры, коллективное мышление. Таким образом, сложившуюся ситуацию в организации можно увидеть глазами интервьюируемого, хотя полученные данные не будут лишены субъективности, а значит, могут не соответствовать действительности.

в)полевые методы изучения сложившегося положения в организации путем реального погружения.

В данном случае исследователь сам погружается в культуру организации и функционирует в качестве сопричастного наблюдателя, консультанта или члена коллектива. Он участвует в семинарах-

© Горбунов В.А., 2015.

обсуждениях с ключевыми лицами организации, осуществляет включенное наблюдение, хронометраж, ведет дневник, использует метод эмпирических наблюдений, стоп-упражнения, опыт исповеди и т.д.

К косвенной диагностике Е. Черных относит изучение образцов действующих нормативно-методических документов; контент-анализ внутри- организационной документации, отчетности, а также особенности языка этих документов; изучение устного фольклора, стереотипов общения, сленга, гимнов и девизов компании, действующих в организации правил, традиций, церемоний и ритуалов; изучение сложившихся в компании процедур работы с персоналом: дисциплинарной практики и системы поощрения и наказания, стиль руководства, особенности принятия управленческих решений и системы контроля.

Результаты диагностики корпоративной культуры могут быть использованы специалистами в работе по закреплению и трансформации ценностей, созданию благоприятного социально - психологического климата в коллективе, выстраиванию оптимального взаимодействия по вертикали и др.

Использование данных методов дает относительно объективную картину, позволяет изучать разные аспекты культуры, однако перечисленные инструменты практически не исследуют корпоративную культуру в связи с особенностями отрасли, в рамках которой функционирует организация. Тогда как особенности корпоративной культуры в определенной степени обусловлены спецификой корпоративной деятельности в рамках отрасли.

Библиографический список

1.Абрамова, С.Г О понятии «корпоративная культура» / С.Г. Абрамова. - М., 2012. - С.45-46.

2.Вольвач, В.Г. Социальный капитал в системе образования: ценностный аспект / В.Г. Вольвач // Инновационное образование и экономика. -№ 3 (14), сентябрь 2013 г. – С. 56-60.

3.Воронин, В.Н. Социально-психологические механизмы формирования организационной культуры / Воронин В.Н. - М., 2014. – С. 12.

4.Дугина, О. Корпоративная культура и организационные изменения / О. Дугина // Управление персоналом. - 2014. - № 12. – С. 40-45.

5.Камерон, К.Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон. Пер.с англ. - С-Пб.: Питер, 2011. – С. 34-40..

6.Левин, К. Динамическая психология / К. Левин. - М.: Смысл, 2011. – С. 67-70.

7.Шейн, Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. — С-Пб.: Питер,2012. — С. 13.

ГОРБУНОВ ВИТАЛИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ – магистрант кафедры экономики труда и управления персоналом, Байкальский государственный университет экономики и права, Россия.

УДК 330

Е.И. Парикова

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРОБЛЕМНОЙ ССУДНОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ В БАНКАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье проводится анализ просроченной ссудной задолженности и определяются показатели ее изменения в течение рассматриваемого периода. Проведен анализ российского законодательства. Выявлено отсутствие в нем мероприятий и порядка работы с просроченной задолженностью, что приводит к негативным показателям кредитных портфелей банков.

Ключевые слова: *просроченная задолженность, просроченный кредит, кредитный портфель.*

Предоставление банками кредитов является основным и наиболее традиционным видом банковских операций. Все предоставляемые банками кредиты формируют кредитный портфель банка.

Анализ показателей кредитного портфеля позволяет выработать определенную политику и тактику развития коммерческого банка, его способность кредитования клиентов и возможность формирования положительной деловой репутации.

В каждом банке должна быть выработана система действий по управлению кредитным портфелем, в том числе анализ его структуры, обеспеченность выданных ссуд и т.д. Управление кредитным портфелем дает банку возможность укрепить финансовую надежность, улучшить показатели своей деятельности.

В настоящее время во всем мире спрос на кредитные ресурсы очень высок, в связи с чем для банков существуют и высокие риски невозврата выданных кредитов. По мере роста кредитования, растет и проблемная задолженность, которая впоследствии может перерасти в просроченную [1].

В российском законодательстве термины «просроченная ссудная задолженность», «просроченный кредит» не закреплены. В Положении Банка России «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности» № 254-П от 26.03.2004 г. закреплено понятие проблемной ссуды. Согласно указанному Положению, проблемная ссуда – это ссуда, относящиеся к IV категории качества, то есть имеющая признак высокого кредитного риска (вероятность финансовых потерь вследствие неисполнения либо ненадлежащего исполнения заемщиком обязательств по ссуде обусловливает ее обесценение в размере от 51 процента до 100 процентов) [2].

Что касается понятия просроченная задолженность, то это не погашенная в срок задолженность по основному долгу и/или плановым процентам за пользование ссудой, а также иным платежам по кредитному договору (договору об открытии невозобновляемой кредитной линии) [3]. Просроченный кредит – кредит, по которому не выполняются условия первоначального кредитного соглашения [4].

Ссудная задолженность банка образуется за счет активных банковских операций, а именно за счет кредитования юридических и физических лиц. На рисунке 1 показана динамика объема кредитования физических, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за период 2010-2014 гг.

Данные рисунка 1 позволяют сделать вывод об увеличении сумм выданных кредитов в РФ, в 2014г. по сравнению с 2010г. кредиты юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям выросли на 46 %, физическим лицам на 58 %.

Указанные показатели свидетельствует о повышении эффективности политики, проводимой в области кредитования как физических, так и юридических лиц. Однако такая политика приводит и к увеличению ссудной задолженности кредитного учреждения.

По данным рисунка 2 становится понятно, что вместе с активным ростом кредитования, растет и объем ссудной задолженности, так, в 2014г. по сравнению с 2010г. для юридических лиц она выросла на 51 %, а для физических лиц на 64 %.

© Парикова Е.И., 2015.

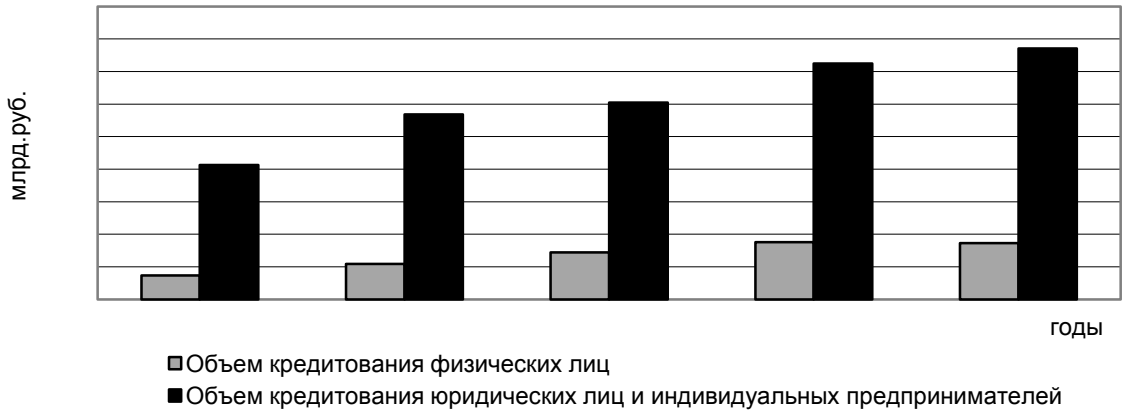

Рис. 1. Объем кредитования физических, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей коммерческими банками РФ, млрд. руб.

Рис. 2. Динамика изменения ссудной задолженности физических, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в коммерческих банках РФ, млрд. руб.

На качество кредитного портфеля главным образом влияет просроченная задолженность (табл. 1).

Таблица 1

Динамика объема просроченной задолженности по кредитам коммерческих банков РФ, млрд. руб.

Показатели	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.	2014 г.	Изменение 2014г. к 2010г., (+/-)	Средний темп роста 2010-1014гг.., %
Просроченная задолженность по кредитам - всего	10177,11	10981,94	12078,47	13971,7	19411,55	9234,44	117,5
в том числе:							
просроченная задолженность по кредитам, предоставляемая физическим лицам	2792,95	2903,05	3125,08	4391,61	6656,43	3863,48	124,2
– доля в структуре просроченной задолженности	27,4	26,4	25,8	31,4	34,3	6,9	-
просроченная задолженность по кредитам, предоставляемая юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям	7384,16	8078,89	8953,39	9580,09	12755,12	5370,96	114,6
– доля в структуре просроченной задолженности	72,6	73,6	74,2	68,6	65,7	-6,9	-

В 2014г. по сравнению с 2010г. просроченная задолженность по кредитам, предоставляемая банками, увеличилась на 9234,44 млрд. руб. и по состоянию на 1 января 2015г. составила 19411,55 млрд. руб. и средний темп ее роста составил 117,5%, т.е. ее прирост составил 17,5%. Анализируя динамику просроченной задолженности за 2010-2014 года, можно заметить, что доля просроченной задолженности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей имеет тенденцию к сокращению (6,9%), а доля просроченной задолженности физических лиц – к росту.

Динамика роста просроченной задолженности влияет на показатели кредитного портфеля и при нынешней политике Центрального Банка России может привести к банкротству кредитной организации.

Начавшийся в конце 2008 года резкий рост уровня «просрочки» побудил банки к созданию подразделений (отделов) по работе с проблемными активами. В настоящее время в таких крупных банках, как ВТБ, Сбербанк, Россельхозбанк и других, созданы указанные отделы, чья работа направлена непосредственно на мониторинг и борьбу с просроченной задолженностью.

На данный момент ситуация с просроченной задолженностью находится в «вяло-текущем» состоянии, все попытки банков по принятию мер и действий, направленных на борьбу с «просрочкой» являются тщетными, так как элементарно в российском законодательстве отсутствуют понятия «просроченного кредита» и «просроченной судной задолженности». Следовательно, банкам приходится самостоятельно разрабатывать внутренние нормативные документы, предусматривающие порядок работы с проблемной задолженностью, без закрепленной на федеральном уровне нормативной базы.

В связи с этим, без вмешательства государства и разработки последним нормативных актов, с учетом зарубежного опыта и уже имеющегося опыта кредитных организаций, повлиять на ситуацию с просроченной задолженностью вряд ли получится.

Более того, проблема невозвратности кредитов еще более усугубилась с внесением изменений в ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» № 127-ФЗ от 26.10.2012 г. Данные изменения с 1 октября 2015г. закрепляют механизм банкротств граждан, в соответствии с которым задолженность физических лиц перед кредиторами будет списываться в официальном порядке.

Таким образом, перед государством стоит задача в возможно короткие сроки разработать более жесткие методы борьбы с просроченной задолженностью, которые будут положительно влиять на качество кредитного портфеля.

В свою очередь банкам также необходимо систематизировать свою работу так, чтобы процесс кредитования приносил бы доход, а процесс работы с проблемной задолженностью стал бы максимально эффективным.

Библиографический список

1. Финансовая статистика: учеб. пособие / Т.В. Тимофеева, А.А. Снатенков, Е.Р. Мендыбаева; Под ред. Т.В. Тимофеевой. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 480с.
2. Официальный сайт Консультант плюс http://www.consultant.ru
3. Официальный сайт Банки.ру http://www.banki.ru/
4. Официальный сайт Википедия https://ru.wikipedia.org

ПАРИКОВА ЕВГЕНИЯ ИГОРЕВНА – магистрант, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Оренбургский филиал), Россия.

УДК 332.74

А.Ю. Букалова, Г.Э. Букалов

УЧЕТ ВКЛАДА ЦЕНООБРАЗУЮЩИХФАКТОРОВ ПРИ МОДЕЛИРОВАНИИ ВЫБОРА ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА ПОД СТРОИТЕЛЬСТВО КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

В статье рассматривается разработка интеллектуальной технологии моделированная оценки земельных участков под строительство коммерческой недвижимости, основанная на свертке ценообразующих параметров и обработке экспертной информации о вкладе каждого параметра в комплексную оценку привлекательности

Ключевые слова: *земельный участок, кадастровая оценка, ценообразующие факторы, матричные свертки, агрегирование показателей.*

Опыт проведения кадастровой (массовой) оценки земельных участков для целей налогообложения в различных регионах страны свидетельствует о том, что к настоящему времени не построена адекватная модель кадастровой оценки, учитывающая различный вклад ценообразующих факторов, характерных для конкретного региона и вида использования земельных участков.

В этой связи актуальной проблемой является развитие и практическое применение альтернативных методов кадастровой оценки с целью получения корректных и достоверных результатов.

Согласно современной методологии кадастровой оценки земель [2] необходимо учитывать факторы, влияющие на выбор инвестора того или иного земельного участка, то есть факторы формирования стоимости.

При решении ряда прикладных задач, например комплексной оценки земельных участков под строительство коммерческой недвижимости, возникает проблема, связанная с выбором метода формирования комплексной оценки объекта, описываемого гетерогенными параметрами (ценообразующими факторами).[3]

В качестве инструмента синтеза структуры выбран шаблон построения «снизу вверх». Обязательным условием в этой процедуре агрегирования является четкая интерпретация результата свертки пары терминальных критериев, а на последующих шагах – пары промежуточных (нетерминальных) критериев. Структурный синтез механизма комплексного оценивания можно считать завершенным, когда не остается ни одного терминального или промежуточного критерия с висячей вершиной, кроме единственной вершины, соответствующей комплексной оценке.

Для решения задачи моделирования комплексного оценивания земельных участков под строительство коммерческой недвижимости предлагается свертку параметров производить с помощью специально разработанной структуры дерева комплексного оценивания. (рис. 1.)

Для целей конструирования дерева комплексного оценивания земельных участков в качестве терминальных критериев применяются следующие ценообразующие факторы (табл. 1)

Таблица 1

Интерпретация ценообразующих факторов

Обозначение	Интерпретация фактора
X_1	Местоположение. Характеризует престижность местоположения. Зона престижности определяется в соответствии с зонированием аналитической компании «Камская Долина» (г. Пермь).
X_2	Разрешенное использование. Определяется в соответствии с градостроительным зонированием города.
X_3	Наличие коммуникаций. Характеризует наличие или возможность проведения коммуникаций к объекту оценки.
X_4	Площадь. Характеризует наиболее выгодную величину земельного участка под строительство коммерческого объекта.
X_5	Наличие улучшений на земельном участке. Характеризуется наличием на земельном участке построек.
X_6	Вид передаваемого права.

© Букалова А.Ю., Букалов Г.Э., 2015.

Необходимо отметить, что дальнейший процесс комплексного оценивания сопровождается приведением оценок ценообразующих факторов в шкале измерения к стандартной шкале комплексного оценивания от 1 до 4.

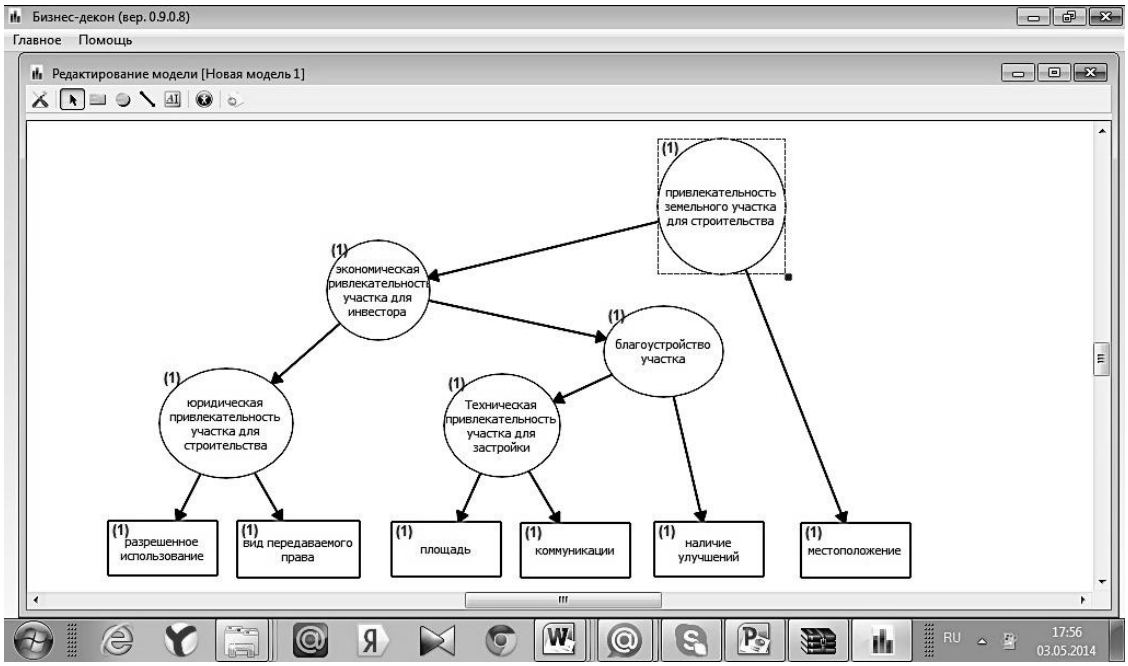

Рис.1. Структура дерева комплексного оценивания земельных участков

Таблица 2

Приведение параметра «местоположение»
к стандартной шкале комплексного оценивания

Параметр	Оценка
Удаленные районы	1
Районы средней удаленности	2
Прилегающие к центру	3
Центр	4

Таблица 3

Приведение параметра «разрешенное использование»
к стандартной шкале комплексного оценивания

Параметр	Оценка
Не привлекательное	1
Средней привлекательности	2
Привлекательное	3
Наиболее привлекательное	4

Параметр «площадь» можно рассматривать с точки зрения привлекательности для инвесторов. При исследовании рынка и обработки экспертной информации было выявлено, что оптимальной для застройки под коммерческую недвижимость является площадь земельного участка 4000 кв.м.

Таблица 4

Приведение параметра «наличие коммуникаций»
к стандартной шкале комплексного оценивания

Параметр	Оценка
Отсутствуют по близости	1
Имеются в близлежащем окружении	2
Рядом с участком	3
Подведены	4

Таким образом, полученная информация позволяет интерпретировать площадь земельных участков под строительство коммерческой недвижимости следующим образом:

До 4000 кв.м. - земельный участок очень привлекательный;

4000-5000 кв.м. – земельный участок привлекательный;

5000-7000 кв.м. – земельный участок средней привлекательности;

Более 7000 кв.м. – земельный участок не привлекательный.

Таблица 5

Приведение параметра «площадь участка»
к стандартной шкале комплексного оценивания

Параметр	Оценка
Не привлекательный	1
Привлекательный	2
Средней привлекательности	3
Очень привлекательный	4

Фактор «наличие улучшений» целесообразно рассматривать с точки зрения затрат, необходимых под снос имеющихся зданий и сооружений на земельном участке:

Затраты отсутствуют (нет зданий) - 0 руб. – 4

Относительно низкий уровень затрат - до 100 тыс. руб. – 3

Средние уровень затрат 100 - 200 тыс. руб. – 2

Высокий уровень затрат - более 200 тыс. руб. – 1

Следующим процессом разработки интеллектуальной технологии моделирования оценки земельных участков является конструирование и интерпретация матриц свертки двух терминальных критериев (табл.7).

Таблица 6

Вид передаваемого права

Параметр	Оценка
Краткосрочная(до 1 года)	1
Среднесрочная(1-5 лет)	2
Долгосрочная аренда с правом выкупа более 5 лет	3
Собственность	4

Таблица 7

Интерпретация матриц свертки параметров привлекательности

Интерпретация матрицы свертки	Описание
М1 – Юридическая привлекательность для строительства	Поддержка развития обоих критериев.
М2 – Техническая привлекательность	Поддержка развития обоих критериев, равноправное развитие обоих. Важны оба критерия в равной степени.
М3 – Благоустройство участка	Поддержка развития обоих критериев с приоритетом на первый. Техническая привлекательность участка для застройки важнее наличия улучшений на земельном участке
М4 – Экономическая привлекательность участка для инвестора	Поддержка развития обоих критериев, равноправное развитие обоих. Юридическая привлекательность и благоустройство в равной степени влияют на привлекательность участка
М5 – Привлекательность участка для строительства	Поддержка развития обоих критериев с приоритетом на первый.

Обоснование вариантов заполнения матриц является серьезной проблемой прикладных задач комплексного оценивания. В работах [1; 3] приводится одно из решений этой проблемы. Традиционно самым простым методом реализации данного процесса является прямое (непосредственное) заполнение матриц свертки подходящими, по мнению экспертов, значениями (рис. 2).

Достоверность конструируемых матриц свертки существенно возрастает в случае использования топологической интерпретации процесса свертки в виде композиции стандартных функций свертки, заполняющих подобласти определения каждой отдельно взятой матрицы свертки.

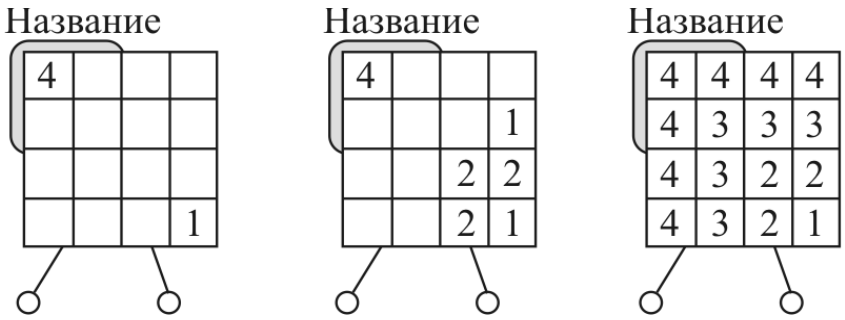

Рис. 2. Прямое заполнение матриц свертки

Видение экспертом всех локальных обстоятельств свертки должно сочетаться с обобщенными требованиями к свойствам конструируемой эпюры топологии: существование трех непересекающихся пучков изопрайс, характеризующих области малых, средних и больших значений свертки [3].

На заключительном этапе процедуры разработки интеллектуальной технологии моделирования вычисляется комплексная оценка привлекательности на основе обращения к бинарным матричным сверткам и трансляции полученных результатов на верхние уровни дерева критериев.

Таким образом, комплексная оценка, полученная в результате свертки параметров, отражает ценность конкретного земельного участка для инвестора. На основе комплексной оценки, выражающей относительную ценность земель, можно перейти к абсолютному показателю, в частности, к кадастровой стоимости земель.

Библиографический список

1. Белых А.А., Харитонов В.А. Обоснование направления развития механизма комплексного оценивания // Инновационный потенциал аграрной науки – основа развития АПК: материалы Всерос. науч.-практ. конф., Пермь, 21 ноября 2008 г. / Перм. гос. сельскохоз. акад. – Пермь, 2008. – Ч. II. – С. 232–237.

2. С.П. Коростелев Кадастровая оценка недвижимости: учеб. пособие. – М.: Моросейка, 2010. – 356 с.

3. Харитонов В.А. Интеллектуальный технологии обоснования инновационных решений/ Харитонов В.А. [и др.].- Пермь:Изд-во Перм.гос.тех.ун-а, 2010.-342с.

БУКАЛОВА АЛИНА ЮРЬЕВНА – магистрант строительного факультета, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Россия.

БУКАЛОВ ГЛЕБ ЭДУАРДОВИЧ – студент строительного факультета, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Россия.

УДК 519.237.5

О.В. Смагина

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА СТОИМОСТЬ ГАРАЖЕЙ

Развитие автомобильного рынка выводит на первый план вопросы хранения автомашин, поэтому целью работы является анализ факторов, влияющих на стоимость гаражей и построение модели оценки их стоимости. С помощью корреляционного анализа в работе проведён анализ ценообразующих факторов; выделен класс наиболее востребованных гаражей на рынке Саратова; с помощью регрессионного анализа построена оценочная модель; с помощью тестов Голфелда-Квандта и Дарбина-Уотсона проверено качество остатков модели.

