

Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет
технологии и дизайна»

**ВЕСТНИК МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙНА**

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ

В четырех частях

Часть 2

Гуманитарные и общественные науки

Санкт-Петербург 2011

УДК 009+67/68(063)

ББК 6/8+37.2я43

В38

В38 Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна: сб. науч. тр.: в 4 ч. Ч. 2: Гуманитарные и общественные науки / С.-Петербургск. гос. ун-т технологии и дизайна. – СПб.: СПГУТД, 2011. – 176 с.

ISBN 978-5-7937-0615-5

Сборник научных трудов (часть 2) объединяет научные статьи молодых ученых, посвященные актуальным экономическим вопросам.

В статьях рассматриваются проблемы собственности, конкурентоспособности продукции, финансового положения предприятий, особенностей ценообразования, менеджмента, маркетинга, рынка ценных бумаг, рекламы, бизнеса и др.

УДК 009+67/68(063)

ББК 6/8+37.2я43

ISBN 978-5-7937-0615-5

© ГОУ ВПО «СПГУТД», 2011

Д. А. Дубойская, Н. Г. Лисович

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Кластеризация России. Сколково – город будущего?

Как известно, одним из столпов современного мира является глобализация. В связи с этим усиливается международная конкуренция. Для того чтобы шагать в ногу со временем, в первую очередь России следует развивать свои регионы и выводить их на международный уровень конкурентоспособности.

В мире постоянно происходят политические и экономические преобразования, стремительно развивается наука и техника. Соответственно от нашего государства требуются новые подходы к социально-экономическому развитию. В этом случае повышение конкурентоспособности становится экономическим приоритетом как для многих стран, так и для России в частности. Одним из средств нового видения экономического развития является кластерный подход.

В развитых странах уже давно возникли и продолжают возникать кластеры в различных сферах промышленности. В трудах известных зарубежных ученых четко очерчены теоретические основы образования и функционирования кластеров, использования кластерных моделей для обеспечения конкурентоспособности экономики страны.

Зарубежный опыт, с одной стороны, может быть полезен для разработки национальной стратегии кластеризации России, с другой стороны, попытки создать успешный кластер в России могут так и остаться нереализованными, не смотря ни на какой опыт.

Дискуссии по вопросам целесообразности и значимости применения кластерной политики в России, продолжавшиеся более пяти лет, закончились решением на федеральном уровне – «Кластерам в России быть». В рамках Программы социально-экономического развития Российской Федерации создание и развитие кластеров определено как одно из приоритетных направлений повышения конкурентоспособности и диверсификации экономики. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ кластер получает закрепление в федеральном законодательстве в качестве ключевого инструмента инновационного развития [1].

На кластеры одним из первых обратил внимание американский экономист М.Портер, который определил их следующим образом: «Кластер – группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга» [2].

По наиболее распространенному определению, это отраслевые территориальные объединения предпринимательских структур, образованные добровольно, которые сотрудничают с властями, научными и общественными организациями и созданы для повышения конкурентоспособности своей продукции и региона.

В кластеры часто входят правительственные и другие организации, обеспечивающие специальное обучение, образование, поступление информации, проведение исследований и предоставляющие техническую поддержку.

М. Портер обнаружил, что наиболее конкурентоспособные фирмы одной отрасли обычно концентрируются в одной и той же стране, а порой даже в одном и том же регионе страны.

Согласно всему вышесказанному, для кластера характерно сосредоточение наиболее эффективных, взаимосвязанных групп успешно конкурирующих фирм, которые выращивают “бриллиант” национальной экономической системы и обеспечивают конкурентные позиции на отраслевом национальном и мировом рынках.

На конкурентную борьбу кластеры влияют следующими способами: посредством повышения производительности входящих в них фирм и отраслей; путем повышения роста инноваций; с помощью стимулирования новых бизнес образований, которые поддерживают инновации, и тем самым расширяют границы кластера.

Как правило, кластеры более выражены в условиях развитой экономики. Они создают очень плотную сеть постоянно развивающихся отношений и связей. Кластеры в развивающейся экономике поверхностны и в основном полагаются на поступающие от иностранных производителей комплектующие изделия, сервис и технологии. Развитие хорошо функционирующих кластеров является одним из самых существенных шагов на пути к развитой экономике.

В развивающейся экономике образование кластеров затруднено низким уровнем образования и низкой квалификацией рабочей силы, устаревшей технологией, нехваткой доступного капитала и слабым развитием общественных институтов. Политика правительства в этом случае также может работать против образования кластеров. Внесенные ограничения на размещение промышленных предприятий искусственным образом рассредоточивают компании. Зачастую, будучи защищенными от конкуренции, компании стремятся установить монополистическое поведение, тем самым еще больше замедляя развитие кластеров. Для того чтобы регион смог работать производительнее, чтобы возрастали возможности для совершенствования продукции и технологических процессов, кластер должен, безусловно, расти. Состояние экономики страны также немаловажно для жизни

кластера. Чем здоровее экономика, тем большее значение приобретают реальные инновации в продукции, услугах и методах производства.

Есть мнение, что Россия – страна, где постоянно возникают конфликты между бизнесом и государством. В этом случае состояние экономики в стране - далеко не самый важный фактор, который стоило бы рассматривать при организации кластера в России. Встает вопрос, будет ли у России поддержка с Запада? Возможна ли перспектива сотрудничества с международными организациями? Исторически замечено, что попытки создать кластеры в условиях российской экономики оборачиваются пустой тратой миллиардов рублей. Главный аргумент против всех попыток создать рукотворный кластер состоит в том, что пока что это никому не удавалось, кроме американцев. «Едва ли какая-нибудь страна не мечтает о собственной Силиконовой долине. И ничего, кроме разочарований и неудач, из этого не выходит» [3].

В США согласно закону о малом бизнесе выделено 152 крупных кластера, которые пользуются поддержкой со стороны государства. Самым ярким примером является кластер информационных технологий в Силиконовой долине. Силиконовая долина (Кремниевая долина) – регион в штате Калифорния (США), отличающийся большой плотностью высокотехнологичных компаний, связанных с производством компьютеров и их составляющих, особенно микропроцессоров, а так же программного обеспечения, устройств мобильной связи, биотехнологии и т. п. Влияние этого региона на развитие современного мира трудно переоценить.

Если кластеры на Западе уже доказали свою эффективность, то в России они практически отсутствуют или лишь отдаленно напоминают кластерное образование. Как следствие – экономика России не располагает к такому виду организационной структуры.

Тем не менее, в России началось строительство научно-технологического комплекса по разработке и коммерциализации новых технологий. Данный проект известен как российская «Силиконовая долина». О планах по созданию в России ультрасовременного научно-исследовательского комплекса президент Дмитрий Медведев впервые заявил в феврале 2010 года на заседании комиссии по модернизации и технологическому развитию российской экономики. «Новый инновационный центр – это, конечно, не Силиконовая долина, но своего рода прообраз города будущего, который должен стать крупнейшим испытательным полигоном новой экономической политики», - заявил тогда глава государства.

Неужели правительство РФ и впрямь собирается построить в отдельно взятой долине новую экономику? Ведь нельзя механически переносить модели существующих за рубежом кластеров на «российскую почву»! СМИ уже окрестили новый проект российской «Силиконовой долиной», но первый зам.руководителя администрации президента России Владислав

Сурков в защиту проекта сообщил, что образ американской “Силиконовой долины” был выбран просто “ чтобы было понятней”. Так, по словам Суркова, комплекс будет работать не только на компьютерных технологиях - работа центра будет проводиться по пяти приоритетным направлениям: энергетика, IT, телекоммуникации, ядерные и биомедицинские технологии.

Под проект отводится участок федеральной земли 380 га и около 100 млрд рублей. Достаточно большая территория, которую планируют облагораживать на протяжении 5-7 лет, но хватит ли денег? Будем надеяться, что запланированное будет превращено в жизнь.

У проекта “ Сколково ” много критики, но далеко не вся обоснована. Многие скептики указывают, что наличие бизнес-школы в Сколково – недостаточное условие для создания центра инноваций. Ведь тот же Стэнфорд – не только бизнес-школа, но еще и отличный технический университет с большим количеством прикладных курсов. В отличие от Стэнфорда, учебная программа в России перегружена чисто теоретическими дисциплинами. Если правительство хочет улучшить подготовку молодых специалистов и сократить “утечку мозгов” за границу, то университетские программы придется серьезным образом менять. В США немало тех, кто считает, что никакой нормальный инвестор не станет вкладывать деньги в Россию, ведь это страна, в которой довольно шаткие взаимоотношения бизнеса и государства.