Ключевые слова: *эконометрический анализ; ценообразующие факторы; оценка гаражей.*

В последнее время тенденция роста количества автомобилей постоянно растет, так, например в 2013 году по данным ИА «СарИнформ» плотность автомобилей составляла 24 автомобиля на 100 человек. Исследования показывают, что подобная тенденция сохранится, и как следствие, на первый план выйдет проблема хранения транспортных средств. Существует несколько способов хранения автомобилей, к которым можно отнести платные парковки, стихийные стоянки и индивидуальные гаражи. Целью данной работы является анализ факторов, влияющих на стоимость гаражей и построение модели оценки их стоимости.

Для решения поставленной задачи была составлена база данных на основе анализа рынка продажи гаражей в г. Саратове за сентябрь 2015 года, которая составила 125 записи. При этом в качестве переменных были рассмотрены следующие ценообразующие факторы: y – стоимость гаража (тыс.руб.); x_1 – площадь гаража (кв.м.); x_2 – наличие смотровой ямы (1 – есть; 0 – нет); x_3 – наличие погреба (1 – есть, 0 – нет); x_4 – электричество (1 – есть, 0 – нет); x_5 – охрана (1– охраняемый гараж, 0 – неохраняемый гараж); x_6 – перекрытие (1 – кирпичный гараж, 0 – железобетонный гараж); x_7 – вид собственности (1– частный гараж, 0 – гаражный кооператив); x_8 – местоположение (1 – центр города, 0 – нет).

Проводя первичный анализ базы данных и используя описательные статистики [1], можно определить, что, в среднем, популярностью в г. Саратове пользуются гаражи, площадью 25 кв.м., со смотровой ямой, погребом, проведенным электричеством, находящийся в собственности, при наличии охраны. Стоимость подобных гаражей составляет в среднем 300 тыс.руб.

Таблица 1

Корреляционная матрица

	y	*x1*	*x2*	*x3*	*x4*	*x5*	*x6*	*x7*	*x8*
y	1								
x1	0,029	1							
x2	-0,115	0,0431	1						
x3	0,541	-0,058	0,042	1					
x4	0,132	0,184	0,331	0,196	1				
x5	0,361	0,021	0,161	0,441	0,221	1			
x6	0,158	-0,041	0,044	0,221	0,057	0,061	1		
x7	0,171	-0,119	-0,165	0,165	-0,013	-0,019	0,363	1	
x8	0,761	0,006	-0,135	0,336	-0,036	0,234	0,077	0,147	1

© Смагина О.В., 2015.

Научный руководитель: Тиндова Мария Геннадьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры прикладной математики и информатики, Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В.Плеханова, Россия.

Проводя корреляционный анализ связи переменных (таблица 1), было отмечено, что наиболее влияющими на стоимость гаража факторами являются наличие погреба (x_3), охраны (x_5) и местоположение (x_8). Наличие смотровой ямы (переменная x_2) снижает стоимость гаражей, что говорит о том, что владельцы машин предпочитают ремонтировать свои автотранспортные средства в СТО, а не самостоятельно. Также была отмечена корреляционная зависимость между x_7 и x_8, говорящая о том, что в центре города расположены частные гаражи, а гаражные кооперативы сосредоточены в основном на окраине г. Саратова.

Проводя регрессионный анализ, было построено уравнение:

$$R = \underset{(44.57)}{80.35} + \underset{(1.3)}{0.97X1} - \underset{(26.46)}{11.58X2} + \underset{(30.40)}{92.93X3} + \underset{(34)}{49.1X4} + \underset{(28.3)}{34X5} + \underset{(27.6)}{32.49X6} + \underset{(26.82)}{16X7} + \underset{(30.91)}{302.48X8} + \varepsilon$$

В скобках указаны стандартные ошибки коэффициентов. По критерию Стьюдента значимыми параметрами являются x_3 (наличие погреба), x_4 (электричество) и x_8 (местоположение). Коэффициент детерминации полученной модели составляет R^2=0,62, и он является значимым по критерию Фишера [2].

Полученные результаты говорят о том, что увеличение площади на 1 кв.м. увеличивает стоимость на 0,97 тыс.руб.; наличие смотровой ямы уменьшает стоимость гаража на 11,58 тыс.руб.; наличие погреба увеличивает стоимость на 92,93 тыс.руб.; наличие света увеличивает стоимость на 49,1 тыс.руб.; наличие охраны увеличивает стоимость на 34 тыс.руб.; если гараж кирпичный, то стоимость увеличивается на 32,49 тыс.руб.; если гараж в частной собственности, то стоимость увеличивается на 16 тыс.руб.; центральное местоположение гаража увеличивает его стоимость на 302,48 тыс.руб..

Проверим ошибки модели на соответствие условиям Гауса-Маркова [3]. Поскольку математическое ожидание ошибок близко к нулю ($M(E)=3{,}35376*10^{-12}$), то выполняется первое условие Гауса-Маркова.

Второе условие Гаусса-Маркова заключается в постоянстве дисперсий ошибок, т.е. в гомоскедастичности, которую можно проверить критерием Голдфелда-Квандта. Поскольку полученные расчетные значения равны GQ=-10,2424 и GQ^{-1}=-0,09763 и они меньше табличного Fтаб=2, то гипотеза о гомоскедастичности остатков принимается.

Третье условие заключается в отсутствии автокорреляции остатков, что можно проверить теста Дарбина-Уотсотна. Расчетное значение критерия равно DW=2,074. Табличные значения Dl=1,34, Du=1,77, промежуточные значения 4-Dl=2,66 и 4-Du=2,23. В результате расчетное значение принадлежит интервалу от Du до 4-Du, что свидетельствует об отсутствии автокорреляции.

Таким образом, полученную модель можно использовать для прогнозов. В качестве примера работы модели оценим кирпичный гараж 40 кв.м., расположенный в центре, имеющий свет, охрану, погреб и смотровую яму. В результате работы модели цена рассматриваемого гаража составит 650,03 тыс.руб.. Ошибка аппроксимации составляет A=6,7%.

В качестве заключения, можно отметить, что проведенный анализ позволил выделить основные ценообразующие факторы на рынке гаражей г. Саратова; определить класс наиболее популярных у пользователей гаражей; построить оценочную модель для определения стоимости гаражей.

Библиографический список

1.Анализ временных рядов и прогнозирование: учебник / Ю.В. Сажин, А.В. Катынь, Ю.В. Сарайкин. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2013, - 192 с.

2.Тиндова М.Г. Многомерный статистический анализ рынка недвижимости Германии // Вестник Саратовского социально-экономического университета, №3, 2008, с. 118-120

3.Тиндова М.Г. Предварительная кластеризация многомерных объектов в интеллектуальном анализе данных // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, №4, 2008, с. 137-138

СМАГИНА ОЛЬГА ВИКТОРОВНА – студент факультета учета, статистики и информационных технологий, Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В.Плеханова, Россия.

УДК 519.237.5

Г.Д. Тофан

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА СТОИМОСТЬ ДАЧНЫХ УЧАСТКОВ

Упорядочивание работы рынка дачных участков способствует привлечению инвесторов на него. Потому целью работы является изучение факторов, влияющих на стоимость дачных участков, а также построение модели оценки их стоимости. В работе на основе корреляционного анализа выделены основные факторы, влияющие на стоимость дачных участков; на основе регрессионного анализа построена модель оценки стоимости дачных участков; на основе анализа случайной компоненты проверено качество модели; в качестве апробации модели проведена оценка среднестатистического дачного участка.

Ключевые слова: *статистический анализ; недвижимость; дачные участки; модели оценки стоимости.*

Принятие в последние годы ряда законов, связанных с функционированием рынка дачных участков, способствует привлечению инвесторов на данный рынок. Появившаяся возможность прописки на даче, повышает привлекательность подобных объектов и приравнивает их с остальными объектами жилой недвижимости. Потому целью работы является изучение факторов, влияющих на стоимость дачных участков, а также построение модели оценки их стоимости.

Для анализа была составлена база данных на основе объявлений о продаже дач за сентябрь 2015 г. в Саратовской области.

В качестве переменных модели были рассмотрены: Y – цена (млн. руб.); x_1 – площадь участка (сот); x_2 – площадь дачи (кв. м.); x_3 – надворные постройки (1-есть, 0-нет); x_4 – коммуникации (1-есть, 0-нет); x_5 – расстояние от Саратова (1-близко, 0-нет); x_6 – расстояние от Волги (1-близко, 0-нет); x_7 – возможность ПМЖ (1-есть, 0-нет).

Проводя первичный анализ базы данных и строя с этой целью описательные статистики [1], было отмечено, что в среднем на рынке в исследуемый период времени продавались дачные участки площадью 9,5 соток при средней площади здания – 138,3 кв.м. В группу дач, пользующихся спросом у покупателей, можно отнести дачные участки, расположенные недалеко от Саратова на берегу Волги, имеющие коммуникации, надворные постройки и относящихся к категории земель, предназначенных для ИЖС.

Таблица 1

Корреляционная матрица

	y	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7
y	1							
x_1	0,611	1						
x_2	0,684	0,499	1					
x_3	0,303	0,193	0,322	1				
x_4	0,216	0,163	0,214	0,256	1			
x_5	0,141	-0,188	0,007	-0,169	0,008	1		
x_6	0,046	-0,026	0,093	-0,014	0,118	-0,222	1	
x_7	0,296	0,158	0,259	0,176	0,248	0,009	-0,058	1

© Тофан Г.Д., 2015.

Научный руководитель: Тиндова Мария Геннадьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры прикладной математики и информатики, Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В.Плеханова, Россия.

При проведении корреляционного анализа связи переменных (табл. 1), было отмечено, что наиболее значимыми переменными, которыми определяется стоимость дачного участка, являются площадь участка и площадь дачи. Расположение дачного участка на землях, предназначенных для ИЖС, имеет большее влияние на стоимость, чем близость к Саратову и Волге. Также анализ показал, что с увеличением расстояния от Саратова и Волги падает площадь дачных участков, а дачные участки, имеющие здания большой площади имеют также надворные постройки и коммуникации.

Регрессионный анализ позволил построить следующее линейное уравнение оценки стоимости дачных участков:

$$\hat{y} = -\underset{(1,61)}{6,86} + \underset{(0,06)}{0,38}\,x_1 + \underset{(0,004)}{0,02}\,x_2 + \underset{(1,04)}{1,8}\,x_3 - \underset{(1,31)}{0,16}\,x_4 + \underset{(1,04)}{3,92}\,x_5 + \underset{(0,9)}{1,29}\,x_6 + \underset{(1,07)}{1,75}\,x_7 + \varepsilon$$

где в скобках указаны стандартные ошибки коэффициентов. По критерию Стьюдента значимыми являются свободные члены и переменные x_1, x_2, x_3 и x_5.

Коэффициент детерминации полученной модели составляет R^2=0,638 и он значим по критерию Фишера (F=23,18>Fкр=2,03). Среднеквадратическая ошибка данной регрессии составила 13% [2].

Модель показывает, что стоимость дачного участка при увеличении площади земли на 1 сотку увеличивается на 0,379 млн.руб.; при увеличении площади дачи на 1 кв.м. – на 0,067 млн.руб.; при наличии надворных построек – на 1,805 млн.руб.; близость к Саратову – на 3,917 млн.руб.; близость к Волге – на 1,29 млн.руб.

Проверка адекватности моделей реальному процессу проводится на основе анализа случайной компоненты. Принято считать, что модель адекватна, если значения остатков удовлетворяют свойствам Гаусса-Маркова, т.е. во-первых, их математическое ожидание равно нулю (другими словами, остатки не носят систематический характер), во-вторых, они удовлетворяют свойству гомоскедастичности, в-третьих, свойству некоррелированности и в-четвертых, распределены по нормальному закону [3].

В нашем случае ошибки не носят систематический характер, поскольку $M(e)=1,2*10^{-12}$. Наличие гомоскедастичности в остатках можно проверить с помощью теста Голдфелда-Квандта: GQ=1,66, GQ^{-1}=0,61, Fкрит=2.04 и гипотеза о гомоскедастичности остатков принимается. Некоррелированность остатков можно проверить с помощью критерия Дарбина-Уотсона: d=1,9609, d_L =1,07, d_U=1,83, 4-d_U=2,17, 4-d_L =2,93 и поскольку фактическое значение d, построенное для нашей модели, попадает в интервал от d_U до 4-d_U, то, гипотеза об отсутствии автокорреляции в остатках принимается. Предположение о нормальности остатков может быть проверено с помощью показателей асимметрии и эксцесса:

$$\left|\hat{A}\right| = \left|-0,015\right| \le 2\sigma_{\hat{A}} = 0,10546 \text{ и } \left|\hat{Э} + \frac{6}{n+1}\right| = 1,24 < 2\sigma_{\hat{Э}} = 1,38,$$

следовательно, гипотеза о нормальном распределении остатков принимается. Таким образом, построенная модель адекватна и может быть использована в процессе оценки стоимости дачных участков.

В качестве апробации работы модели рассмотрим оценку стоимости дачного участка площадью 4 сотки с площадью дома 72 кв.м, с подведенными коммуникациями, надворными постройками, без возможности прописки, расположенный недалеко от Саратова и от Волги. Согласно модели, стоимость такого дачного участка составит 2,8 млн.

В качестве заключения стоит отметить, что проведенный анализ позволил выделить класс наиболее продаваемых дачных участков на рынке Саратовской области. Наиболее значимым фактором, помимо площади, является возможность прописки. Данный фактор более ценен для покупателей, чем близость к городу и близость к Волге. Построенная модель оценки стоимости дачных участков может быть использована в сравнительном подходе оценки недвижимости.

Библиографический список

1.Анализ временных рядов и прогнозирование: учебник / Ю.В. Сажин, А.В. Катынь, Ю.В. Сарайкин. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2013, - 192 с.

2.Тиндова М.Г. Многомерный статистический анализ рынка недвижимости Германии // Вестник Саратовского социально-экономического университета, №3, 2008, с. 118-120

3.Тиндова М.Г. Предварительная кластеризация многомерных объектов в интеллектуальном анализе данных // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, №4, 2008, с. 137-138

ТОФАН ГАЛИНА ДЕНИСОВНА – студент факультета учета, статистики и информационных технологий, Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В.Плеханова, Россия.

УДК 330

Т.А. Теплоухов

МЕТОДИКА АНАЛИЗА ВЛИЯНИЯ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА НА СНИЖЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ ФИРМЫ

Предлагаемая методика содержит последовательность, состав и формулы расчета показателей, характеризующих структуру капитала и ее влияние на уровень финансовых рисков, с учетом уровня доходности и возможности приращения размера бизнеса фирмы при привлечении платного заемного капитала.

Ключевые слова: *финансовый риск, структура капитала, финансовое состояние.*

Анализ влияния структуры капитала на снижение финансового риска фирмы предполагает, прежде всего, определение уровня финансового риска. Уровень финансового риска характеризует вероятность его возникновения под воздействием определенного фактора (или группы таких факторов) и возможных финансовых потерь при наступлении рискового события.

Одним из наиболее распространенных показателей, применяемых при оценке уровня финансового риска, является среднеквадратическое (стандартное) отклонение, которое рассчитывается по следующей формуле:

$$\sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^{n} \left(R_i - \overline{R}\right)^2 \times P_i}\ , \qquad (1)$$

где

σ – среднеквадратическое (стандартное) отклонение;

R_i – конкретное значение возможных вариантов ожидаемого дохода по рассматриваемой финансовой операции;

$\overline{R}$ – среднее ожидаемое значение дохода по рассматриваемой финансовой операции;

P_i – возможная частота (вероятность) получения отдельных вариантов ожидаемого дохода по финансовой операции;

n – число наблюдений.

Далее рассмотрим наиболее известные методики анализа влияния структуры капитала на снижение финансовых рисков фирмы.

Анализ влияния структуры капитала на снижение уровня финансово риска фирмы чаще всего проводится с использованием показателя «средневзвешенная стоимость капитала» ($WACC$), который отражает как структуру и стоимость капитала фирмы, так и уровень ее совокупного риска.

Средневзвешенная стоимость капитала ($WACC$) определяется следующим образом:

$$WACC = Ks \times Ws + Kd \times Wd \times (1 - T), \qquad (2)$$

где

Ps – стоимость собственного капитала (%);

Ws – доля собственного капитала (в %) (по балансу);

Kd – стоимость заемного капитала (в %);

Wd – доля заемного капитала (в %) (по балансу);

T – ставка налога на прибыль (в %).

© Теплоухов Т.А., 2015.

Стоимость инвестированного капитала (CE) рассчитывается по формуле:

$$CE = TA - NP, \quad (3)$$

где

TA (Total Assets) – совокупные активы;

NP (Non Percent Liabilities) – беспроцентные текущие обязательства.

Стоимость собственного капитала (Ks) может быть рассчитана по формуле:

$$Ks = R + b \times (Rm - R) + x + y + f, \quad (4)$$

где

R – безрисковая ставка доходности, %;

Rm – средняя доходность акций на фондовом рынке, %;

b – коэффициент «бета», измеряющий уровень рисков и вносящий соответствующие коррективы и поправки;

x – премия за риски, связанные с недостаточной платежеспособностью, %;

y – премия за риски, связанные с недоступностью информации о финансовом состоянии и решениях менеджмента, %;

f – премия за страновой риск, %.

Стоимость заемного капитала (Kd) определяется по формуле:

$$Kd = r \times (1 - T), \quad (5)$$

где

r – годовая процентная ставка за пользование заемным капиталом;

T – ставка налога на прибыль.

Приведенная выше методика интересна тем, что объединяет понятие снижения стоимости капитала фирмы и рыночной стоимости фирмы, следовательно, определяет влияние структуры капитала, не только на снижение финансового риска, но и на увеличение рыночной стоимости фирмы.

Для анализа и оценки отдельных видов финансового риска, генерируемых структурой капитала фирмы, на практике чаще всего используются экспертные (качественные) методы, основанные на субъективной оценке ожидаемых параметров деятельности. К таким видам рисков относятся: риск снижения платежеспособности (ликвидности баланса) фирмы; риск снижения финансовой устойчивости и независимости фирмы.

Оценка этих видов рисков осуществляется с использованием абсолютных финансовых показателей и различных расчетных коэффициентов. Критерием такой оценки, как правило, является достижение фирмой безрисковой зоны или зоны допустимого риска по соответствующей каждому риску структуре капитала.

В качестве исходной информации при оценке риска используется бухгалтерская отчетность фирмы: бухгалтерский баланс, фиксирующий имущественное и финансовое положение организации на отчетную дату; отчет о прибылях и убытках, представляющий результаты деятельности за отчетный период.

Данный подход представлен моделями оценки рисков потери платежеспособности и снижения финансовой устойчивости, а также рейтинговой оценки финансового состояния фирмы (рис. 1 и 2).

Порядок группирования активов и пассивов баланса фирмы			
Порядок группирования активов по степени быстроты их превращения в денежные средства:		Порядок группирования пассивов по степени срочности выполнения обязательств:	
А1. Наиболее ликвидные активы А1 = стр. 250 + стр. 260		П1. Наиболее срочные обязательства П1 = стр. 620	
А2. Быстрореализуемые активы А2 = стр. 240		П2. Краткосрочные пассивы П2 = стр. 610 + стр. 630 + стр. 660	
А3. Медленно реализуемые активы А3 = стр. 210 + стр. 220 + стр. 230 + стр. 270		П3. Долгосрочные пассивы П3 = стр. 590 + стр. 640 + стр. 650	
А4. Труднореализуемые активы А4 = стр. 190		П4. Постоянные пассивы П4 = стр. 490	
Тип состояния ликвидности, условия			
А1 ≥ П1; А2 ≥ П2; А3 ≥ П3; А4 ≤ П4	А1 < П1; А2 ≥ П2; А3 ~ П3; А4 ~ П4	А1 < П1; А2 < П2; А3 ~ П3; А4 ~ П4	А1 < П1; А2 < П2; А3 < П3; А4 > П4
Абсолютная ликвидность	Допустимая ликвидность	Нарушенная ликвидность	Кризисная ликвидность
Оценка риска ликвидности			
Безрисковая зона	Зона допустимого риска	Зона критического риска	Зона катастрофичес-кого риска

Рис. 1 Модель оценки риска потери платежеспособности
(ликвидности баланса) фирмы с помощью абсолютных показателей

Расчет величины источников средств и величины запасов и затрат			
1. Излишек или недостаток собственных оборотных средств	2. Излишек или недостаток собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов		3. Излишек или недостаток общей величины основных источников для формирования запасов
±Фс = СОС – ЗЗ или ±Фс = стр.490 – стр.190 – (стр.210 + стр.220)	±Фт = СДИ – ЗЗ или ±Фт = стр.490 + стр.590 – стр.190 – (стр.210 + стр. 220)		±Фо = ОВИ – ЗЗ или ±Фо = стр.490 + тр.590 + стр.690 –стр.190 – (стр.210 + стр.220)
(Ф) = 1, если Ф > 0; = 0, если Ф < 0.			
Тип финансового состояния, условия:			
±Фс ≥ 0; ±Фт ≥ 0; ±Фо ≥ 0;	±Фс < 0; ±Фт ≥ 0; ±Фо ≥ 0;	±Фс < 0; ±Фт < 0; ±Фо ≥ 0;	±Фс < 0; ±Фт < 0; ±Фо < 0;
Абсолютная независимость	Нормальная независимость	Неустойчивое состояние	Кризисное состояние
Используемые источники покрытия затрат			
Собственные оборотные средства	Собственные оборотные средства плюс долгосрочные кредиты	Собственные оборотные средства плюс долгосрочные и краткосрочные кредиты и займы	–
Оценка риска финансовой неустойчивости			
Безрисковая зона	Зона допустимого риска	Зона критического риска	Зона катастрофичес-кого риска

Рис. 2 Модель оценки риска потери финансовой устойчивости
и независимости фирмы с помощью абсолютных показателей

Модель рейтинговой оценки финансового состояния фирмы представлена в таблицах 1 – 3.