Сколково, в отличие от Силиконовой долины, полностью государственный проект. Его концепция и задачи, которые проект должен будет выполнить, были известны еще до начала строительства. Владислав Юрьевич Сурков, первый заместитель руководителя администрации Президента России, сообщил: « Сначала будет строиться ядро города, затем город будет разрастаться, уже в значительной степени самостоятельно ». Итак, город будет построен, продадут квартиры, которые будут оценены значительно выше среднего, а уже на оставшихся территориях будут расселять русских физиков, инженеров и математиков. Наверное, это действительно отличная программа, ведь таким образом можно локализовать все ведущие умы государства, и, следовательно, устранить проблему «утечки мозгов» за рубеж. Однако, людей науки одной инфраструктурой не привлечь, каждый ученый мотивирован возможностью реализации своих идей, и без международного сотрудничества тут не обойтись.

Инновационные разработки, созданные в подмосковном Сколково, должны поставляться не только на российский рынок, но и за рубеж, а сам бренд «Сколково» нужно сделать международным – об этом 10 марта заявил Владислав Сурков. Для того, что бы достичь желаемого, российским разработчикам необходимо внедрять передовые технологии, востребованные во всем мире.

Подводя итог, нужно сказать, что Сколково – это серьезный и решительный шаг к становлению России как процветающего государства с сильной экономикой. Будем надеяться, что строительство этого научно-технологического комплекса по разработке и коммерциализации новых технологий станет успешной, и в результате в нашей стране сформируется отлично организованный кластер.

Литература

1. *Копнинская, С.* Кто "оплатит" кластеризацию российской экономики? / С. Копнинская, А. Шестопалов // URL: <http://www.docme.ru/doc/3779/kto-oplatit-klasterizaciyu-rossijskoj-e-konomiki-7.08.08> (дата обращения – 20.03.2011).
2. *Портер, М. Э.* Конкуренция / М. Портер. - Киев: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 258 с.
3. *Ketels, C.* European clusters / Harvard Business School – Institute for strategy and competitiveness. // URL: <http://www.isc.hbs.edu>. (дата обращения – 20.03.2011).

УДК 338.47:656

А. С. Неуструева, Л. Н. Никитина

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Исследование конкурентоспособности транспортного предприятия

Два последних десятилетия прошедшего века характеризовались динамичным развитием науки и практики управления. Быстрое развитие технологии, особенно в области информационных систем, социально-политические преобразования в мире, обостряющаяся конкуренция, ощущаемая тенденция глобализации экономических действий, нарастающий темп изменений и степени сложности «бурного» окружения, в котором функционируют хозяйствующие субъекты, вынудили интенсивно искать новые, более эффективные и соответствующие современным потребностям концепции и методы управления. Главной целью этих поисков была, конечно, необходимость повышения конкурентоспособности предприятия, чтобы облегчить ему адаптацию к новым, постоянно изменяющимся и часто непредсказуемым требованиям действительности и обеспечить возможность выживания и развития.

В условиях развития рыночных отношений каждая фирма, каждый предприниматель должны иметь свою хозяйственную стратегию, находить главное звено для победы в острой конкурентной борьбе. Без стратегического видения будущего, без поиска долговременных преимуществ невозможно достичь эффективного функционирования бизнеса [5].

В самом общем виде под конкуренцией понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. Экономическая конкуренция – это рыночное соперничество экономически обособленных товаропроизводителей, столкновение их интересов, связанных с реализацией продукции одним и те же покупателям с целью добиться приверженности к своей продукции и получения наибольшей прибыли или дохода [4]. Из данного определения следует, что борьба за потребителя является непременным условием существования любого предприятия в условиях рынка.

Каждая фирма стремится сделать все, чтобы ее продукция была конкурентоспособной. Выпуск конкурентоспособной продукции, ее реализация завершают кругооборот хозяйственных средств предприятия, что позволяет ему выполнять обязательства перед государственным бюджетом, банком по ссудам, рабочими и служащими, поставщиками и возмещать производственные затраты [3].

Достижение конкурентоспособности своей продукции и увеличение объема ее реализации является важной задачей для каждого предприятия.

Конкуренция для отечественного рынка во многом не привычна. Наш рынок является монополизированным, существенно зависящим от административных органов управления. Но конкуренция уже настолько вошла в нашу жизнь, что многие участники рыночной деятельности ощущают ежедневно ее последствия на результатах своей работы.

Проблемы конкуренции и конкурентоспособности приходится решать всем субъектам рыночных отношений — от потребителя, производителя, отрасли до субъектов Российской Федерации. Актуально повышение конкурентоспособности и для России в целом.

Основными показателями конкурентоспособности предприятия можно назвать:

1. *Показатели ликвидности* (характеризуют способность предприятия выполнять краткосрочные обязательства за счет текущих активов). В мировой практике нормальным считается значение коэффициента в пределах от 2 до 3.

2. *Коэффициент срочной (быстрой) ликвидности* – промежуточный финансовый показатель, при определении которого из расчета исключается наименее мобильная часть оборотных средств – материально-производственные запасы. Это вызвано тем, что денежные средства, которые можно выручить в случае вынужденной реализации производственных

запасов, могут быть существенно ниже тех сумм, по которым они были приобретены и числятся на балансе предприятия. Данный коэффициент считается достаточным, если его значение не < 1

3. *Коэффициент абсолютной ликвидности* – наиболее жесткий критерий ликвидности предприятия, показывающий, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена немедленно, исходя из того, что денежные средства являются абсолютно ликвидными по определению (нормальное значение коэффициента составляет 0,2-0,3)

4. *Коэффициент автономности* – показатель, отражающий долю собственных средств в пассивах предприятия. Высокое значение коэффициента отражает минимальный финансовый риск и хорошие возможности для привлечения дополнительных заемных средств (нормальная величина коэффициента 0,5) [2].

Транспортно-экспедиционное обслуживание – это деятельность в области перевозок, охватывающая весь комплекс операций и услуг по доставке товара от производителя продукции к потребителю. Понятие транспортно-экспедиционного обслуживания существенно шире понятия «перевозка». Транспортный сервис в современных условиях включает в себя не только собственно перегрузку грузов от поставщика потребителю, но и большое количество экспедиторских, информационных операций, услуг по грузопереработке, охране и т.д. Такой подход способствует оптимальному выбору транспортных услуг, ибо качество перевозок, как правило, в большей мере отражается на общих расходах, чем себестоимость перевозок.

Необходимость транспортной экспедиции обусловлена тем, что процесс доставки груза от грузоотправителя до грузополучателя, как правило, состоит из нескольких этапов перевозки, в том числе с использованием различных видов транспорта. При этом возникает потребность как в организации и координации этих этапов, так и в выполнении сопутствующих перевозочному процессу вспомогательных работ, которые могут выполняться непосредственно грузовладельцами (грузоотправителями и грузополучателями) и специализированными организациями (посредниками).

Одна из основных задач транспортно-экспедиционного обслуживания в современных условиях – поиск наиболее эффективного для заказчика варианта доставки грузов на одном или нескольких видах транспорта. Основой выбора вида транспорта, оптимального для конкретной перевозки, служит информация об особенностях видов транспорта. Выбор способа транспортировки грузов является одной из важных задач, решаемых грузовладельцами. При этом альтернативные варианты способа транспортировки имеют три самостоятельных, но взаимосвязанных направления - выбор вида или видов транспорта, выбор определенных транспортных средств вида (видов) транспорта, выбор перевозчика, доставляющего груз. В целом на выбор способа транспортировки грузов влияет ряд объективных и субъективных факторов.

ективных условий, которые можно свести к нескольким основным позициям: критерии, факторы, показатели, варианты, принципы, методы и возможность [1].

Принципы выбора способа транспортировки включают прежде всего сопоставимость затрат на перевозку по различным видам транспорта, которые возмещает потребитель транспортных услуг, т. е. общие расходы по доставке грузов.

Уровень конкурентоспособности автотранспортных предприятий рекомендуется оценивать по совокупности следующих основных показателей: соотношение предложения и спроса на перевозки грузов и услуги, качество транспортного обслуживания клиентуры, соотношение доходов и расходов на перевозки, количество видов перевозок, выполняемых автотранспортным предприятие, обеспеченность автотранспортного предприятия ресурсами.

Величина каждого показателя определяется по данным АТП за определенный период времени (год, квартал, полугодие) и оценивается коэффициентом конкурентоспособности данного показателя. Итоговый интегральный показатель конкурентоспособности в целом по автотранспортному предприятию определяются как средневзвешенную величину полученных коэффициентов, если в результате интегральной оценки показатель составляет величину от 0.8 до 1, АТО следует считать высококонкурентоспособным.