Таблица 1

Финансовые коэффициенты ликвидности фирмы

Показатель	Способ расчета	Рекомендуемые значения	Комментарий
1.Общий показатель ликвидности	$L_1 = \frac{A1 + 0,5A2 + 0,3A3}{П1 + 0,5П2 + 0,3П3}$	$L_1 \geq 1$	Показывает способность фирмы осуществлять расчеты по всем видам обязательств
2. Коэффициент абсолютной ликвидности	$L_2 = \frac{A1}{П1 + П2}$	$L_2 > 0,2–0,7$	Показывает какая часть краткосрочной задолженности фирма может быть погашена за счет денежных средств
3. Коэффициент критической ликвидности	$L_3 = \frac{A1 + A2}{П1 + П2}$	Допустимое 0,7–0,8; желательно $L_3 \geq 1,5$	Показывает какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена за счет средств на различных счетах
4. Коэффициент текущей ликвидности	$L_4 = \frac{A1 + A2 + A3}{П1 + П2}$	Оптимальное – не менее 2,0	Показывает какую часть текущих обязательств можно погасить, мобилизовав все оборотные средства
5. Коэффициент маневренности капитала	$L_5 = 3/(A1+A2+A3) – (П1+П2)$	Уменьшение – положительный факт	Какая часть капитала обездвижена в производственных запасах и долгосрочной дебиторской задолженности
6. Коэффициент обеспеченности собственными средствами	$L_6 = \frac{П4 - 4}{A1 + A2 + A3}$	Не менее 0,1	Наличие у фирмы собственных оборотных средств

Таблица 2

Финансовые коэффициенты, применяемые для оценки финансовой устойчивости фирмы

Показатель	Способ расчета	Рекомендуемые значения	Комментарий
1. Коэффициент автономии	$U_1 = \frac{стр.490}{стр.700}$	Минимальное значение – $0,4$	Характеризует независимость фирмы от заемных средств
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	$U_2 = \frac{стр.590 + стр.690}{стр.490}$	$U_2 < 1,5$	Показывает сколько заемных средств фирма привлекла на 1 р. вложенных собственных средств
3. Коэффициент обеспеченности собственными средствами	$U_3 = \frac{стр.490 - стр.190}{стр.290}$	$U_3 > 0,1$	Характеризует наличие у фирмы собственных оборотных средств
4. Коэффициент финансовой устойчивости	$U_4 = \frac{стр.490 + стр.590}{стр.300}$	$U_4 > 0,6$	Какая часть актива финансируется за счет устойчивых источников

Таблица 3

Интегральная балльная оценка финансового состояния фирмы

Показатель финансового состояния	Рейтинг показателя	Критерий		Условия снижения критерия
		высший	низший	
1. Коэффициент абсолютной ликвидности (L_2)	20	0,5 и выше – 20 баллов	Менее 0,1 – 0 баллов	За каждые 0,1 п. снижения по сравнению с 0,5 снимается 4 б.
2. Коэффициент «критической ликвидности» (L_3)	18	1,5 и выше – 18 баллов	Менее 1 – 0 баллов	За каждые 0,1 п. снижения снимается по 3 б.
3. Коэффициент текущей ликвидности (L_4)	16,5	2 и выше – 16,5 балла	Менее 1 – 0 баллов	За каждые 0,1 п. снижения по сравнению с 2 снимается по 1,5 б.
4. Коэффициент автономии (U_1)	17	0,5 и выше – 17 баллов	Менее 0,4 – 0 баллов	За каждые 0,1 п. снижения по сравнению с 0,5 снимается по 0,8 б.
5. Коэффициент обеспеченности собственными средствами (U_3)	15	0,5 и выше – 15 баллов	Менее 0,1 – 0 баллов	За каждые 0,1 п. снижения по сравнению с 0,5 снимается по 3 б.
6. Коэффициент финансовой устойчивости (U_4)	13,5	0,8 и выше – 13,5 балла	Менее 0,5 – 0 баллов	За каждые 0,1 п. снижения по сравнению с 0,8 снимается по 2,5 б.

Финансовое состояние фирмы на основании интегральной балльной оценки определяется следующим образом:

1-й класс (100-97 баллов) – это фирмы с абсолютной финансовой устойчивостью и абсолютно платежеспособные. Они имеют рациональную структуру капитала и имущества и, как правило, прибыльные.

2-й класс (96-67 баллов) – это фирмы нормального финансового состояния. Их финансовые показатели довольно близки к оптимальным, но по отдельным коэффициентам допущено определенное отставание. Это, в основном рентабельные фирмы.

3-й класс (66-37 баллов) – это фирмы, финансовое состояние которых можно оценить как среднее. При анализе баланса обнаруживается слабость отдельных финансовых показателей. Платежеспособность находится на границе минимально допустимого уровня, а финансовая устойчивость нормальная. При взаимоотношениях с такими фирмами вряд ли существует угроза потери средств, но выполнение ими обязательств в срок представляется сомнительным.

4-й класс (36-11 баллов) – это фирмы с неустойчивым финансовым состоянием. При взаимоотношениях с ними имеется определенный финансовый риск. У них неудовлетворительная структура капитала, а платежеспособность находится на нижней границе допустимого. Прибыль, как правило, отсутствует или незначительна.

5-й класс (10-0 баллов) – это фирмы с кризисным финансовым состоянием. Они неплатежеспособны и абсолютно неустойчивы с финансовой точки зрения. Такие фирмы убыточны.

Рассмотрев существующие методики анализа влияния структуры капитала на финансовые риски фирмы, которые предполагают разнообразные подходы к количественной оценке такого влияния, автором предлагается следующая методика анализа, основанная на финансовой отчетности российских фирм:

Этап первый. Отбор российских фирм для анализа.

Выбор фирм для анализа обусловлен следующими моментами:

Во-первых, доступность статистической и финансовой информации в Интернете по данным фирмам позволяет проводить исследования их финансовой отчетности за выбранный период времени.

Во-вторых, все выбранные фирмы должны являться акционерными обществами, что определяет возможность исследовать влияние структуры капитала не только на все виды финансовых рисков, но и на рыночную стоимость фирмы.

В-третьих, для оценки уровня финансового риска, выбранные фирмы должны иметь положительный уровень рентабельности, как минимум, на протяжении пяти последних лет.

В-четвертых, выбранные фирмы должны представлять, как минимум, три отрасли промышленности для того, чтобы выявить отраслевые тенденции влияния структуры капитала на уровень финансового риска.

Этап второй. Оценка структуры капитала выбранных фирм.

С точки зрения генерирования финансовых рисков структуру капитала фирмы предлагается оценивать показателем «доля привлеченного платного заемного капитала» ($Д$), который определяется по формуле:

$$Д = \frac{\left(ПЗК_Д + ПЗК_К\right)}{К} \times 100 \quad (6)$$

где

$ПЗК_Д$ – величина долгосрочного привлеченного платного капитала фирмы;

$ПЗК_К$ – величина краткосрочного привлеченного платного капитала фирмы;

$К$ – общая величина капитала фирмы.

Этап третий. Оценка уровня финансового риска выбранных фирм.

Предполагается, что общий финансовый риск фирмы под влиянием структуры капитала выражается в возможном увеличении или снижении прибыли, приходящейся на каждый рубль вложенного капитала.

Величина полученной прибыли на вложенный капитал фирмы измеряется следующими показателями рентабельности:

Коэффициент рентабельности активов (ROA) рассчитывается по формуле:

$$ROA = \frac{NP}{NPTA} \times 100 \quad (7)$$

Коэффициент рентабельности собственного капитала (ROE) рассчитывается по формуле:

$$ROE = \frac{NP}{EC} \times 100 \quad (8)$$

Среднеквадратичные отклонения ROA и ROE рассчитываются по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^{n} \left(R_i - \overline{R}\right)^2 \times P_i}\ , \quad (9)$$

где

σ – среднеквадратическое (стандартное) отклонение ROA и ROE;

R_i – конкретное значение возможных вариантов значений ROA и ROE;

$\overline{R}$ – среднее ожидаемое значение ROA и ROE;

P_i – возможная частота (вероятность) получения отдельных вариантов значений ROA и ROE;

n – количество периодов оценки ROA и ROE.

Финансовый риск фирмы при привлечении платного заемного капитала (σ) измеряется по формуле:

$$\sigma = \sigma ROE - \sigma ROA \quad (10)$$

где

σROA – среднее квадратическое отклонение ROE в случае, если фирма использует заемное финансирование.

σROE – среднее квадратическое отклонение ROE в случае, если фирма не использует заемное финансирование.

Разница среднеквадратических отклонений является мерой увеличения риска при привлечении заемных средств.

Этап четвертый. Оценка уровня масштаба развития бизнеса, доходности и стоимости капитала фирмы.

Уровень масштаба развития бизнеса предлагается оценивать показателем выручки от продаж фирмы, который отражен в отчете о прибылях и убытках фирмы.

Уровень доходности капитала фирмы предлагается оценивать показателем рентабельности собственного капитала, который рассчитывается по формуле 8.

Уровень стоимости капитала фирмы предлагается оценивать показателем «Средневзвешенная стоимость капитала» ($WACC$), который рассчитывается по формуле:

$$WACC = Ks \times Ws + Kd \times Wd \times (1 - T), \quad (11)$$

где

Ks – стоимость собственного капитала (%);

Ws – доля собственного капитала (в %) (по балансу);

Kd – стоимость заемного капитала (в %);

Wd – доля заемного капитала (в %) (по балансу);

T – ставка налога на прибыль (в %).

Стоимость заемного капитала (Kd) определяется по формуле:

$$Kd = r \times (1 - T), \quad (12)$$

где

r – годовая процентная ставка за пользование заемным капиталом;

T – ставка налога на прибыль.

Этап пятый. Анализ влияния структуры капитала на уровень финансового риска, доходности и стоимости капитала фирмы, а также на уровень масштаба развития бизнеса.

На этом этапе производится сопоставление показателя структуры капитала ($Д$) в динамике за ряд лет с показателями, характеризующими: уровень финансового риска (σ); уровень доходности капитала (ROE); средневзвешенную стоимость капитала ($WACC$).

Кроме того, на этом этапе анализа предлагается выявить зависимость возможного масштаба бизнеса фирмы при сложившейся структуре капитала путем сопоставления показателя структуры капитала ($Д$) и величины выручки от продаж фирмы.

Схематично предложенная методика анализа влияния структуры капитала на величину финансовых рисков фирмы представлена на рис. 3.

Этап первый. Отбор российских фирм для анализа
Условия отбора: 1) Доступность финансовой информации в Интернете. 2) Фирмы должны являться АО. 3) Фирмы должны иметь положительный уровень рентабельности на протяжении ряда лет. 4) Фирмы должны представлять несколько отраслей промышленности.

↓

Этап второй. Оценка структуры капитала выбранных фирм
Показатели оценки:1) Доля привлеченного платного заемного капитала.

↓

Этап третий. Оценка уровня финансового риска выбранных фирм
Показатели оценки: 1) Среднеквадратическое отклонением показателя рентабельность активов (ROA). 2) Среднеквадратическое отклонение показателя рентабельность собственного капитала (ROE). 3. Разница среднеквадратических отклонений ROE и ROA.

↓

Этап четвертый. Оценка уровня масштаба развития бизнеса, доходности и стоимости капитала выбранных фирм
Показатели оценки: 1) Выручка от продаж. 2) Рентабельность собственного капитала (ROE). 3) Средневзвешенная стоимость капитала» ($WACC$).

↓

Этап пятый. Анализ влияния структуры капитала на уровень финансового риска, доходности и стоимости капитала, а также на уровень масштаба развития бизнеса выбранных фирм
Сопоставление показателя структуры капитала ($Д$) в динамике за ряд лет с показателями, характеризующими: уровень финансового риска (σ); уровень доходности капитала (ROE); средневзвешенную стоимость капитала ($WACC$); масштаб бизнеса (выручка от продаж)

Рис. 3. Методика анализа влияния структуры капитала на величину финансовых рисков фирмы

Библиографический список

1. Бархатов В. И. К вопросу выбора оптимальной структуры капитала компании / В. И. Бархатов, Н. А. Хрусталев // Молодой ученый. – 2014. – №18. – С. 332-334.
2. Коршунова Л.Н., Проданова Н.А. Оценка и анализ рисков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – 96 с.
3. Сысоева Е.Ф. Сравнительный анализ подходов к проблеме оптимизации структуры капитала // Финансы и кредит, 2009 – № 25 – С. 55-59.

ТЕПЛОУХОВ АЛЕКСЕЙ СЕРГЕЕВИЧ – магистрант Института экономики отраслей бизнеса и администрирования, Челябинский государственный университет, Россия.

УДК 330

О.И. Якушина

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ СИЛ, ДЕЙСТВУЮЩИХ НА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье рассматриваются конкурентные силы применительно к машиностроительным предприятиям, оценивается влияние этих сил на предприятия, а также обосновывается целесообразность применения теории Майкла Портера для разработки инновационной стратегии.

Ключевые слова: *конкурентные силы, инновационная стратегия, поставщики, конкуренты потребители.*

В основе формирования фирменной инновационной стратегии путем использования достижений инновационного менеджмента лежит взаимодействие между внешней средой, функционирующей системой, которая стремится к стабильности, и системой управления, обеспечивающей адаптацию организации к условиям функционирования.

Понимая под инновационной стратегией ту или иную модель поведения компании в новых рыночных условиях, можно выделить ряд направлений, отражающих различные аспекты стратегического планирования. Для этого целесообразно провести анализ методических аспектов отдельных видов стратегий развития предприятия и уточнить роль инноваций в рамках конкретных стратегий.

Инновации являются одним из элементов управления при разработке стратегии предприятия, однако, их роль неодинакова. Наибольшую роль инновации играют в таких теориях как: теория Майкла Портера, теория Майкла Трейси и Фреда Вирсема, «трех К», матрица рисков, модели. [1]

Анализ различных теорий стратегического планирования показал целесообразность применения теории Майкла Портера для разработки инновационной стратегии машиностроительного предприятия. В основе данной теории лежит концепция пяти конкурентных сил, действующих в отрасли. Основной задачей предприятия является разработка действенных мер против данных сил либо использование действия данных сил с выгодой для себя. Поэтому необходимо перед разработкой мер выявить, какие силы принципиально могут действовать на данном рынке, какие факторы оказывают влияние на величину данных сил, провести их оценку, а также изменение динамики действия данных сил во времени. В роли конкурентных сил необходимо рассматривать: потребителей; поставщиков; товары-субституты; потенциальных конкурентов; действующих конкурентов.

Рассмотрим данные силы применительно к отрасли газоперекачивающего оборудования. Одним из основных сегментов рынка продукции высокотехнологичного газотурбинного машиностроения является сегмент производства и технического сопровождения двигателей для газоперекачивающих агрегатов.

Рынок такой продукции характеризуется достаточно высоким уровнем конкуренции, при этом конкурентное давление постепенно усиливается. Однако развитие конкуренции в определенной степени сдерживается тем, что крупнейшие производители выпускают двигатели в разных диапазонах мощностей.

Специфика российского рынка газотурбинных приводов для компрессоров газоперекачивающих станций состоит в том, что он практически полностью ориентирован на единственного заказчика – ОАО «ГАЗПРОМ». При этом, газовая монополия поддерживает относительно конкурентную среду среди своих поставщиков, не отдавая предпочтения ни одному из представленных на рынке предприятий.

Качественная оценка факторов силы основного потребителя ОАО «ГАЗПРОМ» в отрасли газотурбинных двигателей представлена в таблице 1.

© Якушина О.И., 2015.

Научный руководитель: Бикмуллин Альберт Лутфуллович – профессор кафедры экономики и управления на предприятии, КНИТУ-КАИ им. А.Н. Туполева, Россия.

Таблица 1

Оценка факторов силы ОАО «ГАЗПРОМ» в отрасли газотурбинных двигателей

Фактор силы	Действия потребителя	Результат для потребителя	Результат для производителя
Доля закупок	Диверсификация поставщиков для создания конкурентной среды	Возможность диктовать цены и условия поставок поставщикам	Не возможность применять затратный метод ценообразования, снижение прибыли.
Информационное обеспечение потребителя	Обладает широкой информационной базой о характеристиках продукта разных поставщиков	Облегчает процесс выбора поставщиков, снижает неопределенность внешней среды	Исключает возможность манипулирования информацией о затратах на производство продукции
Доля затрат на продукцию в общей сумме затрат потребителя	Незначительная доля затрат	Нет стимула к реализации силы	Нет сильного ценового давления со стороны потребителя; Снижается мотивация к снижению затрат на производство продукции.
Свойства товара (степень его стандартности или дифференцированности)	Незначительные отличия товара друг от друга	Возможность ухода к др. поставщику с более низкими ценами и более приемлемыми условиями поставки	Потеря клиентов, снижение прибыли
Издержки переключения	Низкие в силу стандартности товара	Безболезненный уход к другому поставщику	Потеря клиента
Уровень прибыльности потребителя	Высокий уровень прибыльности потребителя	Низкая эластичность спроса по цене	Гарантия платежеспособности спроса
Возможность обратной интеграции	Отсутствует мотивация к обратной интеграции	Приобретение непрофильного актива, дополнительные затраты на обеспечение текущей деятельности	Сохранение контроля над предприятием

Важными методическими аспектами при исследовании власти потребителей являются следующее параметры:

1.Принципиальное наличие отдельных факторов власти потребителей.

2.Величина отдельных факторов и сила взаимного влияния данных факторов власти.

3.Правомерность и корректность применения различных методов оценки величины отдельных факторов власти.

4.Понимание сути и направленности действия данных факторов власти как потребителем, так и производителем продукции.

5.Возможность и готовность потребителей и производителей применить свои знания о действии факторов власти при разработке форм и параметров сотрудничества.

6.Понимание сути и адресатов последствий применения силы потребителей, а также рисков при активизации конкретных факторов власти.

В целом следует отметить, что данные аспекты характеризуют власть потребителей как комплексное многофакторное явление, в рамках которого необходимо рассматривать действия как потребителей, так и производителей с точки зрения выгод и издержек, а также рисков с учетом динамики данных сил во временном аспекте.

Следующим аспектом является исследование действий сил поставщиков предприятий отрасли газотурбинных двигателей.

В современных условиях одним из магистральных направлений повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятий машиностроения является разработка и реализация программ инновационного развития, позволяющих создать условия для кардинального снижения затрат, повышения уровня качества производимой продукции и максимального удовлетворения требований потребителей.

Оценка факторов силы поставщиков в отрасли газотурбинных двигателей представлена в таблице 2.

Как видно, одним из важнейших целевых ориентиров инноваций является снижение затрат предприятий на производство конечной продукции, при этом достижение данной цели тесно связано как с параметрами производственной деятельности предприятия, так и условиями взаимодействия с поставщиками различных ресурсов.

На наш взгляд, цель регулирования взаимодействия с поставщиками может быть ориентирована на краткосрочный или долгосрочный период, в зависимости от чего меняется приоритет тех или иных критериев данной цели. Если цель предприятия ориентирована на долгосрочный период, то она может

быть описана через создание условий для сотрудничества за счет реализации совместных программ развития по достижению целевых параметров в области затрат, качества, условий и сроков поставки.

Таблица 2

Оценка факторов силы поставщиков в отрасли газотурбинных двигателей

Фактор силы	Оценка фактора силы поставщика	Результат для поставщика	Результат для производителя
Уровень концентрации поставщиков	На рыке энергии концентрация предельно высока; На рынке жаропрочных сплавов и металлов концентрация высока.	Возможность диктовать цены и условия поставок	Зависимость от роста цен поставщиков
Доля потребителя	Низкая доля потребителя	Низкие издержки переключения	
Наличие конкуренции поставляемых ресурсов с продуктами субститутами	Высокая сложность замены ресурсов на субституты	Гарантия сбыта продукции	Привязка потребителя к поставляемым ресурсам
Продукт поставщиков является важным ресурсом для бизнеса покупателя	Крайне важный ресурс (металлы, жаропрочные сплавы, энергия)		
Продукция группы поставщиков дифференцирована или создает издержки переключения	Продукция группы поставщиков не дифференцирована	Возможность потери клиента	Снижение издержек переключения
Группа поставщиков выдвигает реальную угрозу вертикальной интеграции последующих стадий производства	Не представляет опасности вертикальной интеграции последующих стадий производства	Отказ от приобретения непрофильного актива	Сохранение контроля над предприятием

Выбор целевого параметра регулирования, а также конкретных мер по достижению данных параметров зависит от уровня рыночной власти поставщика, поэтому необходимо четко понимать, какие факторы оказывают влияние на силу поставщика. Сама сила поставщика может быть проявлена через повышение цен на поставляемые ресурсы, снижение их качества, а также нарушение дисциплины по срокам и условиям поставки.

Соперничество между действующими конкурентами в отрасли газотурбинных двигателей принимает известную форму гонки за передовыми позициями с использованием тактик, основанных на ценовой конкуренции, освоении новой продукции, расширении обслуживания потребителей и предоставлении гарантий. Конкуренция разгорается, когда один или несколько участников испытывают давление или видят возможности улучшения своих позиций.

В частности, в машиностроительном комплексе конкурентные действия одной фирмы оказывают заметное воздействие на ее конкурентов и могут спровоцировать ответные действия, что делает предприятия взаимозависимыми. Такая модель действий и ответной реакции может иметь различные последствия, не всегда благоприятные для фирмы-инициатора и отрасли в целом. Если происходит эскалация действий, все компании отрасли могут пострадать и ухудшить свое положение.

Рассматривая силу конкурентов, следует отметить, что на данном рынке действует ряд сильных конкурентов, которые выпускают схожую продукцию.

Некоторые формы конкуренции, прежде всего ценовая конкуренция, крайне нестабильны и вполне могут привести к ухудшению состояния всей отрасли с точки зрения прибыльности.

Но и когда число фирм невелико, но они относительно сбалансированы по размеру и ресурсам, возможно возникновение нестабильности, поскольку к этому толкает желание борьбы и наличие ресурсов для длительного и энергичного противостояния.

С другой стороны, если отрасль характеризуется высоким уровнем концентрации или доминированием одной или нескольких фирм, переоценка сил вряд ли возможна и лидер или лидеры способны поддерживать дисциплину, а также играть координирующую роль в отрасли с помощью таких средств, как лидерство в ценах.

Во многих отраслях важную роль в отраслевой конкуренции играют иностранные конкуренты — как экспортеры продукции отрасли, так и прямые инвесторы. Иностранные конкуренты, хотя и имеют некоторые отличия, рассматриваемые далее, должны учитываться в структурном анализе так же, как и отечественные конкуренты.

Библиографический список

1. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с анг. − М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.− С. 454.

ЯКУШИНА ОЛЬГА ИГОРЕВНА – магистрант, КНИТУ-КАИ им. А.Н. Туполева, Россия.

УДК 331.101

Е.Ю. Шацкая, Е.И. Алёхина

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ РЕШЕНИЯ

В статье представлены результаты, проведенного эмпирического исследования роли и значения мотивации в современной организации, выявлены основные проблемы и направления формирования эффективного механизма мотивации персонала

Ключевые слова: *мотивация персонала, эмпирические исследования, управление персоналом.*

В современном российском научном обществе значительно возрос интерес к мотивации персонала, которая может быть положена в основу эффективности деятельности не только управления персоналом, но и всей деятельностью предприятия, ведь кадры задействованы в достижении поставленных стратегических, тактических и оперативных целей предприятия. Функция мотивации, в большинстве российских предприятий используется редко, а имеющиеся случаи применения в основном сводятся к материальным способам стимулирования труда в виде премий и прочих надбавок. Кроме этого, именно такой подход может иметь и демотивирующее воздействие, избежать которого возможно только при грамотном подходе к разработке системы мотивации для каждого конкретного предприятия, основанном на изучении существующих в науке и практике систем мотивации, изучении персонала и учету специфики деятельности предприятия. На нынешнем этапе экономического развития при формировании конкурентного рынка товаров и услуг очень важно понять значение мотивации персонала в деятельности современных организаций и на этой основе создавать эффективно организованные и рационально спланированные процессы производства товаров и услуг для чего необходимо изучение особенностей мотивации персонала.

В современном российском научном обществе значительно возрос интерес к мотивации персонала, которая может быть положена в основу эффективности деятельности не только управления персоналом, но и всей деятельностью предприятия, ведь кадры задействованы в достижении поставленных стратегических, тактических и оперативных целей предприятия, что и определяет актуальность выбранной темы.

В качестве объекта исследования было выбрано общество с ограниченной ответственностью. Основной вид деятельности ООО: деятельность в области бухгалтерского учета и аудита.

На предприятии констатируется текучесть кадров, что связано с такими недочетами в работе предприятия как:

1) несоответствие объемов выполняемой работы и заработной платы;

2) невозможности продвижения по служебной лестнице работников с высшим образованием и большим стажем работы;

3) личностные характеристики работников.

Для устранения негативной тенденции в процессе управления персоналом предприятия, по нашему мнению необходимо пересмотреть систему мотивации персонала предприятия.

Для анализа существующей системы мотивации персонала предприятия было произведено исследование мотивированности работников ООО (23 человека). Анализ существующей системы мотивации персонала предприятия был начат со сбора информации, нами были подготовлены анкеты для обследования. После подготовки и компоновки анкет была произведена раздача бланков каждому сотруднику предприятия, после того, как все анкеты были заполнены, нами были собраны анкеты с ответами работников.

По результатам анкетирования работникам присваивалась одна из категорий: «элита», «перспективная», «номинальная», «балласт». К категории «элита» относятся работники наивысшей профессиональной компетенции, «перспективные» - работники, которым требуется дополнительное обучение, развитие. К «номинальной» категории относятся сотрудники среднего уровня профессионального развития. «Балласт» - работники, не соответствующие занимаемой должности. По результатам аттестации работникам устанавливается соответствующая ежемесячная доплата. Работникам, относящимся к «номинальной» категории и категории «балласт» доплата не предусматривается.