На примере можно рассмотреть ООО «Альфа-Транс Транспортное Агентство».

Осуществляя контейнерные перевозки – предоставляя клиенту весь комплекс транспортно-логистических услуг, ООО «Альфа-Транс Транспортное Агентство», сознает свою высокую экономическую и социальную ответственность перед партнерами, клиентами, работниками предприятия и обществом в целом. Компания ставит своей целью сохранение и дальнейшее увеличение достигнутых объемов продаж, снижение совокупных издержек и, как следствие, увеличение рентабельности и рост финансовых результатов, сохранение и дальнейшее развитие клиентской базы, увеличение реальных доходов и улучшение социальной защищенности работников. Компания целенаправленно действует в направлении улучшения качества всего комплекса логистических услуг (включающие в себя как сами контейнерные перевозки, так и сопутствующие им логистические услуги), заключающемся в использовании самых современных технологических решений, инновационных разработок и «ноу-хау», совершенствовании организации труда и максимальной автоматизации трудоёмких процессов. Финансовая устойчивость фирмы определяется запасом источников собственных средств, но при условии, что её собственные средства превышают заёмные.

Коэффициентами, характеризующими финансовую устойчивость предприятия и его платежеспособность, являются: коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент срочной ликвидности, коэффициент теку-

щей ликвидности. Данные коэффициенты за 2008-2009 гг. представлены в *таблице 1*.

**Таблица 1 – Финансовая устойчивость предприятия
ООО «Альфа-Транс Транспортное Агентство»**

Коэффициенты	Значение		Отклонение	
	2008 г.	2009 г.	Абсолютное	Относительное, %
абсолютной ликвидности	0,26	0,34	0,08	8
срочной ликвидности	1,1	1,1	0	0
текущей ликвидности	1,08	1,09	0,01	1

По данным таблицы видно, что коэффициент абсолютной ликвидности увеличился на 8 % и составил 0,08, это значит, что 8 % краткосрочных обязательств может быть погашено немедленно. Коэффициент срочной ликвидности не изменился и составил в 2009 году 1,1, как и в 2008 году, поскольку этот коэффициент больше 0,5 – это значит, что организация способна рассчитаться со своими краткосрочными обязательствами, денежными средствами, краткосрочными вложениями и средствами в расчетах. Коэффициент текущей ликвидности увеличился на 1 % и составил 1,09, это значит, что у предприятия есть собственные оборотные средства для ведения хозяйственной деятельности, но на данный момент их совсем недостаточно. Таким образом, не все критерии отвечает нормативам. И, следовательно, финансовое состояние предприятие можно оценить как неустойчивое.

Расчет уровня конкурентоспособности проводился для ООО «Альфа-Транс Транспортное Агентство», ООО «Гардарика» и ООО «АСМ». Основные исходные данные для расчета представлены в *таблице 2*, где АТП 1-ООО «Гардарика», АТП 2-ООО «АСМ», АТП 3-ООО «Альфа-Транс Транспортное Агентство».

Соотношение спроса на перевозки и предложения определяется по соотношению возможного объема перевозок к принятому объему. По АТП 1 это соотношение равно 1,42, По АТП 2 – 1,53, по АТП 3 – 1,04.

На основе определенных по каждому показателю коэффициентов, рассчитывается итоговый показатель конкурентоспособности: Для АТП 1 показатель конкурентоспособности равен 0,87, для АТП 2 показатель конкурентоспособности равен 0,80 (уровень их конкурентоспособности в условиях рынка является высоким), а для АТП 3 показатель конкурентоспособности равен 0,76, что определяет средний уровень их конкурентоспособности. Показатель конкурентоспособности может быть выражен в процентах. Тогда уровень конкурентоспособности АТП 1 составляет 87 %, АТП 2 – 80 %. АТП 3-76 %. Посчитав коэффициенты и определив общий коэффициент можно сделать вывод, что все 3 предприятия конкурентоспособны, но АТП 3- ООО

«Альфа-Транс Транспортное Агентство» наименее конкурентоспособно по сравнению с рассмотренными предприятиями, но коэффициент конкурентоспособности средний.