© Шацкая Е.Ю., Алёхина Е.И., 2015.

Вопросы анкет сформулированы так, чтобы каждый пункт ответа соответствовал какому - либо типу мотивации; хотя иногда вопросы анкеты могли работать и на два-три типа сразу. В процессе анкетирования у обследуемых была возможность дать два ответа на большую часть вопросов. Такие меры преследовали цель определить не только преобладающий тип, сколько вывить структуру трудовой мотивации каждого сотрудника. Благодаря чему, анкета позволила определить тип мотивации каждого конкретного работника ООО на данный период времени, а также латентные типы, которые присущи работнику в том случае, если произойдут изменения в организации. При проведении опроса каждому работнику нами была разъяснена цель этого мероприятия, которая заключалась в выработке направлений совершенствования работы предприятия, работники были заверены в конфиденциальности данных, полученных в процессе опросов и анкетирования.

Обработка результатов анкетирования персонала ООО проводилась в два этапа. На первом этапе исследования мотивации персонала обрабатывалась каждая анкета, собранная у респондента, и производился расчет по каждому индивидуальному мотивационному профилю опрашиваемого. Соответствующий вариант ответа на каждый поставленный при исследовании вопрос рассматривался поочередно, соответствующий тип мотивации классифицировался по ключевой таблице. Нами в процессе обработки данных учитывалось то, что каждый тип мотивации может соответствовать единственному для этого варианту, однако есть варианты ответов, которые позволяют классифицировать несколько типов мотивации (имелись и такие варианты вопросов, которым не соответствует никакой мотивационный тип).

Анализ анкетирования показал, что для большинства работников предприятия основной формой стимулирования является: материальное стимулирование, натуральное стимулирование, организационные формы стимулирования.

Среди факторов, которые могли бы содействовать повышению трудовой активности, названы следующие:

-повышение зарплаты, материальное стимулирование;
-продвижение по службе, перспектива карьерного роста, карьерный рост;
- обеспеченность техническими средствами;
- благоприятные условия труда;
- снижение напряженности труда;
- создание благоприятного психологического климата;
- возможность общаться;
- возможность работая на данном месте улучшить свои жилищно-бытовые условия;
- важен так же уровень организации труда.

В процессе беседы с работниками ООО так же были названы такие факторы, как:

-повышение объема работы, количества заказов;
-знание, что трудовая активность работника будет замечена;
-хороший коллектив;
-четко поставленные задачи;
-хорошее отношение со стороны руководства, поощрение руководством;
-уважение;
-разнообразие работы;
-нормальный отдых;
-творческое разнообразие работы;
- хорошее отношение со стороны руководства, поощрение руководством;
-видеть, что эффективность работы приносит пользу компании.

Проведенный опрос на базе модели Портера-Лоуллера показывают высокую оценку работниками своих способностей (100%) и своего вклада в процесс коллективного труда (66% опрошенных). Затраченные усилия работники также считают высокими (66%), но получаемое вознаграждение несправедливо по отношению к результатам их труда (83%).

Многие сотрудники сохраняют высокий уровень приверженности предприятию при минимальном уровне материального стимулирования, некоторые же готовы покинуть его, получая серьезное материальное вознаграждение за свою работу. Такие факты поднимают проблему нематериальных факторов мотивации приверженности.

Анализ системы мотивации персонала ООО позволил нам сделать следующие выводы.

Из пяти типов трудовой мотивации в коллективе преобладает профессиональный тип, на втором месте инструментальный тип и на третьем патриотический, хозяйская и люмпенизированная имеют незначительные показатели. Для персонала характерны: стремление к профессионализму, ориентация на измеримые результаты труда.

Степень удовлетворенности персонала организации работой позволяет говорить о невысоких ре-

зультатах, наибольшую удовлетворенность персонал имеет от уровня технической оснащенности, отношений с непосредственным руководителем, соответствия работы личным способностям что свидетельствует о стремлении руководства ООО создавать благоприятные условия труда, стимулировать коллектив к профессиональной отдаче, на втором месте размер заработка, режим работы, уровня организации труда и возможность влиять на решения компании, что говорит о преобладании в стиле управления – демократического, отрицательные значения у показателей: возможность решения жилищно-бытовых проблем, возможность должностного продвижения, разнообразия и самостоятельности в работе.

Оценка факторов, влияющих на уровень трудовой активности позволяет говорить о том, что из всех факторов наибольшее значение имеет высокая заработная плата, моральное стимулирование за ним следует продвижение по службе, перспектива карьерного роста; повышение объема работы, количества заказов; знание, что трудовая активность работника будет замечена; хороший коллектив; четко поставленные задачи; хорошее отношение со стороны руководства, поощрение руководством; уважение; разнообразие работы; нормальный отдых.

Положительным моментом в управлении организацией является то, что работники видят перспективу работы организации, считают ее конкурентоспособной и надежной. Несмотря на положительные моменты, в работе организации имеются недочеты. Так, соотношение важности показателя и степени удовлетворенности позволяет определить отрицательное значение практически по всем показателям. Ранговые мотивационные разрывы и перехлесты позволяют так же отметить просчеты руководства в работе с персоналом, так, самый высокий ранг перехлеста составил параметр заработная плата, что свидетельствует о неудовлетворенности сотрудников заработной платой, затем следуют «Возможность улучшить свои жилищно-бытовые условия», «Благоприятный психологический климат», «Возможность должностного продвижения». Итак, произведенный анализ позволил нам выявить пробелы в работе организации по управлению мотивацией персонала и вывести направления совершенствования системы мотивации работников ООО. Показатель приверженности персонала своему предприятию находится на невысоком уровне.

Анализ системы мотивации персонала ООО позволил определить приоритетные направления совершенствования мотивации персонала среди которых оказались: заработная плата и материальное вознаграждение, продвижение по службе, повышение объема работы, количества заказов; знание, что трудовая активность работника будет замечена; хороший коллектив; четко поставленные задачи; хорошее отношение со стороны руководства, поощрение руководством; уважение; разнообразие работы; нормальный отдых.

На основании проведенного исследования, при построении приемлемой для компании системы материального стимулирования мы будем руководствоваться следующими принципами:

Во-первых, на мотивацию персонала компании влияет видимая перспектива (возможность) индивидуального продвижения и взаимное сравнение – практически каждый работник, независимо от типа трудовой мотивации, будучи членом коллектива, строит свое поведение, стремясь к своему росту и оглядываясь на состояние других. Следовательно, при возникновении вакансии «старший специалист», прежде всего следует обращать внимание на наиболее активных сотрудников компании и не привлекать рабочую силу со стороны. Создание резерва на замещение этой должности также позволит привлекать линейных работников на время отпуска или болезни старшего специалиста.

Во-вторых, стимул следует постепенно трансформировать в условие: то, что сначала выступало как вознаграждение за результат, постепенно становится постоянным условием деятельности на данном рабочем месте, в этом заключается специфика регулярной оценки персонала и его деятельности. На основе Положения об аттестации, следует разработать оценочный лист для периодической оценки работы сотрудников, а также систему индивидуальных отчетов о проделанной работе. Для индивидуальной оценки деятельности каждого работника потребуется изменение штатной структуры предприятия и введение дополнительных единиц контролеров-ревизоров.

В-третьих, структуру заработной платы (соотношение постоянной и переменной части) следует выстраивать в зависимости от типа рабочего места и степени его влияния на общефирменные результаты, уровень заработной платы должен зависеть от квалификации работника и ценности данной профессионально-должностной категории для компании. На основании результатов аттестации, помимо присвоения категорий для общей оценки состава персонала, следует определить квалификационные разряды, в зависимости от которых определять размер тарифной ставки для того или иного разряда.

В-четвертых, следует учитывать, что недостаточный (социально неприемлемый для поддержания необходимого работнику образа жизни) уровень заработной платы, как правило, вызывает у работника неудовлетворенность и общее снижение производительности, нежелание связывать свои интересы с целями предприятия. В то же время, приемлемый и даже высокий уровень заработной палаты сам по себе не приводит к производительному труду и самоотдаче, а вызывает лишь мотив присоединения к фир-

ме, опасение потерять данное рабочее место и зарплату. Для производительного труда работника уровень заработной платы должен быть социально приемлемым (соответствовать рыночному при соответствующем уровне квалификации) и отражать вклад работника в результаты фирмы путем привязки структуры заработной платы к структуре ответственности, вытекающей из целей предприятия.

В-пятых, при определении переменной части заработной платы следует учитывать индивидуальные параметры: параметры результативности и параметры эффективности (производительности и качества труда), а также параметры текущей деятельности.

Руководствуясь вышеперечисленными принципами, необходимо сформировать систему мотивации, соответствующую следующим требованиям:

- требованию внешней согласованности (конкурентоспособный уровень заработной платы, позволяющий привлекать и удерживать кадры необходимого уровня квалификации);

- требованию внутренней согласованности (социально приемлемый уровень заработной платы, не вызывающий деструктивной напряженности при взаимном сравнении и соответствующий уровню ценности данной профессионально-должностной категории для компании по сравнению с другими).

Такая система должна стимулировать персонал как к деятельности, позволяющей исследуемой организации сохранять конкурентоспособность, так и к достижению стратегических целей компании.

Библиографический список

1.Шацкая Е.Ю., Алехина Е.И. К вопросу о роли мотивации персонала и создании эффективной методики ее исследования для целей стратегического развития организаций. Стратегические аспекты и целевые ориентиры управления инновационным развитием предприятий промышленности и транспорта региона в нестабильной социально-политической среде: коллективная монография / под ред. профессора В. Н. Парахиной. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2015. – 284 с.

2.Шацкая Е.Ю., Панкова Е. Обеспечение рынка труда специалистами, как важный фактор формирования модели инновационного развития региона // Сборник научных трудов SWorld.- Выпуск 3(36).Том 25. – Одесса: КУПРИЕНКО СВ, 2014 – 99 с

ШАЦКАЯ ЕЛЕНА ЮРЬЕВНА – кандидат экономических наук, доцент, Северо-Кавказский федеральный университет, Россия.

АЛЁХИНА ЕКАТЕРИНА ИГОРЕВНА – магистрант, Северо-Кавказский федеральный университет, Россия.

УДК 339.13

О.Н. Поповцева, В.С. Спирина

ОШИБКИ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ И УПРАВЛЕНИИ ТОРГОВЫМИ ЦЕНТРАМИ РОССИИ

В статье рассмотрены типичные для торговых центров России ошибки, встречающиеся при проектировании и управлении. В условиях возрастающей конкуренции и концентрации коммерческой недвижимости проблема нерентабельных типовых торговых центров становится особо острой, и для ее решения необходимо выявить недостатки на всех стадиях реализации проектов торговых центров.

Ключевые слова: *торговые центры; управленческие ошибки; ошибки проектирования ТЦ; конкурентоспособность объектов коммерческой недвижимости.*

Поскольку в современном мире проектирование и строительство торговых центров (далее, ТЦ - торговый центр) поставили на поток и стали использовать в основном типовые решения прошлых лет, многие ТЦ не могут выдержать конкуренцию. В связи с этим они теряют потребителей, затем арендаторов, становятся «депрессивной» недвижимостью и в конце концов закрываются.

Эта проблема становится особенно острой сегодня, когда рынок торговой недвижимости многих городов близок к насыщению, а формат торговли меняется как никакой другой. Сегодня люди все чаще предпочитают совершать покупки онлайн в интернете.

Совершенно понятно, что в таких условиях растущей конкуренции необходимо уже на стадии проектирования максимально продумывать концепцию, будущий функционал и наполнение торгового центра, дабы избежать его нерентабельности.

Количество и разнообразие торговых центров в России на сегодняшний день достаточно велико. Некачественные торговые площади очень быстро проигрывают в конкуренции более успешным современным постройкам.

Однако профилактика заболевания гораздо эффективнее, чем ее лечение. Из этих соображений ясно, что многие будущие проблемы торгового центра можно избежать еще на стадии проектирования. Грамотно проработанная планировка, продуманная концепция и возможности для будущего развития помогут торговому центру долгое время сохранять высокий уровень конкурентоспособности. Тем не менее, многие инвесторы предпочитают не задумываться о деталях, реализуя проекты, подобные уже построенным и функционирующим объектам. В итоге, совершаются одни и те же ошибки в проектировании.

Узкие и неуютные торговые галереи. Эта ошибка часто встречается в ТЦ старых советских времен и в зданиях, ранее выполняющих иную функцию, а потом переоборудованных в ТЦ[3]. Такие пешеходные пути могут вызвать дискомфорт у покупателей, а также ощущения нехватки места и «воздуха». Торговая галерея должна ассоциироваться не с коридором, а скорее с крытой пешеходной улицей. Именно поэтому ее рекомендуется делать шириной 12 метров и облагораживать элементами озеленения и малыми архитектурными формами[1]. По широкой и светлой галерее всегда приятно неспешно прогуляться, попутно заглядывая в торговые отделы.

Про длину торговых галерей тоже не следует забывать. Рекомендуется делать прямые участки не более 50 метров. Слишком длинные галереи могут вызывать у покупателей эффект психологического уставания. Если прямой участок пути получается слишком длинный, то рекомендуется пересмотреть форму торговой галереи, или разбить ее на более короткие участки посредством устройства атриума.

На привлекательность торговых площадей значительно влияет и конструктивная схема здания. Например, привычный шаг для сетки колонн 6х6 метров зачастую неудобен для арендаторов, особенно для сетевых фирм, имеющих определенные требования к размещению товаров и обслуживающего оборудования. Да и торговая галерея, «пересеченная» по центру колоннами, значительно ухудшает обзор для посетителей. Оптимальный шаг колонн для гипермаркета - 12х12 метров. Для торгового центра цифры варьируются в зависимости от этажности, наличия подземного паркинга, материала несущих конструкций.

© Поповцева О.Н., Спирина В.С., 2015.

Важным вопросом при проектировании ТЦ является вопрос парковки. Зачастую мест для парковки не хватает, из-за несовпадения амбиций девелопера с возможностями земельного участка. Нормами предусмотрено 1 машиноместо на 25 кв.м. площади торгового центра[4]. Однако, эти рекомендации довольно общие и не всегда соответствуют тому, что нужно конкретному объекту. Во многом требования к количеству мест для парковки зависит от радиуса обслуживания торгового центра. Например, для местного районного центра, расположенного в черте города, будут одни требования, а для торгового центра регионального уровня, находящегося за городом, в который приезжают посетители из близлежащих городов-спутников, требования будут совершенно другими. Важна и форма паркинга, ведь, например, на устройство подземной парковки тратится в 2,5 раза больше средств, чем для наземной. Поэтому при проектировании парковки необходимо проанализировать земельный участок, все его возможности. Подземный паркинг целесообразней строить при проектировании ТЦ в черте города. В качестве одного из вариантов, можно устраивать рядом со зданием торгового центра многоуровневую парковку с выходом на каждый этаж. Это повысит проходимость верхних этажей объекта.

Основной долгоиграющей и бесплатной рекламой для торгового центра является его фасад[1]. Поэтому при его проектировании важно сразу учитывать места для наружной рекламы, чтобы она стала гармоничной частью фасада, а не делала его несуразным. Поскольку витрины самих магазинов находятся внутри здания, то нет нужды использовать большое количество остекления при проектировании фасада, достаточно будет выделить входную группу, а глухим местам добавить акцентов с помощью пластики и подсветки.

Еще одной из наиболее часто встречающихся ошибок среди торговых центров России является концептуальная ошибка. Владелец торгового центра, стремясь к получению наибольшей прибыли, пытается максимально загрузить свой объект, нарушая баланс между крупными и мелкими арендаторами[1]. При этом он даже может пойти на уступки некоторым популярным фирмам, требующим для себя условия как для стрит-ритейла: первый этаж, витрины и отдельный вход. Смешение форматов торговых объектов приводит лишь к потере преимуществ каждого из них.

Также нужно понимать, что крупные сетевые арендаторы – «якоря», являются «магнитами» для потоков покупателей. Именно эта их функция позволяет им меньше платить за аренду, а основная прибыль для торгового центра обеспечивается за счет более мелких арендаторов, которые «паразитируют» на привлеченных потоках клиентов. «Магнитами» могут быть кафе, фуд-корты, любые виды отдыха и развлечений, и даже туалеты. Грамотно организованная схема передвижения, продуманное размещение входов, вертикальных связей и «магнитов», заставят посетителя обойти весь торговый центр. Схема движения по торговому центру должна быть замкнутой. Тупиковые галереи допускаются лишь в том случае, если в конце них расположен якорный арендатор. Рекомендуется выделять вход в здание, а выходы, наоборот, отодвигать от основных галерей, «прятать» в нишах, чтобы покупатель как можно дольше находился в торговом центре.

В отличие от ошибок проектирования, управленческие ошибки довольно сложно исправить, т.к. они закладываются в саму суть проекта торгового центра[1]. Таких ошибок целесообразно избегать еще на этапе инициирования проекта и разработки концепции.

Одной из наиболее распространенных управленческих ошибок в российской практике является недостаточная компетенция девелоперов и управляющих, при этом отказ от консультационных услуг более опытных компаний. И как показывает практика, цена ошибки намного выше, чем стоимость услуг команды профессионалов. На сегодняшний день на российском рынке опытных консультантов по девелопменту еще недостаточно, поэтому часто на себя эту функцию берут брокерские компании, проводя исследование местного рынка, моделирование бюджета и расчет финансовых параметров проекта, брендинг и разработку маркетинговой стратегии. При этом брокер разрабатывает лишь «торговый план», являющийся сочетанием правильного баланса арендаторов, который за счет синергии приводит к эффективности торгового центра. Однако, помимо «торгового плана», концепция торгового центра включает огромное количество аспектов: разработка эффективных планировочных решений, схемы разгрузки товаров, грамотные вертикальные и горизонтальные связи для перемещения посетителей, размещение технических помещений посадку здания, распределение потоков легкового и грузового транспорта, парковку (расчет количества мест и зонирование), разработку дизайна фасадов и интерьеров, которые увяжутся с планировочными решениями и шагом колонн.

Оценка местоположения будущего торгового центра и возможностей территории также является важным шагом, так как от полноты сведений, собранных на этом этапе, и от правильности интерпретации имеющейся информации будет зависеть успех всего проекта. Правильный анализ местоположения объекта торговли может помочь спрогнозировать его будущую посещаемость и, как следствие, потенциальную доходность[2].

Эффективное управление проектом также является необходимым этапом, обеспечивая оптимизацию сроков реализации проекта и минимизации возможных издержек.

Следует сказать и еще об одной ошибке, к которой прибегают заказчики - экономия на проектировщиках. Если рассматривать проектные компании с точки зрения бизнес-модели, то можно выделить три вида проектировщиков[1]. Первые работают быстро и дешево, создавая типовые недорогие проекты или их отдельные разделы. Вторые обладают хорошим опытом и высоким уровнем компетенции в определенном направлении, имеют сбалансированный состав опытных специалистов, необходимых для реализации проекта на всех этапах. Третьи являются экспертами в своем деле - это и известные архитекторы и компании, которые заняли на рынке узкую нишу и обладают особо специализированными знаниями. К сожалению, в России ситуация такова, что заказчик предпочитает выбирать первый тип компаний, останавливаясь на дешевом и упрощенном проектировании.

Резюмируя все вышесказанное, следует отметить, что экономия девелоперов на качестве проектирования, материалов и строительстве, отказ от профессиональных консультантов по управлению коммерческой недвижимостью, приводит лишь к большим издержкам в будущем. Новый торговый центр, не отличающийся от существующих конкурентов, непривлекательный, неудобный или неуютный для посетителей, однозначно не будет генерировать ожидаемую выручку.

Сейчас большая часть российских предпринимателей смотрит в сторону финансовой составляющей торгового центра, мало интересуясь тем, насколько ТЦ привлекателен для посетителей. А ведь по сути своей торговый центр может стать не просто местом для совершения покупок, а уютным и радующим глаз лайфстайл-центром для семейного досуга и встреч с друзьями. При грамотном подходе к разработке концепции ТЦ, он может стать объектом, где люди смогут продолжать свою социальную жизнь после рабочего дня и в выходные, что несомненно, будет выгодно для арендаторов и поможет торговому центру сохранять высокую конкурентоспособность в течение длительного периода времени.

С точки зрения эффективного управления важно планирование модернизации объекта – его реконцепция или редизайн входных групп и общественных зон каждые 5-8 лет, чтобы поддерживать интерес к нему потребителей.

Анализу наилучших проектных и управленческих решений, а также учету описанных в данной статье ошибок при проектировании и управлении торговыми центрами будут посвящены будущие работы авторов.

Библиографический список

1.Как испортить собственный ТЦ, или основные ошибки на этапе создания проекта (Саша Лукич) // Информационно-аналитический журнал о торговой недвижимости и ритейле SAM. с Декабрь 2014. – №9. – 17–23 стр.

2.Спирина В.С. Постановка задачи управления объектами коммерческой недвижимости с учетом потребительских предпочтений // Проблемы управления. – 2015. – №1. – 81–87 стр.

3.Канаян К., Канаян Р. Некачественные торговые площади [Электронный ресурс]. – URL: http://www.kanayan.biz/analytics/poor-rental-space/, (дата обращения 22.11.2015 г.)

4.СП 42.13330.2011. Свод правил. Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений. Актуализированная редакция СНиП 2.07.01-89* (утв. Приказом Минрегиона РФ от 28.12.2010 N 820). – Москва: Изд-во стандартов, 2011. – 114 с.

ПОПОВЦЕВА ОКСАНА НИКОЛАЕВНА – магистрант, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Россия.

СПИРИНА ВАРВАРА СЕРГЕЕВНА – аспирант, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Россия.

УДК 330.1

Н.В. Сотникова

ПОДГОТОВКА ГОСУДАРСТВЕННОГО (МУНИЦИПАЛЬНОГО) КОНТРАКТА

В статье рассматриваются процесс и особенности подготовки контракта между сторонами после завершения процесса закупок. Выявлены и проанализированы основные нюансы, которые встречаются специалистами при оформлении договорных отношений.

Ключевые слова: *Контракт, Предмет договора, Заказчик, Цена контракта, Исполнение контракта, Гражданско-правовой договор.*

Подготовка контракта, как и любого другого документа, включает в себя несколько этапов.

Для начала рассмотрим определение понятия «контракт». Федеральный закон от 05.04.2015 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» содержит следующие определения понятия «контракт»:

Государственный и/ или муниципальный контракт – это договор, который заключается от имени Российской Федерации, субъекта Российской Федерации или муниципального образования с заказчиком для своевременного обеспечения государственных и муниципальных нужд. [1, ст.3]

Контракт – это гражданско-правовой договор, в предмет которого входят поставка товара, выполнение работ или оказание услуг, который заключается от имени Российской Федерации, субъекта Российской Федерации или муниципального образования, а также бюджетным учреждением или юридическим лицом.[1, ст.3]

Таким образом, можно сделать вывод, что контракт это договор, который на основании законодательства Российской Федерации заключается между заказчиком и исполнителем для непосредственного выполнения работ, оказания услуг, поставку товаров для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

Первым этапом подготовки контракта можно условно назвать составление проекта документа, который включает в себя выполнение нескольких действий:

1.Подготовка текста, в который вносятся все необходимые поправки и договоренности;

2.Определение ответственного за подготовку договора к его подписанию;

3.Контроль всех изменений, которые вносятся в изначальный текст документа;

4.Финальная проверка, в ходе которой сверяются и проверяются наличие всех достигнутых договоренностей и поправок;

5.Заполнение реквизитов документа;

6.Перевод текста документа на иностранный язык, если есть такая необходимость.

Следующим этапом могут переговоры, в ходе которых обсуждаются условия, сроки исполнения и цена контракта.

При этом этапе необходимо знать основные моменты контракта и его предмета:

1.Специфику предмета договора (товар, услугу или выполнение работ), его характеристику, особенности производства, потребления или выполнения;

2.Особенность рынка и динамику развития предмета договора (товара, услуги или выполнения работ);

3.Психологические аспекты общения.

После проведения переговоров следует этап корректировки договора, внесение поправок и изменений, а также проверки и анализ условий контракта.

Завершающим этапом подготовки контракта является процесс подписания документа в экземплярах по количеству сторон.

Рассмотрим особенности контракта, как гражданско-правового договора:

1.Данный документ имеет особый порядок заключения, его можно заключать только на основании Федерального закона от 05.04.2015 № 44-ФЗ и на условиях, предусмотренных в документах о закупке выставленных заказчиком.

2.В документе не допускается какая-либо перемена поставщика.

3.Условия контракта изменять запрещается, даже по обоюдному согласию.

4.Цена договора определяется на весь срок исполнения контракта и не подлежит изменению.

© Сотникова Н.В., 2015.

Исключения составляют только случаи установленные Правительством Российской Федерации.

К подобным случаям, которые закреплены в постановлении Правительства Российской Федерации от 13.01.2014 № 19, относятся следующие «предметы контракта»:

•Предоставление услуг по обязательному страхованию;

•Предоставление агентских услуг (объект продажи в виде действий, которые совершаются физическими ил юридическими лицами (агентами) по поручению и/или в интересах другого лица (принципала), при условии указания в контракте зависимости вознаграждения от результата);

•Предоставление услуг по оценке недвижимого имущества при условии, что в контракте будет отражено пропорциональная зависимость вознаграждения оценки к оценочной стоимости, подлежащего оценки имущества. [2]

В данном варианте указываются ориентировочные значения цен или же формула вычисления цен и максимальное значение цены договора.

5.Существует отдельный порядок одностороннего отказа от исполнения контракта.

6.В каждом контракте обязательно указываются условия и ответственность сторон, заключающих договор.

7.В документе обязательно прописываются условия и правила оплаты, а также условия сдачи работ.

8.Для контрактов, которые заключаются на более чем три года и цена выше 100 миллионов, необходим отдельный график исполнения условий договора.

9.При заключении договора могут быть использованы данные о соисполнителей контракта.

10.Существует возможность заключения «контракта жизненного цикла».

Контракт жизненного цикла – это договор, который предусматривает закупку товара или работы, последующее обслуживание, ремонт, эксплуатацию и/или утилизацию товара или объекта, то есть результата выполнения работ.

К условиям, при которых заключается «контракт жизненного цикла» можно отнести следующее:

1.Проектирование и строительство (автомобильных дорог, аэропортов, морских и речных портов, объекты капитального строительства и так далее);

2.Закупки железнодорожного подвижного состава, городского наземного транспорта, транспортных средств метрополитена и так далее;

3.Закупки воздушного, морского и речного транспорта. [3]

Согласно законодательству Российской Федерации ответственность сторон контрактного взаимоотношения может включать в себя следующие наказания:

1.Пеня – взыскание за просрочку исполнения условий договора, которые вычисляются от суммы неисполненных обязательств.

2.Штраф – взыскание за иные нарушения, которые устанавливаются в виде фиксированной суммы для обеих сторон договора.

Также в обязанности заказчика согласно договорным обязательствам и законодательству Российской Федерации включается взыскание неустойки и направления требований об уплате штрафа и долга.

Порядок приемки исполнения договора включает в себя несколько особенности, среди которых можно выделить следующие моменты:

1.Заказчик обязан согласно законодательству Российской Федерации провести экспертизу для проверки предоставленных исполнителем результатов, которые предусматривает договор;

2.Экспертиза может проводиться двумя вариантами:

a.Самим заказчиком;

b.Экспертами или экспертными организациями.

3.Для проведения экспертизы исполнения предмета договора, то есть поставки товара, выполнения работ или услуг, экспертные комиссии имеют законные права запрашивать и заказчика и исполнителя дополнительные сведения, которые относятся к исполнению контракта;

4.Все результаты экспертных комиссий и в общем экспертизы оформляются в виде письменного заключения;

5.Для приемки отдельных этапов исполнения условий договора возможно создание приемочной комиссии, состоящей не менее чем из 5 человек;

6.Приемка результатов осуществляется согласно контракту и оформляется документом о приемки, который заверяется подписью заказчика, но при создании комиссии документ будет подписан всеми ее членами и утверждаться заказчиком;

7.При отрицательном решении приемочной комиссии в письменном виде оформляется мотивированный отказ заказчика от приема результатов договора.

Все результаты исполнения контракта отражаются заказчиком в отчете, который содержит в себе следующую информацию:

1.Данные об исполнителе условий договора, о соблюдении промежуточных и итоговых сроков;

2.Данные о ненадлежащем исполнении договора, с указанием нарушений, а также о неисполнении договора и штрафов, которые применяются в соответствии с договором к исполнителю;

3.Сведения об изменении или расторжении договора в процессе его исполнения.

Таким образом, можно сделать вывод, что подготовка контракта – это сложная и ответственная стадия договорной работы. Знание данного процесса позволит избежать рисков, убытков или отсутствия прибыли, а также судебных разбирательств.

Библиографический список

1.Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.09.2015) URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 10.11.2015);

2.Постановление Правительства Российской Федерации от 13.01.2014 № 19 «Об установлении случаев, в которых при заключении контракта в документации о закупке указываются формула цены и максимальное значение цены контракта» URL: http://www.pravo.gov.ru (дата обращения 10.11.2015);

3.Постановление Правительства РФ от 28.11.2013 № 1087 «Об определении случаев заключения контракта жизненного цикла» URL: http://www.garant.ru (дата обращения 10.11.2015).

СОТНИКОВА НАТАЛЬЯ ВИТАЛЬЕВНА – магистрант, Нижневартовский государственный университет, Россия.

УДК 330.1

М.С. Семейкина

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В статье рассматриваются рекламные технологии в глобальной сети Интернет, рекламные стратегии, играющие важную роль в увеличении капитала фирмы. Представлены значимые аспекты маркетинга и дизайна. Статья содержит некоторые технические сведения, необходимые для реализации рекламной кампании, а также выбор оптимального сочетания средств распространения рекламы и анализ эффективности рекламной деятельности.

Ключевые слова: *интернет-реклама, Web-сервер, баннеры, e-mail реклама, информационные рассылки.*

Сегодня для успешного ведения бизнеса необходима реклама товаров в сети Интернет. Интернет-реклама отличается от традиционной тем, что она базируется на Web- сервере фирмы, на котором имеется доступная информация о фирме, а так же предоставляемых ею товарах и услугах.

Рассмотрим основные пути обнаружения посетителем сервера:

1) попасть на сервер можно через поисковые машины (Google, Yandex, Mozilla и т. д.);
2) гиперссылки также являются важным проводником на сервер;
3) рекламные баннеры.

Безусловно, интернет-реклама обладает рядом преимуществ:

1) имидж фирмы;
2) свободный доступ к информации для людей, географически удаленных;
3) презентация товара или услуги во всех аспектах. Видеоролики, анимация и т.д.;
4) интернет-реклама позволяет избежать большое количество затрат [3].

Основным моментом является выбор предмета рекламы. Таковым могут стать как отдельные товары или услуги, так и фирма. Ярким примером являются такие мировые бренды как Samsung и Apple, торговые марки которых стоят гораздо больше, чем общая стоимость офисов, помещений и оборудования.

Характерной чертой интернет-рекламы является возможность сбора информации о пользователях (рис. 1).

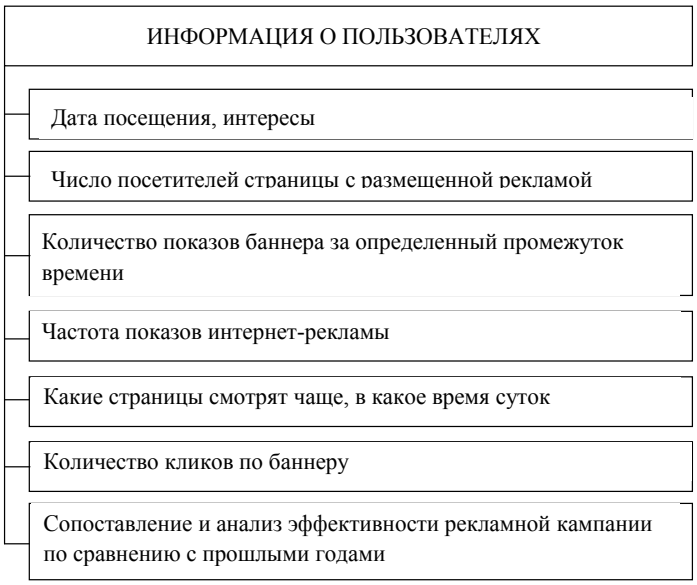

Рис. 1. Виды информации о пользователях [1, с. 103]

© Семейкина М.С., 2015.

Научный руководитель: Сайбель Наталья Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент, Кубанский государственный университет.

Сбор и анализ такого рода информации помогает фирме найти ошибки в навигации сайта, устранить проблемы с неработающими ссылками и др.

Небольшая доля информации о подсчете пользователей поступает от сайтов, на которых данная реклама размещена. Другая же часть информации отображается на показателях счетчиков, которые находятся на сайте.

Существует ошибочное мнение о том, что реклама – пустая трата денежных средств. Однако реклама является хорошим источником увеличения имиджевого капитала, если выбрать правильный подход воздействия на сознание потенциальных покупателей.

Одним из ключевых элементов интернет-рекламы является баннер. Обычно это графическое изображение с разрешением 460×60. Основным механизмом привлечения аудитории посредством баннеров является то, что они имеют гиперссылки, которые позволяют перейти на необходимый вам сайт.

Не стоит забывать о дизайне баннера. Ведь запоминающийся, с качественным с технической точки зрения дизайном, баннер просто необходим в продвижении какого-либо товара или фирмы.

Что касается развития интернет-рекламы в России, то на данном этапе очень сложно получить большой доход. Это связано, прежде всего, с тем, что в России нет серверов, на которых выставляется определенная тематика. Например, если фирма хочет прорекламировать товар для охоты и рыбалки, то вряд ли большое число пользователей женского пола перейдет по гиперссылке, поэтому важно знать, на сервере с какой тематикой выставлять рекламу.

Помимо рекламы посредством баннеров существует такой вид интернет-рекламы как электронная почта. Неоспоримым преимуществом e-mail рекламы является то, что с ее помощью можно осуществлять рекламную кампанию за рубеж, а также сама процедура не требует больших финансовых затрат. Информационные рассылки содержат множество интересов и могут сочетать в себе чертежи, аудио-, видеоматериалы и многое другое. Часто заинтересованные получатели пересылают сообщение коллегам или друзьям, создавая тем самым дополнительную рекламу.

Еще один плюс электронной почты – возможность использования автоответчика. Во многих фирмах данная функция заменяет работу сотрудника.

Для поддержания имиджа фирмы нужно постоянно проверять почту и отвечать на входящие письма. Крупные компании, например, гарантируют получение ответа в течение пяти минут. Если же по какой-либо причине ответ задерживается, то клиенту обязательно придет уведомление, что письмо получено и будет обработано в ближайшее время.

Очень важно упростить процесс обмена электронными письмами. Для этого в одном письме следует решать только один вопрос, а также в теле письма использовать цитаты клиента для более понятного обмена информацией.

Аналитики развитых стран мира утверждают, что при правильном составлении электронного письма, число откликов на него гораздо больше, нежели от баннеров [2, с. 393].

Таким образом, нельзя сказать, что какой-то тип интернет-рекламы наиболее эффективен. Каждый из них может принести большой успех или оказаться провальным. Кроме того, для эффективного результата необходимо синтезировать использование всех способов интернет-рекламы.

Библиографический список

1. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения: учебное пособие / под ред. Д.П. Фролова, Е.Г. Попковой. – М.: Кнорус, 2015. – 200 с.

2. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2014. – 656 с.

3. Сайбель Н.Ю., Руснакова В.Н. Преграды развития электронного бизнеса в России // Феномен рыночного хозяйства: от истоков до наших дней: материалы II-ой Международной научно-практической конференции / под ред. Я.С. Ядгарова, В.А. Сидорова, В.Г. Ткаченко, В.В. Чапли. Краснодар: Издательство НИИ экономики ЮФО, 2014. С. 472-480.

СЕМЕЙКИНА МАРИЯ СЕРГЕЕВНА – студент экономического факультета, Кубанский государственный университет, Россия.

УДК 330

Е.Г. Кащенко, М.С. Байжигитова, А.В. Мельникова, В.Л. Мельникова

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ В ГОРОДЕ ОРЕНБУРГ

В данной статье рассматривается конкуренция на рынке телекоммуникационных услуг города Оренбург. Телекоммуникациями называют дальнюю дистанционную связь и дистанционную передачу всех форм информации, включая данные, голос, видео, между компьютерами по линиям связи различных видов. В статье рассмотрены компании, действующие на данном рынке, выделены компании-лидеры и компании «обитатели рыночных ниш». Проанализированы показатели компаний-лидеров и определены их конкурентные преимущества.

Ключевые слова: *конкуренция, рынок, телекоммуникации, провайдеры.*

Рынок телекоммуникаций является активно развивающимся рынком в городе Оренбург в последние 10 лет. Наряду с ведущими компаниями по предоставлению телекоммуникационных услуг на рынке появились новые компании, между которыми действуют законы конкуренции.

Сегодня для потребителей телекоммуникаций города Оренбурга на первом месте стоит соотношение качества предоставляемых услуг и цены, поэтому на сегодняшний день каждая из компаний с учетом научно-технического прогресса расширяет ассортимент услуг.

Телекоммуникация – это дальняя, дистанционная связь и дистанционная передача всех форм информации, включая данные, голос, видео и т.п., между компьютерами по линиям связи различных видов. Телекоммуникационными услугами же называют саму электросвязь, то есть вид передачи информации на разные расстояния с помощью электромагнитных импульсов, в купе с услугами по ее предоставлению.

На сегодняшний день на рынке города Оренбурга действуют такие компании как «Дом.ru», «Ростелеком», «Уфанет», «Радиосвязь», «Телесот (ТТК)», «МТС». Доля рынка каждой компании представлена на рисунке 1.

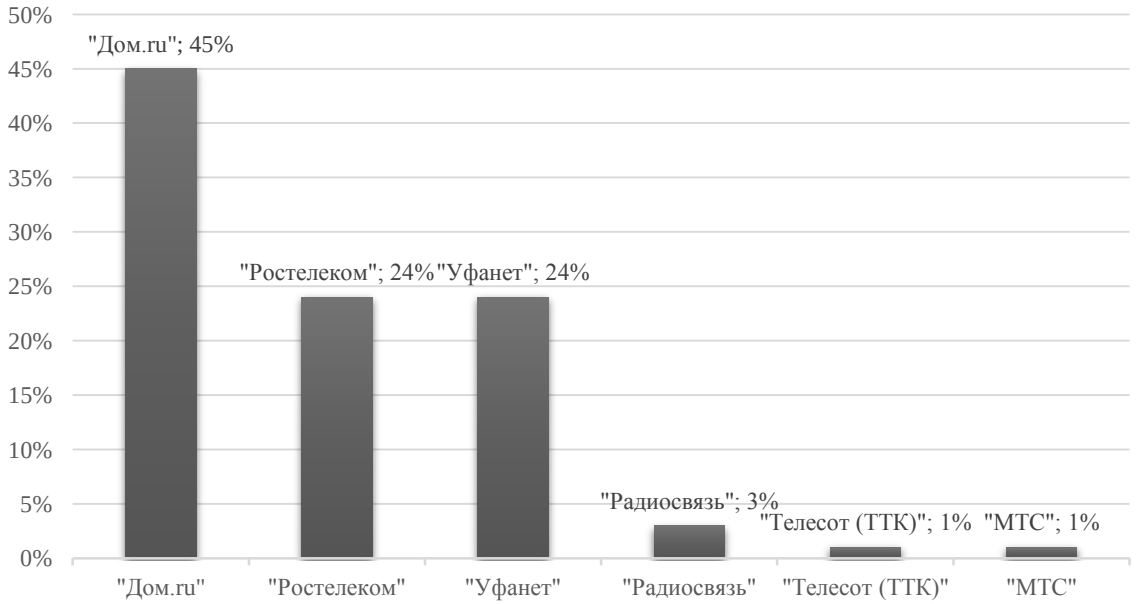

Рис. 1. Доля рынка телекоммуникационных компаний

© Кащенко Е.Г., Байжигитова М.С., Мельникова А.В., Мельникова В.Л., 2015.

Научный руководитель: Мельникова Татьяна Федоровна – кандидат экономических наук, доцент, Оренбургский государственный университет, Россия.

Проанализировав данный рисунок, можно сделать вывод о том, что лидирующие позиции на рынке телекоммуникационных услуг занимают компании «Дом.ru», «Ростелеком» и «Уфанет», а такие компании как «Радиосвязь», «ТТК» и «МТС» пока являются «обитатели рыночных ниш».

Проведем сравнительный анализ конкурентов-лидеров.

Таблица 1

Сравнение конкурентов

Показатели	Дом.ru	Ростелеком	Уфанет
Статус компании, срок работы на рынке	Компания «Эр-телеком» образована в 2001 г.; Дом.ru – Федеральный провайдер, у которого в 56 городах России более 5 000 000 абонентов	«Ростелеком – Волга» был создан в апреле 2011 года на базе ОАО «ВолгаТелеком». Объединяет 12 региональных филиалов	В 2006 г. была создана компания ЗАО «Оренбургская городская сеть». С 2008 г. ОГС была преобразована в Оренбургский филиал ОАО «Уфанет». 6 городов Башкортостана и 2 – Оренбургской области
Технология	Ethernet	ADSL/Ethernet	Ethernet
Сеть и оборудование	Новейшее оборудование, максимальная автоматизация системы. Принцип построения сети «двойное кольцо» повышает надежность связи	Телефонная сеть (весь город/пригород)	Полный спектр телекоммуникационных услуг на базе городской сети передачи данных, построенной по технологии «оптика до дома»
Скорость	100	100	100
Круглосуточная система поддержки	Круглосуточная служба поддержки	Круглосуточная служба поддержки	Круглосуточная служба поддержки
Оперативность устранения	24 ч.	По наличию свободных техников	24 ч.
Присутствие абонентов при выполнении подключения	Находиться дома не обязательно	Находиться дома обязательно	Находиться дома обязательно
Возможность подключения по Wi-Fi	Доступно подключение по Wi-Fi. Роутер 1000 руб., адаптер – 550 руб. Есть возможность бесплатной аренды	Есть подключение по Wi-Fi. Роутер 1842 р. (возможно в рассрочку на 1-3 года), в аренду – 17 руб./мес.	Есть подключение по Wi-Fi, роутер 2080 руб., адаптер 640 руб.
Оперативность подключения к услуге	Сроки подключения регламентированы договором	В течение 3 рабочих дней, но зависит от наличия свободных техников.	До 10 рабочих дней
Переход с тарифа на тариф	Бесплатный. На более дорогой тариф перейти можно и в текущем месяце, на тариф с более абонентской платой – со следующего	Бесплатный. При повышении цены на тарифный план, она увеличивается автоматически, при переходе на тариф с более низкой ценой необходимо подавать заявление	Бесплатный
Тариф на подключение	30 руб. по акции «Марафон 1»	1 руб.	Прокладка кабеля в квартире – 25 руб. за 1 метр
Тарифы пользования услугой	4 безлимитных ТП: от 350 до 1019 руб./мес.	2 безлимитных ТП: от 350 до 550 руб./мес.	3 безлимитных ТП: от 330 до 490 руб./мес.
Бонусы	Программа лояльности	Опция «Ночное ускорение» - 1 руб./мес., опция «Турбоускорение», опция «Ребенок в доме» бесплатно, программа лояльности «Золотая лихорадка», акция «Плати вовремя»	Опция «Фотонное утро» - 15 руб., «Фотонный день» - 65 руб., статический IP – 150 руб./мес.
Комплексное предложение	Несколько продуктов по самой выгодной цене. Возможность формирования индивидуального пакета с учетом предложений и потребностей. Единый договор. Удобство обслуживания, экономия времени и денег	Комплексные предложения при подключении нескольких услуг. Пакеты 2 в 1: Интернет + интерактивное телевидение	Пакеты: «Шагать» интернет 30 Мбит/с; «Бежать» интернет 50 Мбит/с; «Лететь» 100 Мбит/с, телевидение 60/148 цифровых каналов; телефония 23- руб./мес.

Из таблицы видно, что каждая компания предлагает различные тарифные планы и различные сервисные услуги. Все компании могут обеспечить жителей города высокоскоростным интернетом за счет технологии подключения Ethernet. Преимуществом компании «Дом.ru» является новое оборудование, наличие автоматизированных систем, а также принцип построения сети «двойное кольцо», который ни один из конкурентов не предлагает, что повышает надежность связи и бесперебойную работу услуг связи. Преимуществом же компании «Ростелеком» является подключение абонентов по всей области и в частные дома города с помощью технологий ADSL. Преимуществом компании «Уфанет» является невы-

сокая стоимость безлимитных тарифных планов по сравнению с конкурентами. Таким образом, на рынке телекоммуникационных услуг города выделяются несколько компаний-лидеров, но выигрывает в конкурентной борьбе та компания, которая может предложить потребителям не только низкие цены, но и высокий уровень сервиса, послепродажное обслуживание и высокую степень надежности и стабильности услуг.

КАЩЕНКО ЕЛЕНА ГЕНРИХОВНА – доцент кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы, Оренбургский государственный университет, Россия.

БАЙЖИГИТОВА МАХАББАТ СУНДЕТОВНА – студент факультета экономики и управления, Оренбургский государственный университет, Россия.

А.В. Мельникова – магистрант кафедры маркетинга, коммерции и рекламы, Оренбургский государственный университет, Россия.

В.Л. Мельникова – магистрант кафедры маркетинга, коммерции и рекламы Оренбургского государственного университета.

УДК 330

А.П. Филатова

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКСПОРТА

В данной статье рассматриваются первичные показатели анализа и эффективности экспортной деятельности. По мнению автора, указанные показатели являются наиболее актуальными и содержательными при анализе результатов экспортной деятельности. Они являются основой для расчета влияния изменения различных факторов на эффективность и целесообразность внешнеэкономической деятельности предприятия.

Ключевые слова: *экспортные операции, курсовые разницы, оборачиваемость дебиторской задолженности, экспорт, показатели эффективности*

Анализ и оценка эффективности экспортных операций являются неотъемлемой частью при планировании и принятии наиболее обоснованных экономических решений. Существует множество подходов к расчету экономических показателей в экспортной деятельности [2]. Однако, только приведя их в систему, можно получить наиболее оптимальную картину первичных показателей анализа и эффективности [3; 4].

В условиях становления и развития рыночной экономики основным показателем оценки деятельности предприятия является прибыль. С ее помощью определяется рентабельность и эффективность участия хозяйственного субъекта во внешнеэкономической деятельности. Прибыль, полученная по результатам экспортных операций представляет собой выручку и себестоимость (если в торговле, то затраты на переработку и т.д.) Прибыль от экспорта может быть рассчитана несколькими способами [1]:

1) $\text{П экс} = N\ \text{руб} - \text{НР ин. вал} \times \text{Кв} - \text{НР руб} - \text{С}$,

где

•НР руб. – накладные расходы, выраженные в национальной валюте;

•НР ин. Вал. – накладные расходы, выраженные в иностранной валюте;

•N руб. – сумма реализованных товаров в рублях;

•Кв – среднегодовой обменный курс рубля к доллару.