Таблица 2 – Исходные данные для расчета уровня конкурентоспособности

Автотранспортное предприятие	Исходные данные		
	АТП 1	АТП 2	АТП 3
Объем перевозок возможный, тыс. т.	945,4	1273,8	1132,9
Объем перевозок принятый, тыс. т.	668,8	830,5	1088,6
Объем перевозок по графику, тыс. т.	459,2	488,1	155,0
Доходы, млн. руб.	87,5	107,9	160,6
Расходы, млн. руб.	69,5	96,3	128,3
Списочное количество автомобилей, ед.	194	375	319
Кол-во специализированного подвижного состава, ед.	167	174	199
Кол-во видов перевозок, осуществляемых АТП	3	2	2
Стоимость ОПФ, млн. руб. в том числе:	165,8	200,7	198,8
Стоимость ПТБ, млн. руб.	35,7	60,6	77,4
Средняя грузоподъемность парка, т.	12,8	9,9	5,31

Основными факторами повышения конкурентоспособности российских АТО являются: качество услуг и цена на них, расширение клиентской базы и увеличение объёмов перевозимой продукции.

Сложность исследования и оценки конкурентоспособности предприятия заключается в необходимости и возможности непрерывного отслеживания риска, в первую очередь приоритетных конкурентов, так как конкурентоспособность оценивают при сравнении деятельности предприятий конкурентов. Трудность доступа к информации о деятельности конкурентов не должна создавать у руководителя предприятия, производителя ПРУ, необоснованного мнения о его превосходстве над своими конкурентами, чтобы не ослаблять усилий предприятия, направленного на достижение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности. Следует помнить, что конкурентоспособность предприятия является приобретенным, заработанным качеством, которое надо подтверждать постоянно.

Литература

1. *Абалонин, С. М.* Конкурентоспособность транспортных услуг / С. М. Абалонин. – М.: «Академкнига», 2004.
2. *Фатхутдинов, Р. А.* Управление конкурентоспособностью организаций / Р. А. Фатхутдинов. – СПб: «Питер», 2007.

3. *Лифиц, М.* Формирование и оценка конкурентоспособности и услуг / М. Лифиц. - М: «Юрайт-Издат», 2004.

3. *Портер, М. Э.* Конкуренция / М. Э. Портер - М: «Вильямс», 2006.

4. *Фатхутдинов, Р. А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. - М: ИНФРА-М, 2007.

УДК 658.71

Н. Е. Тропынина, Н. Л. Катков

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Исследование закупочной деятельности торгового предприятия

Осуществление закупок – одна из основных коммерческих функций каждой компании. Изменение стратегии поведения, ориентированной на снижение издержек при использовании современных способов организации закупочной деятельности, предопределено соответствующими условиями экономики, одним из которых является применение принципов логистики в обеспечении компании материальными ресурсами. Важность сокращения затрат, связанных с закупкой как базисной логистической функцией, определяется тем, что затраты на управление и организацию в сфере закупок составляют более 50 %.

Важным начальным моментом осуществления закупочной деятельности является определение потребности в материальных ресурсах. Объемы закупок основываются на данных, предоставляемых непосредственными потребителями закупаемой продукции (т. е. производственным отделом промышленной компании или службой продаж торговой организации), учитывая эффективную систему учета расхода материальных ресурсов или объемов продаж, обеспечивающих необходимой информацией. Они дают представление о расходовании материалов в производстве или о фактическом рыночном спросе на товарную продукцию. При учете могут использоваться разнообразные средства, чаще всего это компьютерные базы данных. Различные средства учета могут быть объединены в систему, например в систематизированную базу данных, содержащую данные по каждому из возможных поставщиков и данные о продвижении их товаров на рынке, разделы, содержащие сведения об имеющемся опыте работы с каждым, о ком имеются данные: обо всех ранее заключенных сделках, срывах поставок, другие доступные сведения о нестандартных ситуациях и т. д.

Определение потребности на основе фактического расхода, спроса на продукцию основано на использовании ряда методов прогнозирования. Чаще всего применяются методы экстраполяции динамических рядов фактических значений расхода (спроса) материальных ресурсов, такие, например, как экспоненциальное сглаживание, динамика средних, метод скользящего среднего и т.п. Недостаток этих методов - ограниченность наблюдений за расходом/спросом конкретного вида материального ресурса или товарной позиции. При этом другие факторы (микро- или макросреды), которые могут оказать существенное влияние на будущую потребность, не учитываются. Данное обстоятельство послужило причиной применения для прогнозирования (планирования) потребности методов многофакторных корреляционно-регрессионных моделей.