2) $\text{П экс} = (\text{В руб. экв} + \text{В руб}) - (\text{С} + \text{НР руб. экв} + \text{НР руб})$,

где

•В руб. –выручка, выраженная в рублях, от обязательной продажи валюты;

•В руб. экв. – эквивалент, выраженный в рублях, оставшийся после продажи части валютной выручки;

•НР руб. экв. – рублевый эквивалент накладных расходов в иностранной валюте.

Обе формулы рассчитываются для базисного и отчетного периодов, сравниваются, выявляется динамика.

3) Для оценки реальности финансовых результатов важно знать чистую прибыль, в том числе, полученную в результате экспортных операций. Взаимосвязь между показателем чистой прибыли по организации в целом можно представить в следующем виде [3]:

$\text{ЧП} = \text{ЧПэ} + \text{ЧПр}$,

где

ЧПэ – чистая прибыль от продаж продукции на экспорт

ЧПр – чистая прибыль от продаж продукции на территории РФ.

© Филатова А.П., 2015.

Научный руководитель: Носов Владимир Владимирович – доктор экономических наук, профессор кафедры бухгалтерского учета и статистики факультета социального страхования, экономики и социологии труда, Российский государственный социальный университет, Россия.

Чистую прибыль, полученную в результате экспортных операций, наиболее полно отражает следующая модель:

$$ЧПэ = (ППэ + ПДэ - ПРз) \times (1 - НС) - ПНОэ + ПНАэ - ШПэ,$$

где

•ППэ – прибыль от продажи экспортной продукции;

•ПДэ, ПРэ – прочие доходы и расходы, связанные с экспортными операциями;

•ПНОэ – постоянные налоговые обязательства, связанные с экспортными операциями;

•ПНАэ – постоянные налоговые активы, связанные с экспортными операциями;

•ШПэ – штрафы и пени за нарушение таможенного и налогового законодательства, подлежащие уплате в бюджет.

Необходимо учесть, что важным показателем, характеризующим прибыльность внешнеэкономической деятельности, является рентабельность, так как она более полно отражает результаты хозяйственной деятельности. Так, уровень рентабельности экспортируемой продукции продукции i-го вида измеряет отношение прибыли к затратам [1]:

$$R_i^{эксп} = П_i^{эксп} / С_i^{эксп}$$

•$П_i^{эксп}$ – прибыль от экспорта продукции i-го вида;

•$С_i^{эксп}$ – затраты на экспорт продукции i-го вида.

Соответственно, можно рассчитать показатель рентабельности реализации продукции тех же видов на внутреннем рынке и сравнить полученные величины. Если $R_i^{эксп} > R_i^{внутр}$, то экспорт более эффективен в сравнение реализацией на внутреннем рынке и наоборот.

Существенное влияние на величину экспортной прибыли оказывают курсовые разницы возникающие в связи с изменением курса рубля к иностранным валютам, например, при несовпадении принятия счета к оплате и момента его оплаты. Курсовая разница – это разница между рублевой оценкой актива или обязательства, стоимость которых выражена в иностранной валюте по курсу ЦБ РФ на дату исполнения обязательств по оплате или дату составления бухгалтерской отчетности за отчетный период, и рублевой оценкой этих актива и обязательства по курсу ЦБ РФ на дату принятия их к бухгалтерскому учету в отчетном периоде или дату составления отчетности за предыдущий отчетный период. [6; 8] Поэтому целесообразно учитывать их при расчет рентабельности от экспорта, следующий показатель будет отражать влияние изменения валютных курсов на рентабельность [1]:

$$Rэкс = (П\,экс \pm КР) \div \overline{СО},$$

где

•П экс – прибыль от экспорта;

•КР – курсовые разницы;

•$\overline{СО}$ – средний остаток средств по экспорту.

Чтобы оценить эффективность использования средств, связанных с расчетами по экспортным операциям используют показатель оборачиваемости дебиторской задолженности в днях, который представляет собой [3]:

$$Об_{дэ} = \frac{ДЗ_э * Д}{В},$$

где

•ДЗэ – средние остатки дебиторской задолженности, связанные с экспортными операциями;

•Д – количество дней;

•В – выручка от продажи.

Также, на величину прибыли, получаемой от экспортных операций, оказывает влияние изменение структуры этой прибыли по группам изделий, которая меняется в зависимости от количества и отдельных видов экспортируемого товара. Таким образом, можно определить единичную прибыль от реализации продукции i-го вида на внешнем рынке [1]:

$$П_i^{эксп} = Ц_i^{эксп} - C_i^{эксп},$$

где

•$Ц_i^{эксп}$ – цена экспортной продукции i-го вида;

•$C_i^{эксп}$ – себестоимость экспортируемой продукции i-го вида.

Соответственно, можно рассчитать единичную прибыль от реализации продукции i-го вида на внутреннем рынке и сравнить полученные величины. Если $П_i^{эксп} > П_i^{внутр}$, то экспорт эффективен в сравнение реализацией на внутреннем рынке и наоборот.

Также, влияние конкретных факторов на динамику прибыли можно оценить индексным методом [1; 7]:

$$Iп = Iq \times Iд \times Iз,$$

где

•Iq – индекс количества экспортируемых изделий;

•Iд – индекс доходов от экспорта;

•Iз – индекс затрат по экспорту.

Важным показателем, который характеризует общую эффективность экспорта, является:

$Э1 = (В\ руб.экв + В\ руб) \div (С + НР\ руб.экв + НР\ руб),$

Где Э1 – показатель общей эффективности экспорта.

Чтобы определить, является ли экспорт экономически выгодным следует рассчитать показатель эффективности реализации того же продукта на внутреннем рынке и сравнить его с Э1:

$$Э2 = {}^{N}/_{C}$$

Если Э1 > 1 и Э1 > Э2, то экспорт наиболее эффективен и рекомендуется расширять поставки и находить еще более выгодные направления. Данные показатели целесообразно рассчитывать для каждого контракта и выбирать наиболее оптимальный вариант.

Таким образом, основными первичными показателями при анализе экспорта являются прибыль и рентабельность. Именно на их основе следует рассчитывать влияние различных факторов на изменение основных показателей экспорта. В целях совершенствования показателей эффективности экспортных операций, также, были предложен учет влияния курсовых разниц в расчете рентабельности активов и продаж по экспорту и расчет показателя оборачиваемости дебиторской задолженности для анализа оборачиваемости активов.

Библиографический список

1. Бухгалтерский учет, анализ и аудит внешнеэкономической деятельности: Учебник / Ю.А. Бабаев, М.В. Друцкая и др. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 348 с.

2. Касьянова Г.Ю. Экспорт и импорт. – М.: АБАК, 2015. – 480 с.

3. Носов В.В. Теория экономического анализа. ФГОУ ВПО «Саратовский ГАУ», Саратов, 2003. 28 с.

4. Носов В.В. Экономическая устойчивость сельскохозяйственных предприятий в современных условиях. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004. – 110 с.

5. Сысоева Г.Ф., Малецкая И.П. Бухгалтерский учет, налогообложение и анализ внешнеэкономической деятельности: учебник для магистров. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 424 с.

6. ПБУ 3/2006: «Учет активов и обязательств, стоимость которых выражена в иностранной валюте» – URL: http://base.garant.ru/12151641/

7. Прокофьев В.А., Носов, В.В., Саломатина Т.В. Предпосылки и условия развития детерминированного факторного анализа (проблемы науки «экономический анализ») // ЭТАП: Экономическая теория, Анализ, Практика. – 2014. – № 4. – С. 134–145.

8. Шамшеев С.В., Диагностика проблем развития организации и причин их возникновения при проведении аудита систем управления // Социальная политика и социология. – 2013. –№ 5-1 (98). – С. 159–174.

ФИЛАТОВА АЛИНА ПЕТРОВНА – бакалавр, Российский государственный социальный университет, Россия.

УДК 330

Е.М. Кисляк, Д.М. Конобеева

ПРОИСХОЖДЕНИЕ И ОСОБЕННОСТИ АУДИТА ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА В РОССИИ

В статье рассматривается понятие аудита эффективности бизнеса, его происхождение, особенности и проблемы, связанные с его проведением в Российской Федерации.

Ключевые слова: *аудит эффективности, оценка результативности предприятия, аудит коммерческой деятельности.*

Аудит эффективности бизнеса является распространенным видом аудита за рубежом и в международной практике существуют правила (стандарты) и методики его проведения. В России данный вид аудита используется преимущественно для государственного сектора, но его внедрение в частный имеет не менее важное значение. В рамках IX конгресса Международной организации высших органов финансового контроля ИНТОСАИ (INTISAI – International Organization of Supreme Audit Institutions) в 1977 году в Лимской декларации руководящих принципов контроля был впервые обозначен аудит эффективности наряду с аудитом финансовой отчетности. В соответствии с Лимской декларацией, аудит выступает «неотъемлемой частью системы регулирования, целью которой является вскрытие отклонений от принятых стандартов и нарушений принципов законности, эффективности и экономии расходования материальных ресурсов» [1].

В различных странах понятие аудита эффективности интерпретируется одинаково, но имеет различные названия: в США – операционный аудит, в Великобритании и Канаде – аудит выгоды использования денег, в Швеции и Норвегии – аудит исполнения.

Контрольно-счетными органами вышеперечисленных стран данный вид аудита был первоначально введен для исследования эффективности расходования бюджетных средств. Развитие потенциала страны с рыночной экономикой определяется не только государственными финансами – бизнес часто сталкивается с проблемами эффективности как финансовых, так и управленческих решений, и поэтому со временем стало очевидно, что без учета в данной системе частного сектора с его анализом не обойтись.

В Российской Федерации ещё в 2002–2003 гг. аудит эффективности начали внедрять в практику Счетной палаты и контрольно-счетных органов РФ, и поэтому нормативно-правовая база для этого вида проверки в основном разработана для государственного сектора, а не для частного, несмотря на возрастание популярности данного направления в последнем.

Для коммерческих предприятий оценка результативности работы предприятия является важной составляющей, так как от неё зависят дальнейшее управление и эффективность деятельности компании. Целью любой организации является извлечение прибыли, поэтому в частном секторе действенность деятельности может быть проанализирована при помощи блоков финансовых коэффициентов [2; 3].

По мере осмысления сущности организации, механизма ее функционирования и развития меняются цели а, следовательно, и объект диагностики. Понимание организации только как экономической системы ориентирует на рассмотрение только экономических параметров [8].

Эффективность работы в целом можно оценить при помощи показателей рентабельности, платежеспособности, банкротства и т.д., а продуктивность использования отдельных видов ресурсов можно измерить с помощью показателей материалоотдачи, фондоотдачи, фондоёмкости, производительности труда и многих других [4].

© Кисляк Е.М., Конобеева Д.М., 2015.

Научные руководители:

Носов Владимир Владимирович – доктор экономических наук, профессор кафедры бухгалтерского учета и статистики факультета социального страхования, экономики и социологии труда, Российский государственный социальный университет, Россия.

Шамшеев Сергей Владимирович – кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой бухгалтерского учета и статистики факультета социального страхования, экономики и социологии труда, Российский государственный социальный университет, Россия.

На практике становится очевидно, что для получения полной картины финансового состояния компании необходимо использовать нефинансовые показатели: показатели по персоналу, показатели по производству, потреблению и использованию материальных ресурсов, показатели системы управления, показатели обслуживания материальных ресурсов. Таким образом, можно весь комплекс показателей работы организации поделить на две части:

1.Нефинансовые показатели (причины);

2.Финансовые показатели (следствия, т.е. результат управления нефинансовыми показателями).

Однако, на практике не существует системы проведения аудита эффективности бизнеса, закрепленной законодательно, в виде положений, стандартов и т.д.

Аудит бизнес-процессов позволяет найти и решить проблемные участки работы компании, а также выявить зоны дальнейшего роста. Аудит коммерческой деятельности в организации может осуществляться в следующих формах:

1.Создание собственной службы по аудиту эффективности бизнес-процессов;

2.Аутсорсинг;

3.Ко-сорсинг.

Все вышеперечисленные формы являются своеобразными вариациями внутреннего аудита, позволяющего создать высокоэффективную систему бухгалтерского учета и внутреннего контроля, дать информацию управляющему звену компании о фактах её хозяйственной деятельности, обеспечить постоянный контроль за использованием ресурсов, налоговых и других расчетов и т.д.

Авторами выделяется три основные проблемы аудита эффективности бизнеса в России:

1.Нормативно-законодательная база;

2.Недостаток квалифицированного персонала;

3.Большая затратность на проведение аудита.

В настоящее время нормативно-законодательная база, как отмечалось выше, недостаточно разработана, хотя предпосылки к созданию аудита эффективности как отдельного вида проверок уже существуют: например, оценка продуктивности деятельности может быть представлена аудитором в отчете как вывод дополнительного задания. Тем не менее профессиональные стандарты аудита должны быть дополнены специальными положениями оценок эффективности бизнеса, так как они недостаточно раскрыты.

Для проведения качественной проверки организации нужны высококвалифицированные специалисты, имеющие знания и опыт в различных сферах: бухгалтерский учет, налогообложение, экономический анализ, аудит, а также знания, относящиеся к особенностям отрасли, в которой функционирует предприятие. Поиск работников, имеющих такие обширные знания, достаточно долгий и затратный, так как специалистов такого уровня достаточно мало. Поэтому в России следует создать дополнительные курсы по повышению квалификации аудиторов, на которых будут даваться такие знания.

Проведение процедуры аудита достаточно недешевое мероприятие, требующее привлечения значительных ресурсов и управленческой поддержки. Для целесообразности проведения аудита эффективности необходимо, чтобы он стал частью организационного процесса в компаниях, а его итоги в будущем использовались для принятия конкретных решений по оптимизации и (или) повышению результативности деятельности предприятия [9].

Аудит эффективности бизнес-процессов в России имеет уверенные предпосылки, но одновременно является новой разновидностью аудита и успех его внедрения зависит от совокупности факторов: от государственных органов, от владельцев бизнеса, от финансовых и управленческих отделов, инвесторов и прочих лиц, заинтересованных в правильном выборе критериев оценки результативности. Перспективами формирования данного направления в России являются развитие рыночной экономики, увеличение потребности отражения полной картины финансового состояния предприятия. Введение данной проверки в обязательном характере поможет создать эффективную прозрачную структуру использования ресурсов и финансовых средств, что выгодно для любого субъекта, участвующего в данном процессе.

Библиографический список

1. Лимская декларация руководящих принципов аудита, принятая IX Конгрессом Международной организацией высших контрольных органов (ИНТОСАИ) в 1977 г. [Электронный ресурс] // – Режим доступа: www.ccrm.md/file/lima/LimaRU.pdf.

2. Носов В.И., Носов В.В. Экономический механизм управления. Саратов: Сарат. гос. агр. ун-т им. Н. И. Вавилова, 2000. 80 с.

3. Носов В.В. Теория экономического анализа. ФГОУ ВПО «Саратовский ГАУ», Саратов, 2003. 28 с.

4. Носов В.В. Экономическая устойчивость сельскохозяйственных предприятий в современных условиях. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004. – 110 с.

5. Першин С.А. Методические особенности аудита эффективности бизнеса // Экономические Науки. – 2011. – С. 186-191

6. Рыбакова Е.С. Проблемы и перспективы развития аудита эффективности бизнеса в России // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2012. – С. 55–60.

7. Утешева Д.Т., Шегурова В.П. Внутренний аудит: проблемы и перспективы развития // Молодой ученый. – 2013. – №7. – С. 255-257.

8. Шамшеев С.В., Диагностика проблем развития организации и причин их возникновения при проведении аудита систем управления // Социальная политика и социология. 2013. № 5-1 (98). С. 159-174.

9. Шамшеев С.В., Определение эффективности инновационной деятельности предприятия при аудите систем управления // Социальная политика и социология. – 2012. – № 6 (84). – С. 217–228.

КОНОБЕЕВА ДАРЬЯ МИХАЙЛОВНА – бакалавр, Российский государственный социальный университет, Россия.

КИСЛЯК ЕКАТЕРИНА МИХАЙЛОВНА – бакалавр, Российский государственный социальный университет, Россия.

УДК 330

С.Н. Цветкова, Е.С. Москалец

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДИАГНОСТИКИ БАНКРОТСТВА СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

В статье рассмотрены методические аспекты диагностики возможного наступления банкротства субъектов малого и среднего бизнеса. Основное внимание уделено рассмотрению методик диагностики банкротства, наиболее точно отвечающих особенностям малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: *субъекты малого и среднего бизнеса, процесс диагностики банкротства, несостоятельность, кризис, антикризисное управление, модель Э. Альтмана, оздоровление предприятия.*

В процессе жизненного цикла предприятия всегда существует возможность наступления банкротства. Данный вопрос имеет особо острую актуальность в современных условиях нестабильности, основные из которых - высокие темпы инфляции и ситуация на валютном рынке. Высокие рыночные риски особенно остро влияют на менее устойчивых игроков рынка – субъектов малого и среднего бизнеса.

Критерии субъектов малого и среднего предпринимательства приведены в ст.4 ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». [1] Российским законодательством принято следующее определение малого бизнеса: это предприятие с численностью от 16 до 100 сотрудников, выручка от деятельности которого или балансовая стоимость его активов не превышают 400 млн. рублей по результатам отчетности предыдущего года. Субъекты предпринимательской деятельности с численностью до 15-ти сотрудников признаются микропредприятиями и их годовой доход либо балансовая стоимость активов не должны превышать 60 млн. рублей. К среднему бизнесу относят предприятия с численностью сотрудников от 101 до 250 человек, годовой доход которых или балансовая стоимость активов не превышает 1000 млн. рублей.

Субъекты малого и среднего бизнеса имеют значительные преимущества, определяющие специфику проведения диагностики банкротства для данных категорий, а именно:

- специальные налоговые режимы, упрощенные правила ведения налогового учета и формы представления налоговых деклараций;
- упрощенный порядок ведения бухучета;
- упрощенный порядок подачи статистической отчетности.

В самых трудных случаях, когда предприятие не в силах выполнять свои финансовые обязательства, в отношении него начинается процесс банкротства. Банкротство - это признанная арбитражным судом или объявленная должником неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей, если соответствующие обязательства и (или) обязанности не исполнены им в течение трех месяцев с момента наступления даты их исполнения. [2]

Банкротство является крайне нежелательной (за исключением случаев преднамеренного банкротства) ситуацией, означающей, что бизнес, осуществляемый предприятием, стал для него убыточным и привел к несостоятельности. Для того, чтобы данная ситуация не наступила, существует множество антикризисных методов, позволяющих диагностировать возможное наступление банкротства. Для предприятий это шанс не уйти в чистый убыток и предпринять меры по выходу из сложившейся кризисной ситуации.

Многие методы, которые известны на данный момент, не совершенны и крайне неполно отвечают ресурсам и возможностям аудиторов. Многие предприятия полагают, что в состоянии сами, без посторонней помощи справится с кризисной ситуацией и, тем самым, лишь усугубляют своё положение. Если крупные компании предоставляют исчерпывающий пакет статистических и экономических данных, что существенно облегчает диагностику кризисного состояния, то субъекты малого и среднего бизнеса не отвечают данным условиям. Более того, многие методики диагностики банкротства к ним неприменимы.

Рассмотрим более детально причины невозможности применения известных методов диагностики банкротства для субъектов малого и среднего бизнеса. Оценивать риск банкротства можно на основе анализа различных данных (количественный подход) и системы критериев (качественный подход).

© Цветкова С.Н., Москалец Е.С., 2015.

1.Двухфакторная модель Э. Альтмана позволяет разделить предприятия на потенциальных банкротов и не банкротов. Модель представляет собой функцию от показателей, характеризующих экономический потенциал предприятия и результаты его работы за прошлый период. Выбираются два основных показателя, от которых зависит вероятность банкротства: коэффициент покрытия (характеризует ликвидность) и коэффициент финансовой зависимости (характеризует финансовую устойчивость). Достоинство данной модели – простота и возможность применения в условиях ограниченного объёма информации. Однако данная модель разработана для зарубежных компаний и ее эффективность в России весьма низкая. Из этого следует, что применять ее для субъектов малого и среднего бизнеса недопустимо.

2. Модель Фулмера. Данная модель требует наличие финансовых показателей деятельности организации, что значительно затрудняет возможность её использования, так как субъекты малого и среднего бизнеса предоставляют недостаточное количество данных для полноты анализа.

3. Методика рейтингового числа. Данная методика была предложена Р.С. Сайфулиным и Г.Г. Кадыковым и предполагает расчет рейтингового числа, отражающая сравнение финансовых показателей предприятия с их нормативными критериями. Недостатком модели является зависимость от относительной величины минимально рекомендуемых значений коэффициентов, которые могут варьироваться в зависимости от рыночной ситуации и страны, где данная методика применяется.

Существует ряд проблем при диагностике банкротства субъектов малого и среднего бизнеса. Компании не обязаны предоставлять финансовые показатели в той мере, насколько это необходимо для глубокого анализа. В органы статистики практически не требуется предоставление многих форм для данной категории предприятий. Сами же предприятия не публикуют свою отчетность добровольно, чтобы информация об их проблемах была недоступна. Во многих случаях, когда предоставление отчетности обязательно, она может быть сфальсифицирована, чтобы завуалировать проблемы. Существует ещё множество методик, позволяющих оценить вероятность наступления банкротства на предприятии, но неспособность их применения для субъектов малого и среднего бизнеса подчеркивает необходимость создания адекватной специфическим особенностям субъектов прогнозной модели.

Для диагностики кризисного состояния субъектов малого и среднего бизнеса предлагается подход по выявлению реальных признаков банкротства. Данный подход предполагает наличие информации о кредиторской задолженности предприятий, которую могут добровольно предоставлять в единую статистическую информационную базу кредиторы. Алгоритм данной методики для предприятия заключается в следующем:

1) Составляется список кредиторов, которым просрочена оплата свыше трех месяцев, с указанием суммы просрочки.

2) Список ранжируется по убыванию суммы, часть списка с суммами менее 100 тыс. руб. отсекается.

3) В список на основании данных юридической базы вносятся дополнительные сведения о наличии судебных процессов и решений по взысканию задолженности.

4) Список ещё раз ранжируется: в верхней части – кредиторы, по которым есть судебные решения, вступившие в законную силу, по убыванию суммы задолженности; затем – кредиторы, с которыми идут судебные процессы по взысканию задолженности, по убыванию суммы задолженности; далее – остальные кредиторы по убыванию суммы задолженности.

По итогам анализа можно добавить прогнозную часть – включить в список кредиторов, по которым обнаружится трехмесячная просрочка платежа через один, два, три и более месяца.

Допустима ситуация, что организация не прибегает к помощи заёмных средств. В данном случае эффективно будет при помощи социальной рекламы, рассылок донести до субъектов малого и среднего бизнеса, что в решении их проблемы заинтересовано государство.

Банкротство влечет за собой ряд негативных последствий - сотрудники предприятий лишаются рабочих мест, требования кредиторов удовлетворяются не полностью даже после распределения конкурсной массы, учредители и собственники теряют вложенный в фирму капитал, а государство - налогоплательщиков.

Именно поэтому необходимо создание на государственном портале специального сайта, перейдя на который заинтересованные субъекты малого и среднего бизнеса смогут получить в анонимном или полном доступе консультации специалистов по состоянию организации, выявлению кризиса, принятию мер по финансовому оздоровлению. Информировать о данной услуге можно через налоговые, МФЦ, а так же с помощью электронной рассылки. Пройдя небольшой тест, инструментом которого послужит экспресс-анализ финансовых коэффициентов, предприятия получат объективную оценку своей деятельности и вовремя отреагируют на отрицательную тенденцию развития. Расчет коэффициентов на основе финансовой или управленческой отчетности достаточно прост, что позволяет осуществлять мониторинг

деятельности на регулярной основе. Разработкой методики могут заняться статистические службы, а для консультаций в режиме онлайн могут быть привлечены студенты старших курсов, молодые специалисты.