Детерминированный метод основан на использовании вполне определенных исходных данных, служит для определения вторичной и третичной потребностей при известной первичной на основе планов производства и нормативов расхода. Для реализации данного метода необходимы такие данные, как первичная потребность, включающая данные об объемах и сроках изготовления; информация о структуре изделия в форме спецификации или указаний о применяемости тех или иных деталей; нормы расходов по материалам и видам продукции; располагаемые материальные ресурсы в наличии в наличии.

Расчет материальных ресурсов ведется отдельно для социальных нужд, основного и вспомогательного производства, организации сбытовой деятельности и т. д. При этом могут быть использованы экономико-математические модели.

Потребность материальных ресурсов для производства вычисляется по формуле

$$M_i = \sum_{j=1}^n H_{ij} \times N_j, \text{ где} \quad (1)$$

M_i — потребность i -го материала;

H — норма расхода материального ресурса i -го наименования на j вид изделия;

N — производственная программа j вида продукции;

n — ассортимент.

Если речь идет о торговом предприятии, то

M — потребность в закупаемых материалах,

H — норма реализации (исходя из потребительских предпочтений) материального ресурса i -го наименования на j вид ассортиментного состава;

N — программа по реализации j вида продукции в торговой точке;

n — ассортимент.

Стохастические методы определения потребности основаны на прогнозировании. Они используются для расчета потребности на основе вероятностного прогноза с учетом тенденции изменения потребностей за прошлые периоды. Прогнозы могут быть среднесрочные (3-5 лет), кратко- и долгосрочные. Прогнозирование может быть выполнено на основе алгоритма:

- анализ временных рядов;
- определение модели потребления;
- выбор метода;
- графическая интерпретация прогнозной потребности.

После определения потребности по наиболее приемлемому для фирмы методу закупочной логистики решается задача «сделать или купить». Суть вопроса заключается в обоснованном решении о самостоятельном производстве нужных предприятию товаров и т. д. или покупке их у иного производителя. Для принятия окончательного решения обычно оцениваются соответствующие затраты и достижимый уровень качества.

Возможное решение указанной задачи складывается из двух альтернатив:

- самостоятельно формировать ассортимент, закупая товарные ресурсы непосредственно у изготовителя;
- закупать товарные ресурсы у посредника, который специализируется на разукрупнении производственных партий, формировании широкого ассортимента и поставках его потребителям в скомплектованном виде.

С помощью экспертного метода производится расчет потребности на основе опытно-статистической оценки экспертов.

Одной из основных в управлении закупочной логистикой является проблема выбора поставщика. Важность ее объясняется не только тем, что на современном рынке функционирует большое количество поставщиков одинаковых материальных ресурсов, но главным образом тем, что поставщик должен быть надежным партнером товаропроизводителя в реализации его логистической стратегии.

Считается, что наиболее важная функция отдела закупок — поиск квалифицированных поставщиков, которые:

- финансово стабильны, и деятельность которых имеет долгосрочные перспективы;
- имеют мощности для поставки необходимых материалов;
- доставляют в точности требуемые материалы;
- отправляют материалы гарантированно высокого качества;
- обеспечивают надежную и своевременную поставку, выполняя заказы за короткое время;
- предлагают приемлемые цены и условия финансирования;
- гибко реагируют на запросы потребителей и возникающие изменения;

- имеют достаточный опыт работы с необходимым видом продукции;
- имеют хорошую репутацию;
- имеют удобную и легкую систему закупок;
- ранее добивались успеха и могут формировать долгосрочные отношения.

При различных обстоятельствах предпочтительными могут становиться и другие факторы, скажем, удобство размещения, способность обеспечивать широко меняющийся спрос и т. д.

Существует два основных критерия выбора поставщика: стоимость приобретения продукции или услуг и качество обслуживания. Стоимость приобретения включает в себя цену продукции или услуг и не имеющую денежного выражения прочую стоимость, к которой можно отнести, например, изменение имиджа организации, социальную значимость сферы деятельности фирмы, перспективы роста и развития производства и т. п.