Подводя итог, необходимо отметить, что ни одну из выше рассмотренных моделей прогнозирования банкротства нельзя считать совершенной. Задача совершенствования методов и методик прогнозирования банкротства субъектов малого и среднего бизнеса состоит в комбинировании традиционных методов диагностики и создании государственной поддержки кризисным организациям. Необходимо побудить субъектов малого и среднего бизнеса предоставлять некоторую необходимую для полноты анализа информацию, а в случае её неполноты создать электронный массив, где будут размещены конкретные практические указания по реагированию в той или иной кризисной ситуации.

Библиографический список

1.Федеральный закон от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации".

2.Новосёлов Е.В. Использование методики анализа финансового состояния в процедурах банкротства для диагностики кризисных ситуаций на предприятиях // Управленческий учёт и финансы.-2014.- № 1.- с. 24-28.

3.Беляев А.А., Коротков Э.М. Антикризисное управление: учебник.- Юнити-Дана, 2012 г.- 311 с.

ЦВЕТКОВА СВЕТЛАНА НИКОЛАЕВНА – доктор экономических наук, профессор кафедры «Маркетинг и инженерная экономика», Донской государственный технический университет, Россия.

МОСКАЛЕЦ ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА – магистрант, Донской государственный технический университет, Россия.

УДК 338.5

В.И. Неустроева

АНАЛИЗ И КАЛЬКУЛЯЦИЯ СЕБЕСТОИМОМТИ ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ ЭНЕРГИИ ОАО АК «ЯКУТСКЭНЕРГО»

В статье рассматривается сущность и структура затрат на производство и реализацию продукции. Проводится анализ и калькуляция себестоимости электрической энергии ОАО АК «Якутскэнерго».

Ключевые слова: *себестоимость, калькуляция, затраты, электроэнергия, производство и реализация.*

Себестоимость продукции представляет выраженные в денежной форме текущие затраты предприятий на производство и реализацию продукции (работ, услуг).

В себестоимости продукции как синтетическом показателе отражаются все стороны производственной и финансово-хозяйственной деятельности предприятия: степень использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, качество работы отдельных работников и руководства в целом.

Затраты, образующие себестоимость продукции (работ, услуг), группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам: материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов), затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация основных средств, прочие затраты. В табл.1 представлена структура затрат на производство и реализацию электрической энергии ОАО АК «Якутскэнерго».

Таблица 1

Структура затрат на производство и реализацию электрической энергии ОАО АК «Якутскэнерго» за 2013-2014 гг., тыс. руб.

Показатель	2013		2014		отклонение	
	тыс. руб.	уд.вес, %	тыс. руб.	уд.вес, %	отн., %	абс., тыс. руб.
Себестоимость, всего:	17 363 225	100,0	19 173 117	100,0	110,4	1 809 892
Материальные затраты	10 589 453	61,0	11 914 117	62,1	112,5	1 324 664
Затраты на оплату труда	3 431 563	19,8	3 280 688	17,1	95,6	-150 875
Амортизационные отчисления	1 391 274	8,0	1 520 918	7,9	109,3	129 644
Прочие затраты	1 950 935	11,2	2 457 103	12,8	125,9	506 168

Фактическая себестоимость производства и реализации продукции за 2014 г. составила 19 173 117 тыс. руб. В 2014 г. по сравнению с прошедшим годом произошел рост себестоимости продукции на 10,4% (или на 1 809 892 тыс. руб.).

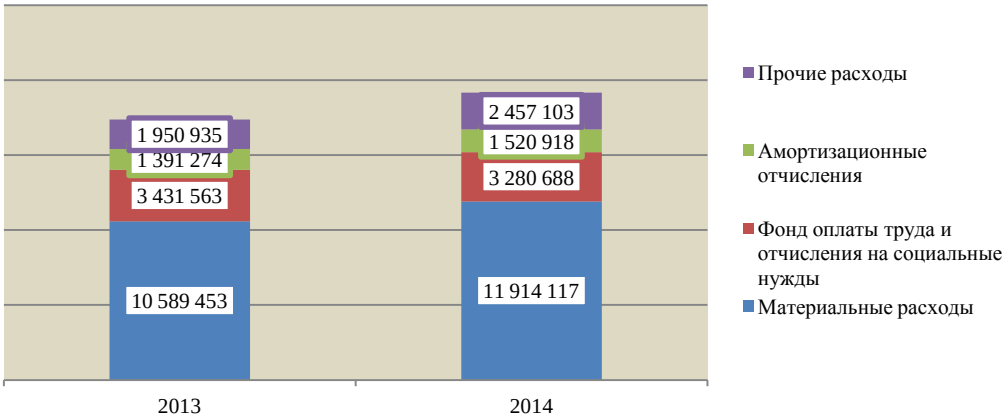

Рис. 2. Структура затрат на производство и реализацию электрической энергии ОАО АК «Якутскэнерго» за 2013-2014 гг., тыс. руб.

© Неустроева В.И., 2015.

Значительный рост произошел по следующим статьям:

1.«Материальные расходы» - на 12,5% (или на 1324664 тыс. руб.)

2.«Амортизационные отчисления» - на 9,3% (или на 129 644 тыс. руб.);

3.«Прочие затраты» - на 25,9% (или на 506 168 тыс. руб.);

В 2014 году по сравнению с 2013 годом снизились «Затраты на оплату труда" на 4,4% (или на 150 875 тыс. руб.).

Структура себестоимости производства и реализации продукции значительно не изменилась по сравнению с прошлым периодом.

Основную долю в себестоимости занимают «материальные затраты» - 62,1%, затраты по статье: «Затраты на оплату труда» - 17,1%, «Амортизация» - 7,9% «Прочие затраты» - 12,8%.

Таблица 2

Данные для расчета цены на единицу электрической энергии
ОАО АК «Якутскэнерго» за 2014 г.

Наименование показателя	Ед. изм.		На 2014 г.
Прибыль от реализации продукции	тыс. руб.	П	2 052 592
Себестоимость реализованной продукции	тыс. руб.	С	23 513 130
Объем потребленной электроэнергии	кВт.ч.	О	3 142 140 000

Чтобы рассчитать цену продукта, которая позволит достичь установленных целей по прибыли, использую следующую формулу [18, с. 480]:

$$Ц = С1 / (1 – Р), \quad (1)$$

где Ц – цена единицы продукта;

С1 – себестоимость единицы продукции;

Р – рентабельность продукции.

Себестоимость единицы продукции исчисляется поформуле [16, с. 144]:

$$С1 = С / О, \quad (2)$$

где С1 – себестоимость единицы продукции;

С – себестоимость реализованной продукции;

О – объем потребленной электроэнергии.

Рентабельность реализованной продукции исчисляется по формуле [14, с. 87]:

$$Р = П / С, \quad (3)$$

где Р – рентабельность реализованной продукции;

П – прибыль от реализации продукции;

С – себестоимость реализованной продукции.

Расчет:

1. Себестоимость единицы продукции:

С1 = С / О = 23 513 130 000/ 3 142 140 000 = 7,5 руб./кВт.ч.

2. Рентабельность реализованной продукции:

Р = П / С = 2 052 592 000/ 23 513 130 000 = 0, 087

3. Цена продукта, которая позволит достичь установленных целей по прибыли:

Ц = С1 / (1 – Р) = 7,5 / (1 - 0,087) = 8,2 руб./кВт.ч.

Таким образом, цена продукта, которая позволит достичь установленных целей по прибыли составило 8,2 руб./кВт.час.

Библиографический список

1. Тарасов В.М. Ценообразование. Теоретические основы ценообразования и сущность цены. Механизмы современного ценообразования и специфика цен в отдельных сферах и отраслях экономики. – Минск: Книжный дом, 2009. – 142с.

2. Фокина О.М. Практикум по экономике организации (предприятия). - М.: Финансы и статистика, 2011. – 234с.

3. Экономический анализ: учебник для бакалавров / под ред. Н.В. Войтоловского, А.П. Калининой, И.И. Мазуровой. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013. – 548 с. – Серия: Бакалавр. Углубленный курс.
4. Официальный сайт ОАО АК «Якутскэнерго»: www.http://yakutskenergo.ru

НЕУСТРОЕВА ВАЛЕНТИНА ИВАНОВНА – студент, Северо-Восточный Федеральный университет им. М.К.Аммосова, Россия.

УДК 338.5

В.И. Неустроева

ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ ЭНЕРГИИ ОАО АК «ЯКУТСКЭНЕРГО»

В статье рассматриваются постоянные и переменные затраты на производство электрической энергии ОАО АК «Якутскэнерго», с помощью которых рассчитывается точка безубыточности.

Ключевые слова: *себестоимость, затраты, электроэнергия, точка безубыточности, критический объем производства, порог рентабельности, валовая маржа, финансовая прочность.*

По отношению к объему производства затраты делятся на: постоянные и переменные.

Деление расходов на постоянные и переменные необходимо для расчета и анализа следующих показателей: точка безубыточности, порог рентабельности, запас финансовой прочности.

Таблица 1

Расходы ОАО АК «Якутскэнерго» по отношению к объему производства

Постоянные	Переменные
Ремонт	Топливо на выработку энергии
Амортизационные отчисления	Покупная электроэнергия
Арендная плата	Фонд оплаты труда и отчисления на социальные нужды
Другие прочие расходы	Налоги, пошлины и сборы
	Другие прочие расходы

В нашем случае к постоянным расходам ОАО АК «Якутскэнерго» относятся: ремонт, амортизационные отчисления, арендная плата и другие прочие расходы. К переменным расходам относятся: топливо на выработку электроэнергии, покупная электроэнергия, фонд оплаты труда и отчисления на социальные нужды, налоги, пошлины и сборы, другие прочие расходы.

Другие прочие расходы делятся на переменные и постоянные в соответствии с соотношением постоянных и переменных расходов без учета других прочих расходов. Данное соотношение в 2012-2014 гг. составило 0,1:0,9; 0,08:0,92 и 0,07:0,93 соответственно.

Таблица 2

Структура других прочих расходов ОАО АК «Якутскэнерго» в 2012-2014 гг.

Вид расходов	2012		2013		2014	
	тыс. руб.	уд.вес,%	тыс. руб.	уд.вес,%	тыс. руб.	уд.вес,%
другие прочие расходы постоянные	32 602	9,81	22 755	8,12	20 245	6,79
другие прочие расходы переменные	299 701	90,19	257 478	91,88	277 938	93,21
Итого	332 303	100,00	280 233	100,00	298 183	100,00

В соответствии с данными таблицы 2 строится таблица 3.

Таблица 3

Структура и динамика расходы ОАО АК «Якутскэнерго» по отношению к объему производства в 2012-2014 гг.

Вид расходов	2012		2013		2014		отклонение	
	тыс. руб.	уд.вес, %	тыс. руб.	уд.вес, %	тыс. руб.	уд.вес, %	тыс. руб.	%
Постоянные	977 142	9,81	922 653	8,12	909 634	6,79	-67 507	-6,91
Переменные	8 982 645	90,19	10 440 056	91,88	12 488 323	93,21	3 505 678	39,03
Итого	9 959 787	100,00	11 362 709	100,00	13 397 957	100,00	3 438 171	34,52

Как видно из таблицы 2.5, как в начале, так и в конце рассматриваемого периода переменные затраты занимают наибольший удельный вес, причем увеличение их доли на 2,02% произошло за счет их абсолютного прироста на 3438171 тыс. руб.

Таблица 4

Данные для материального анализа производства электрической энергии ОАО АК «Якутскэнерго» в 2014 г.

Показатели	Цена	Кол-во,	Ср. пер. расходы	Пост. расходы	Марж. доход	Прибыль	Себестоимость
Ед. изм.	руб./МВт*ч	МВт*ч.	руб./МВт*ч	руб.	руб./МВт*ч	руб.	руб./МВт*ч
Величина	5 080	3 092 991,94	4037,62	909 634 000	1042,38	448,28	4331,72

1.Расчет средних переменных расходов:

$$AVC = \frac{VC}{Q} = \frac{12\,488\,323000}{3092991{,}94} = 4037{,}62 \text{ руб./МВт*ч},$$

2.Расчет маржинального дохода:

МД (маржинальный доход) = Ц – AVC = 5080 – 4037,62 = 1042,38 руб./МВт*ч,

3.Расчет себестоимости 1МВт*ч:

$$\text{СС (себестоимость)} = AVC + \frac{FC}{Q} = 4037{,}62 + \frac{909634000}{3092991{,}94} = 4037{,}62 + 294{,}1 = 4331{,}72 \text{ руб./МВт*ч},$$

4.Расчет прибыли за 1 МВт*ч:

П (прибыль) = Ц (цена) – СС (себестоимость) = 5080 – 4331,72 = 748,28 руб.

Данные таблицы 4 показывают, что маржинальный доход производства электрической энергии в 2014 году составил 1042,38 руб./МВт*ч, себестоимость единицы продукции, т.е. 1 МВт*ч составила 4331,72 руб., прибыль за продажу 1 МВт*ч составила 748,28 руб.

Таблица 5

Данные для расчета точки безубыточности ОАО АК «Якутскэнерго» в 2014 г.

Показатели	Ед. изм.	Величина
Постоянные расходы	Руб.	909 634 000
Маржинальный доход	Руб./МВт*ч	1042,38
Цена	Руб./МВт*ч	5 080
Полезный отпуск электрической энергии	МВт*ч	4 565 456

1.Расчет критического объема производства ($Q_{\text{кр}}$) электрической энергии:

$$Q_{\text{кр}} = \frac{FC}{\text{МД}} = \frac{909634000}{1042{,}38} = 872651{,}05 \text{ МВт*ч},$$

2.Расчет порога рентабельности (ПР):

$$\text{ПР} = Q_{\text{кр}} * P = 872651{,}05 * 5080 = 4433067327 \text{ руб./МВт*ч}.$$

3.Расчет запаса финансовой прочности (ЗФП):

ЗФП = ФВ – ПР = P*Q – ПР = 5080*4 565 456– 4433067327 = 18759449153 руб. (80,89% от выручки),

где ФВ – фактическая выручка, величина которого равна произведению цены и количества выпущенной электроэнергии.

Расчет точки безубыточности показал, что при объеме выпуска электрической энергии больше 872651,05 МВт*ч. и при пороге рентабельности выше 4433 млн. руб./МВт*ч. ОАО АК «Якутскэнерго» будет в зоне прибыли. Или на 80,89% может снизиться объем реализации, чтобы предприятию удалось избежать убытка.

Библиографический список

1. Официальный сайт ОАО АК «Якутскэнерго»: http://www.yakutskenergo.ru

НЕУСТРОЕВА ВАЛЕНТИНА ИВАНОВНА – студент, Северо-Восточный Федеральный университет им. М.К.Аммосова, Россия.

УДК 658.5

Е.В. Ширяева

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА

В статье рассматриваются вопросы совершенствования методики управления качеством продукции на основе системного подхода. Предложена система обеспечения качества в виде схемы, что позволит точнее оценить уровень качества производимой продукции в промышленных предприятиях на основе данного подхода.

Ключевые слова: *качество продукции, системный подход, методика управления, целостность.*

Одним из важнейших факторов роста эффективности производства является улучшение качества выпускаемой продукции. Повышение качества выпускаемой продукции расценивается в настоящее время, как решающее условие её конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентоспособность продукции во многом определяет значимость страны и является главным решающим фактором повышения её национального богатства. Системный подход к планированию качества продукции позволяет объективно выбирать размеры и направления управления качеством, виды продукции, формы и методы производства, обеспечивающие наибольший результат усилий и средств, затраченных на повышение качества продукции.

В этих условиях актуальным представляется рассмотрение методики управления качеством продукции на основе системного подхода.

Целями данного вопроса исследования является анализ применяемой в настоящее время методики оценки уровня качества продукции на промышленных предприятиях. В настоящее время системный подход к менеджменту качества предусматривает функционирование системы качества, направленное на реализацию политики в области качества путем осуществления основных управленческих функций на разных стадиях жизненного цикла объекта управления в этой системе. Существенной составляющей данного подхода является стабильное функционирование системы управления качеством.

Особенностью управления качеством продукции является определение, обеспечение и поддержание достаточного уровня качества продукции при его создании, изготовлении и использовании [1, с. 36].

Системный подход, начиная со второй половины 20 века и по настоящее время является одним из главных и лидирующих среди всех остальных. Он прочно связан с основными идеями диалектики и диалектического подхода к управлению. Этот подход по зарубежным источникам определяется как принцип (по МС ИСО серии 9000).

Главная суть системного подхода заключается в том, что управление качеством должно осуществляться в составе единой совокупности его подсистем, элементов в тесной взаимосвязи и наличии разнообразных связей между ними, а также взаимосвязь с внешней средой.

К управлению качеством системный подход предусматривает следующее:

1. Анализ этого вида управления в рамках организации как определенной целостности, а именно системы, состоящей из относительно обособленных взаимодействующих и взаимосвязанных между собой элементов и подсистем с особыми индивидуальными свойствами;

2. Рассмотрение системы управления качества как открытой многоцелевой системы, имеющей определенные границы взаимодействующих между собой управляющей и управляемой подсистем, внутренней и внешней среды, внешних и внутренних целей, подцелей каждой из подсистем, стратегий достижения результатов. При этом любое изменение в одном из элементов подсистемы вызывает преобразование в иных элементах и подсистемах, что основывается на диалектическом подходе к взаимосвязи и взаимообусловленности всех явлений в природе и обществе;

3. Всестороннее изучение не только отдельных свойств взаимодействующих и взаимосвязанных между собой элементов системы, ее внутренней и внешней среды, но и обладающих совершенно новыми качествами производимых при этом новых синергетических свойств;

4. Изучение всей совокупности параметров и показателей функционирования системы в динамике, что требует исследования внутриорганизационных процессов приспособления, саморегулирования, самоорганизации, прогнозирования и планирования, организации, принятия решений.

© Ширяева Е.В., 2015.

Если соблюдать каждое из приведенных положений, то оно будет, имеет весомое значение для реализации системного подхода к управлению качеством. Однако это все зависит от образа мышления руководителей, определяющего способность или неспособность системно мыслить, целостно воспринимать внутреннюю и внешнюю среды и принимать соответствующие системному подходу решения (к примеру, определять состав элементов, подсистем, подлежащих управлению, и выделять оптимальный метод воздействия). Следовательно, при системном подходе управление качеством необходимо осуществлять целостно с производственной подсистемой организации и внешней средой.

Необходимо правильно структурировать систему для того, чтобы специалисты смогли установить, разработать и оценить комплекс процессов, которые могут обеспечить достижение цели в минимальные сроки и с максимальной отдачей. Нужно также понимать взаимосвязи между процессами в системе и их влияние друг на друга. После того как цель установлена, необходимо скорректировать взаимодействие конкретных служб в системе.

Так как принцип системного подхода заключается в определении, понимании и управлении взаимосвязанными процессами как системой, то если действовать согласно описанной схеме (рис.1), предприятие сможет добиться поставленной цели с минимальными затратами и что не мало важно в кратчайшие сроки [2, с. 36].

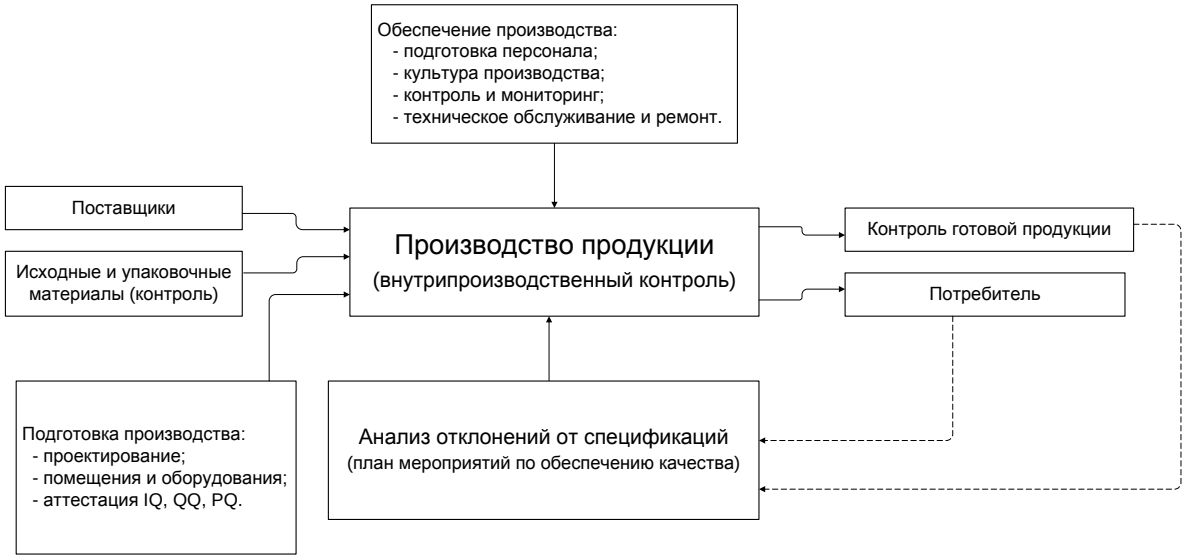

Рис. 1. Система обеспечения качества на основе системного подхода

Таким образом, предприятием необходимо управлять целостно, то есть системно, но с учетом определенной ситуации. Системный подход предопределяет создание на каждом предприятии гибкой системы менеджмента, которая включает определенный состав подсистем.

Библиографический список

1. Балашов В.М. Современные технологии производства при управлении качеством продукции: учебное пособие. Балашов В.М. – М.: ГУАП, 2013. – 96с.

2. В.Н. Рожков. Управление качеством. – М.: Форум, 2012. – 236 с.

ШИРЯЕВА ЕЛЕНА ВАЛЕРЬЕВНА – магистрант, Тульский государственный университет, Россия.

УДК 338.2

Е.В. Ширяева

АНАЛИЗ ОПТИМАЛЬНОГО ЗАПАСА ПРОДУКЦИИ

В статье рассматривается анализ оптимального запаса продукции, описывается планирование и контроль уровня запасов, методы расчета оптимальной величины, а также математический метод, объемно-стоимостной и АВС анализ.

Ключевые слова: *оптимальный запас, продукция, методы расчета оптимальной величины.*

В управленческом анализе решение задач оптимизации запасов товарно-материальных ценностей (ТМЦ) имеет важное значение, так как необходимо, чтобы запасы находились в пределах установленных нормативов. Излишние запасы материалов, сырья, инструментов и иных ценностей могут привести к потерям дохода с оборотного капитала, оставленного в запасах; увеличению потерь из-за порчи и устаревания материальных ценностей; увеличению расходов на хранение, страхование и выплату налоговых платежей. Существует также риск снижения рыночной стоимости материальных ресурсов, приобретенных с излишним запасом. А недостаток запасов опасен возможностями прекращения производства, срыва поставок продукции.

Уровень запасов сырья и материалов в основном зависит от трех составляющих, это прогнозные оценки объемов производства, возможности пополнения запасов и надежности поставщиков и цен на сырье и материалы.

Необходимость формирования запасов и поддержания их на заранее определенном уровне предопределяет два вида расходов:

1. на содержание (складское хранение) запасов;
2. на пополнение запасов (оформление и осуществление заказа на поставку запасов в обмен израсходованных).

Снижение затрат по выше перечисленным статьям расходов и составляет цель управленческого анализа запасов. При этом оцениваются возможности снижения уровня запасов, анализируются на сколько правильно приняты решения об их закупках, контролируется и планируется уровень запасов с помощью расчета экономически обоснованных партий поставки ТМЦ.

Существенными запасами ТМЦ владеют, как правило, производственные и торговые организации. Если ТМЦ имеют существенный срок хранения, то сформировать их запасы будет весьма просто. Торговая фирма должна уметь определять оптимальный уровень запасов, что в свою очередь подразумевает выполнение следующих условий:

1. Запасы должны быть достаточными для поддержания товарооборота на запланированном уровне;
2. Необходимо исключать излишних запасов, вызывающих необоснованную иммобилизацию средств и влияющих на снижение коэффициента оборачиваемости.

Планирование оптимальной величины запасов может осуществляться путем формулирования модели экономически обоснованного размера заказа и проведения ее объемно-стоимостного анализа [1, с. 116].

Также необходимо отметить, что существуют три метода расчета оптимальной величины заказа:

1. математический метод;
2. составление таблицы прогнозных затрат для заказов разных размеров;
3. графический метод.

Рассмотрим математический метод.

Если у поставщика заказывается партия товаров, процессы поставки и последующего хранения заказа повлекут за собой дополнительные затраты:

СТ= Стоимость оформления и выполнения (подачи) заказа + Стоимость последующего хранения запасов (1)

© Ширяева Е.В., 2015.

В качестве анализируемого временного периода выбирается год.

Для понимания всех составляющих уравнения (1) необходимо рассмотреть его более подробно:

Если годовая потребность в товаре составляет N единиц, а каждый заказ подается на партию в q единиц, тогда за год количество заказов составит:

Годовая стоимость подачи заказов =
*Стоимость подачи одного заказа*Число заказов, подаваемых в течение года =* S_0*N/q, *(2)*

При расчете этой величины исходят, как правило, из среднего количества товара, составляющего запас в течение одного цикла. Для расчета среднего уровня запасов используются специальные математические методы. В простейшем случае можно взять за средний уровень запасов q/2.

Стоимость хранения единицы запаса S_h определяется как фиксированная величина на весь анализируемый год либо как процент от общей стоимости единицы товара. Существуют также различное множество методов расчета этих затрат, однако в целом S_h определяет величину денежных средств, зафиксированных в форме запасов:

Годовая стоимость хранения запасов =
*Стоимость хранения единицы товара в год * Средний размер запаса =* $S_h* q/2$*(3)*

Таким образом, формулу (1) можно представить в виде:

$$CT= S_0*N/q + S_h* q/2 \quad (4)$$

Теперь необходимо определить значение q. Данное значение сможет обеспечить минимальный размер СТ, продифференцировав (1) и приравняв уравнение к нулю, можно найти оптимальный размер запаса q_0:

$$q_0 = \sqrt{2S_0 \cdot N / S_h} \quad (5)$$

После определения оптимального размера, необходимо выявить интервал между этими поставками. В течение анализируемого временного периода (год) потребуется N/q_0 заказов, осуществляемых через равные промежутки времени (считаем, что спрос на товар равномерен в течение анализируемого года). Следовательно, их периодичность t будет следующая:

$$t=12/N/q_0=12q_0/N \quad (6)$$

Кроме этого, необходимо определить, когда следует делать новый заказ. Например, время поставки заказа составляет L недель, а в году как известно, 52 недели, то за время осуществления поставки будет продано L*N/52 единиц товара. Если спрос на товар постоянен, то новый заказ следует сделать в тот момент, когда произойдет снижение уровня запасов до величины L*N/52. Отсюда будет получен новый заказ именно тогда, когда уровень запасов приравняется к нулю [2, с. 204].

Объемно-стоимостной анализ предполагает классифицировать номенклатуры на группы пропорционально объемам реализации по позициям. Объемно-стоимостной анализ показывает, что основной объем реализации (70-80%) обеспечивается немногочисленными номенклатурными позициями (10-20%). Поэтому затраты на управление запасами в основном зависят от динамики этой ограниченной номенклатуры. Иными словами, к основной массе прибыли приходится небольшая часть потребленных на это ресурсов, тогда как преобладающая часть затрат является малоэффективной и на ее долю приходится лишь незначительный результат.

На 1 этапе ABC анализа перечисляется вся реализованная продукция по рассматриваемой товарной группе.

На 2 этапе ABC анализа определяется удельный вес каждой статьи перечня, а затем все статьи разделяются на категории A, B и C. В категорию A входит продукция с наибольшим удельным весом от общей реализации (примерно 70-80%); далее формируется категория B (примерно 10-20%), оставшаяся часть составляет категорию C. Важным значением при управлении запасами является продукция категории A, на которую приходятся основные инвестиционные затраты, и поэтому запасы продукции именно этой категории в наибольшей степени подходят для применения количественных приемов [3, с. 64]. Если основное внимание уделять относительно небольшой части запаса, то управлять затратами на закупки становится существенно проще.

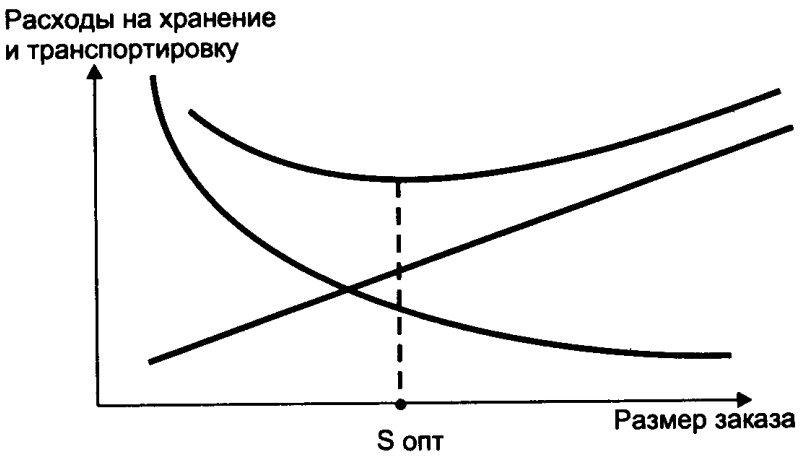

Рис.1. График оптимального размера заказа

Кроме того, проведенный анализ позволяет сформулировать выводы для складской службы компании. Несомненно, что ассортимент продукции по категории А стоит располагать по стеллажам при их оприходовании на «горячих» линиях, поскольку без учета скорости оборота ассортимента продукции существенно возрастет время и пробег техники при укладке на хранение и при отборке для формирования заказа, ассортимент которого быстро реализуется.

Библиографический список

1. В.В. Волгин. Склад. Логистика, управление, анализ. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 724 с.
2. Ричард Дафт. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2012. – 656 с.
3. В.И. Степанов. Логистика. – М.: Проспект, 2012. – 496 с.

ШИРЯЕВА ЕЛЕНА ВАЛЕРЬЕВНА – магистрант, Тульский государственный университет, Россия.

УДК 658.5

Е.В. Ширяева

КАЧЕСТВО КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

В статье рассматриваются вопросы качества как фактора конкурентоспособности продукции, описываются элементы конкурентоспособности, которые непосредственно вытекают из методов конкуренции: ценовых и неценовых.

Ключевые слова: *качество продукции, конкурентоспособность, важнейший фактор, ценовая конкуренция, неценовая конкуренция.*

Проблема выпуска конкурентной продукции на внутреннем рынке и продажа её за рубеж невозможна без обеспечения соответствующего качества и минимальных затрат на производство. На анализируемом этапе этот вопрос представляется весьма актуальным, и если подробно его исследовать, то можно найти как раз эту зависимость конкурентоспособности от качества производимой продукции.

Качество продукции или услуг является одним из основополагающих факторов результативной деятельности любого предприятия. В настоящее время во всем мире заметно усилились требования, которые предъявляют потребители к качеству выпускаемой продукции. Достижение и поддержка результативной экономической деятельности невозможно без усиления требований, которые сопровождаются непрерывным возрастанием уровня качества.

Необходимо заметить, что совокупность характеристик продукта и сопутствующих его продаже и потреблению услуг, отличающих его от продуктов-аналогов по степени удовлетворения потребностей потребителя, по уровню затрат на его приобретение и эксплуатацию это и есть конкурентоспособность товара. Поэтому способность товара суметь оправдать ожидания потребителей, способность товара в скором времени быть проданным являются основополагающими признаками конкурентоспособности.

Главная составляющая конкурентоспособности продукции – это качество. При определении качества продукта следует уметь выделять такие свойства товара, которые предпочитают потребители. Следует иметь в виду, что придать все требуемые качества товару практически невозможно, да и не имеет смысла с точки зрения требований определенных сегментов рынка, а также обеспечения эффективности предпринимательской деятельности организации в общей ее совокупности [1, с. 84].

Качество включает в себя множество элементов. Прежде всего, к ним относятся технико-экономические показатели качества продукции, а также качество технологии ее изготовления и эксплуатационные характеристики. Важную роль играют такие показатели как, функционирование продукции, надежность и основательность, трудоемкость, материалоемкость, наукоемкость [2, с. 205]. Качество товара, эксплуатационная стабильность, его надежность, дизайн, уровень послепродажного обслуживания являются для современного потребителя основными критериями при совершении покупки, а значит, это может, определить успех или не успех организации на рынке.

Современная рыночная экономика предъявляет совершенно новые требования к качеству выпускаемой продукции. Это связанно с тем, что сейчас выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяется уровнем конкурентоспособности. Конкурентоспособность в свою очередь, связана с действием таких факторов, среди которых можно выделить два основных - это уровень цены и качество продукции. Причем второй фактор постепенно опережает первый.

Исходя из того, составляющие элементы конкурентоспособности непосредственно исходят из методов конкуренции: ценовых и неценовых, так как конкурентоспособность продукции, товара, определяется конкретно ее способностью выдерживать конкуренцию (рис.1).

Особенность ценовой конкуренции заключается в продаже товаров по более низким ценам, чем могут предложить нам конкуренты. Она имеет многоцелевое назначение: низкая цена может служить инструментом проникновения на новые рынки; низкая цена используется фирмой как барьер против выхода на рынок конкурентов; в ряде случаев в ответ на действия конкурентов предприятия часто проводят снижение цен. Ценовая конкурентная стратегия нацелена на повышение конкурентоспособности товара на рынке, то есть составляющим элементом конкурентоспособности товара выступает цена. Причем, следует отметить, что покупателя интересуют совокупные затраты на приобретение и эксплуатацию данного изделия.

Неценовая конкуренция основывается на отличительных особенностях товаров по сравнению с конкурентами. Эти отличительные качества могут быть связаны определенно с качеством самой продук-

© Ширяева Е.В., 2015.

ции; с конкурентоспособностью предложения; с фирмой-производителем продукции; с конкурентными преимуществами отрасли; с конкурентными преимуществами региона, территории, и даже со страной, в которой изготовлен данный товар [3, с. 169].

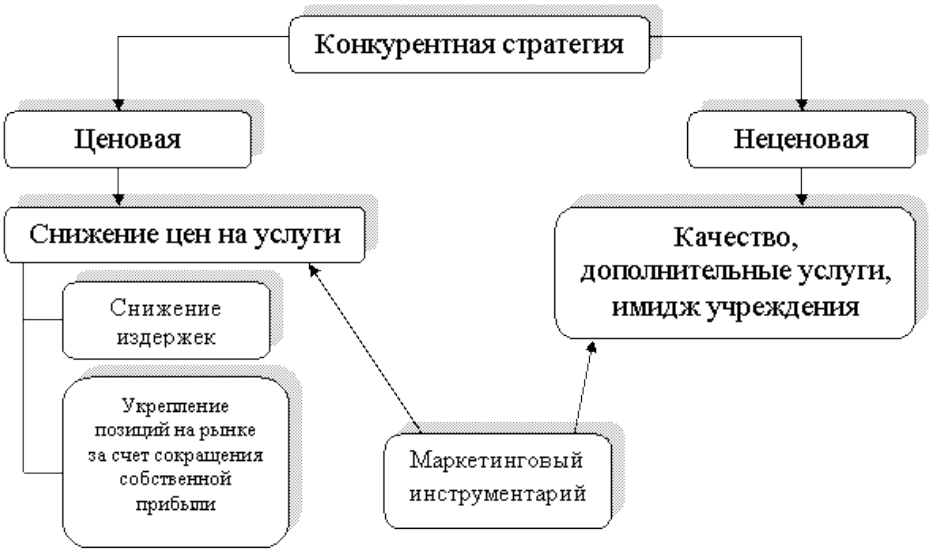

Рис. 1. Влияние ценовой и неценовой конкуренции на продукцию

Таким образом, неценовая конкуренция напрямую влияет на качество выпускаемой продукции, а в условиях конкуренции качество анализируется, с точки зрения обеспечения конкурентоспособности продукции, и именно поэтому производителя должны привлекать, те свойства продукции и уровень параметров, их определяющий, которые представляют значительный интерес для покупателя и самое главное обеспечивают удовлетворение его потребностей.

Библиографический список

1. Э.В. Минько, А.Э. Минько. Менеджмент качества. – СПб.: Питер, 2012. – 272 с.
2. А.А. Чурсин. Теоретические основы управления конкурентоспособностью. – М.: Спектр, 2012. – 524 с.
3. Р.А. Фатхутдинов. Производственный менеджмент. – М.: Книга по Требованию, 2011. – 496 с.

ШИРЯЕВА ЕЛЕНА ВАЛЕРЬЕВНА – магистрант, Тульский государственный университет, Россия.

УДК 330

А.А. Рудалев, Л.П. Бакуменко, А.В. Бурков

РОЛЬ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ФОРМИРОВАНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА РЕГИОНА

Выявлено влияние миграции на развитие человеческого капитала региона: рост доходной части бюджета за счет налогов и социальных взносов, увеличение объемов сбережений населения, оптимизация структуры отраслевой занятости, снижение затрат на образование населения, рост социальной, политической, криминальной напряженности. Выявлена устойчивая тенденция роста доли мигрировавших за пределы республики Марий Эл в общей численности экономически активного населения.

Ключевые слова: *человеческий капитал, регион, миграция, миграционная привлекательность региона.*

Миграционные процессы как социально-экономическое явление играют важную роль в обеспечении развития человеческого капитала региона.

Так, П.Г.Абдулманаповотмечает: «Производя и потребляя продукцию, выплачивая налоги и социальные взносы, делаясбережения и т.п., мигранты оказывают заметное воздействие на хозяйственное развитие региона» [1]. Как показывает практика, мигранты обеспечивают занятость в общественно необходимых отраслях, где традиционно испытывается структурная безработица (низкооплачиваемые, непрестижные, тяжелые, опасные работы). Созданная ими прибавочная стоимость обеспечивает экономическое развитие региона. Растет доходная часть регионального бюджета, увеличивается спрос со стороны населения на производимые ими продукты, оказываемые услуги, выполняемые работы.А.В. Шуняев отмечает положительную роль миграционного прироста в обеспечении роста численности населения региона [2]. О.А. Данилова, И.А. Рудалева считают, что привлекательность региона определяется и конкурентоспособностью бюджетообразующих предприятий региона [3].

С другой стороны, многие исследователи отмечают рост социальной, политической, криминальной напряженности в тех региона и городах страны, где традиционно высока доля мигрантов. Высокий уровень миграции может создать дисбаланс на рынке труда, как региона-донора, так и региона-реципиента.

В регионах Приволжского федерального округа отмечается достаточно высокий уровень миграционной активности населения. Анализ показывает, что высокий уровень социально-экономического развития региона создает предпосылки увеличения потоков мигрантов. Так, в округе сложилась ситуация, когда из таких республик, как Марий Эл, Чувашия население мигрирует в Татарстан. Развитие миграции позволяет регионам-реципиентам экономить большие средства на подготовке кадров.

В таблице 1 представлены рассчитанные нами показатели, характеризующие миграционные процессы в республике Марий Эл.

Таблица 1

Миграция в Республике Марий Эл, тыс. чел. [4]

Показатели	Годы													
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Число прибывших														
в пределах региона	59,6	64,3	64,6	65,6	67,1	66,0	66,3	66,0	65,4	57,7	66,1	69,1	64,9	61,7
из других регионов России	33,7	32,4	31,4	32,6	30,5	30,8	31,0	30,4	29,4	32,0	29,5	27,3	31,7	34,9
из-за пределов России	6,7	3,3	4,0	1,8	2,4	3,2	2,7	3,6	5,2	10,3	4,4	3,6	3,4	3,4

© Рудалев А.А., Бакуменко Л.П., Бурков А.В., 2015.

Окончание таблицы 1

Показатели	Годы													
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Число выбывших														
в пределах региона	62,6	62,7	63,7	62,9	62,9	63,1	60,3	60,6	59,9	55,2	56,7	61,3	57,8	55,5
в другие регионы России	35,3	35,7	34,8	35,4	35,3	35,5	38,2	38,1	38,9	43,5	42,4	38,1	41,5	43,3
за пределы России	2,1	1,6	1,5	1,7	1,8	1,4	1,5	1,3	1,2	1,3	0,9	0,6	0,7	1,2
Сальдо														
пределы региона	-3,0	1,6	0,9	2,7	4,2	2,9	6,0	5,4	5,5	2,5	9,4	78	7,1	6,2
другие регионы России	-1,6	-3,3	-3,4	-2,8	-4,8	-4,7	-7,2	-7,7	-9,5	-11,5	-12,9	-10,8	-9,8	-8,4
за пределами России	4,6	1,7	2,5	0,1	0,6	1,8	1,2	2,3	4,0	9,0	3,5	3,0	2,7	2,2
Доля сальдо миграционного потока в другие регионы России в числе выбывших	-4,53	-9,24	-9,77	-7,91	--13,59	-13,24	-18,85	-20,21	-24,42	-26,44	-30,42	-28,35	-23,61	-19,39
Численность экономически активного населения	368	365	372	363	381	381	362	381	376	366	375	372	366	367
Доля мигрировавших за пределы региона в численности экономически активного населения	9,59	9,78	9,35	9,75	9,27	9,32	10,55	10,00	10,35	11,89	11,31	10,24	11,34	11,80

Рассчитанные нами показатели сальдо миграционных потоков в таблице свидетельствуют о том, что республика Марий Эл является регионом-донором. В то же время регион является привлекательным для миграции из-за рубежа. Тем не менее, настораживает устойчивая тенденция роста доли мигрировавших за пределы региона в общей численности экономически активного населения (рис. 1).

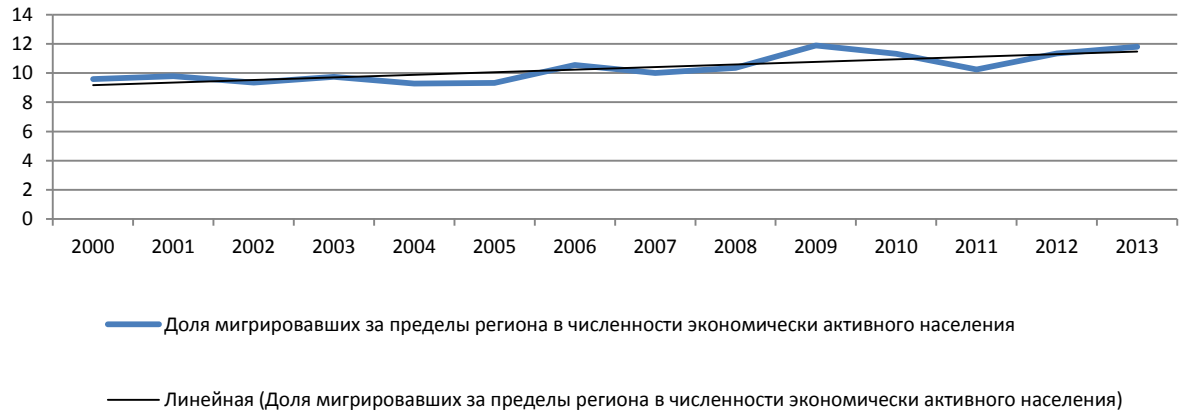

Рис. 1. Доля мигрировавших за пределы региона в численности экономически активного населения

Среди основных причин миграции населения выделяется стремление повысить уровень качества жизни. Регионы, реализующие социально-ориентированные проекты, развивающие объекты социальной инфраструктуры, демонстрирующие устойчивые темпы экономического роста становятся весьма привлекательными для проживания жителям из соседних регионов. Наши выводы подтверждают результаты исследований Н.А.Ткачёвой, А.Б.Фокиной,которые, рассматривая особенности развития человеческого потенциала в арктическом и субарктическом регионах, отмечают: «В свою очередь, высокий уровень социально-экономического развития оказывает положительное воздействие, как на уровень занятости, так и надоходы населения, что расширяет возможности в получении образования и медицинскихуслуг, а также косвенно определяет такие показатели развития человеческого потенциала,как рождаемость и смертность» [5].

Таким образом, миграционная привлекательность региона, на наш взгляд, обеспечивается высокой динамикой макроэкономических и макросоциальных показателей, ростом диверсификации региональной экономики, способствующей росту ее конкурентоспособности, опережающим развитием обрабатывающих отраслей и производств.

Библиографический список

1.Абдулманапов П.Г. Миграция как фактор социально-экономического развития региона // Вестник Махачкалинского филиала МАДИ. 2013. № 13. С. 114-116.

2.Шуняев А.В. Активная социально-экономическая политика – важнейший фактор повышения качества рабочей силы в регионах // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 13. С. 66.

3.Данилова О.А., Рудалева И.А. Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции в многоукладной экономике. – Йошкар-Ола: Марийский государственный университет, 2012. – С. 74.

4.Составлено автором на основе: Регионы России. Социально-экономические показатели. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156

5.Ткачёва Н.А., Фокина А.Б. Влияние миграции на формирование человеческого потенциала в арктическом и субарктическом регионах // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2-2. С. 44.

РУДАЛЕВ АНДРЕЙ АНАТОЛЬЕВИЧ – магистрант, Марийский государственный университет, Россия.

БАКУМЕНКО ЛЮДМИЛА ПЕТРОВНА – доктор экономических наук, профессор, Марийский государственный университет, Россия.

БУРКОВ АЛЕКСЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ – доктор экономических наук, профессор, Марийский государственный университет, Россия.

Информация для авторов

Журнал «Вестник магистратуры» выходит ежемесячно.

К публикации принимаются статьи студентов и магистрантов, которые желают опубликовать результаты своего исследования и представить их своим коллегам.

В редакцию журнала предоставляются **в отдельных файлах** по электронной почте следующие материалы:

1. Авторский оригинал статьи (на русском языке) в формате Word (версия 1997–2007).

Текст набирается шрифтом Times New Roman Cyr, кеглем 14 pt, с полуторным междустрочным интервалом. Отступы в начале абзаца – 0, 7 см, абзацы четко обозначены. Поля (в см): слева и сверху – 2, справа и снизу – 1, 5.

Структура текста:

- **Сведения об авторе/авторах:** имя, отчество, фамилия.
- **Название статьи.**
- **Аннотация** статьи (3-5 строчек).
- **Ключевые слова** по содержанию статьи (6-8 слов) размещаются после аннотации.
- **Основной текст статьи**.

Страницы **не нумеруются**!

Объем статьи – не ограничивается.

В названии файла необходимо указать фамилию, инициалы автора (первого соавтора). Например, **Иванов И. В.статья.**

Статья может содержать **любое количество иллюстративного материала**. Рисунки предоставляются в тексте статьи и обязательно в отдельном файле в формате TIFF/JPG разрешением не менее 300 dpi.

Под каждым рисунком обязательно должно быть название.

Весь иллюстративный материал выполняется оттенками **черного и серого цветов**.

Формулы выполняются во встроенном редакторе формул Microsoft Word.

2. Сведения об авторе (авторах) (заполняются на каждого из авторов и высылаются **в одном файле)**:

- имя, отчество, фамилия (полностью),
- место работы (учебы), занимаемая должность,
- сфера научных интересов,
- адрес (с почтовым индексом), на который можно выслать авторский экземпляр журнала,
- адрес электронной почты,
- контактный телефон,
- название рубрики, в которую необходимо включить публикацию,
- необходимое количество экземпляров журнала.

В названии файла необходимо указать фамилию, инициалы автора (первого соавтора). Например, **Иванов И.В. сведения.**

Адрес для направления статей и сведений об авторе: magisterjourn@gmail.com
Мы ждем Ваших статей! Удачи!