Качество обслуживания подразумевает не только качество продукции или услуги, но и надежность обслуживания. Под надежностью обслуживания понимается гарантированность обслуживания потребителя нужными ему ресурсами в течение заданного промежутка времени и вне зависимости от могущих возникнуть недопоставок, нарушений сроков доставки и т. п. Надежность можно оценить через вероятность отсутствия отказа в удовлетворении заявки потребителя. В отдельных случаях качество обслуживания, а также отдельные условия поставки не отражаются на цене приобретения.

Надежность поставщика также является одним из ключевых критериев. Это достаточно емкий критерий, включающий следующие параметры: честность, отзывчивость, обязательность, заинтересованность в ведении бизнеса с вашей фирмой, финансовая стабильность, репутация в своей сфере, соблюдение ранее установленных объемов поставки и т.д. Сюда же необходимо включить и соблюдение поставщиком сроков поставки материалов. Оценка своевременности доставки упрощается, если ведется четкий учет запланированных и реально выполненных доставок.

Фактор цены и затраты, связанные с управлением закупками, является для большинства фирм главным, так как напрямую определяет прибыль. Поэтому поставщиков выбирают чаще всего по ценовому критерию.

Кроме основных критериев выбора поставщика существуют и прочие критерии, количество которых может быть достаточно велико. К ним относятся:

- удаленность поставщика от потребителя;
- сроки выполнения текущих и экстренных заказов;
- наличие у поставщика резервных мощностей;
- организация управления качеством продукции у поставщика;
- кредитоспособность и финансовое положение поставщика и пр.

В большинстве компаний имеется база проверенных поставщиков, оказывающих им приемлемые услуги или известных своей надежностью. Если в базе подходящего поставщика нет, компания должна его найти. Поставщиков, работающих с недорогой продукцией, можно отыскать в профессиональных каталогах, журналах или через деловые контакты. Что касается поставок дорогостоящей продукции, то здесь требуется более тщательный поиск.

При оценке нескольких поставщиков обычно используют методы экспертных оценок. Наиболее часто применяемый из них так называемый матричный метод.

Для оценки поставщика выбирается несколько критериев. Например, надежность поставок, время на выполнение заказа, цена товара, финансовое положение. Далее каждому критерию присваивается степень его значимости для предприятия. Сумма показателей значимости должна быть равна единице. После этого каждый поставщик оценивается экспертами по выбранным критериям. При этом каждому свойству присваиваются баллы (от 1 до 10). Далее строится таблица (матрица), в которой указываются оцененные значения и рассчитывается рейтинг поставщика как сумма произведений выбранного критерия на его значимость. Если оценка поставщика постоянно ниже восьми, заказчик может обсудить с ним возможности ее увеличения. Хотя такой подход убедителен, но при его практическом применении возникают большие трудности. Результат данного анализа — это субъективная точка зрения, которая может быть полезна, но не объективна.

Большинство зарубежных компаний берут за основу следующую шкалу критериев при выборе поставщиков материальных ресурсов (критерии расположены в порядке приоритета):

- качество продукции;
- своевременность доставки (авторы предлагают строить рейтинг поставщиков на основе фактов соблюдения или несоблюдения ими сроков поставок);
- цена (сравнение реальной цены с желаемой или с минимальной у других поставщиков);
- обслуживание (качество технической помощи, отношение поставщика и время ответа на просьбы о помощи, квалификация обслуживающего персонала и т. д.);
- повторные предложения по разработке продукции или услуги, по снижению цены;
- техническая, инженерная и производственная мощность и др.

Большинство организаций проводят мониторинг деятельности своих действующих поставщиков, так называемый рейтинг поставщиков или рейтинг продавцов. Часто это выполняется неформально, как субъективный анализ, но иногда компания прибегает к более сложным показателям,

количественно измеряя каждый аспект деятельности поставщиков. Большинство организаций останавливаются на компромиссном варианте, позволяющем иметь достаточно полную картину деятельности другой стороны и при этом затрачивать разумные усилия. Один из наиболее общих подходов — составление списка важных факторов и проверка того, насколько поставщик удовлетворяет установленным стандартам по всем позициям этого списка. В этом случае главным показателем поставок является надежность снабжения:

$$P = 1 - P_{\text{отказа}}, \text{ где} \quad (2)$$

$P_{\text{отказа}}$ — вероятность отказа в удовлетворении заявки (в случае одноканальной системы снабжения).

Алгоритм определения надежности поставок состоит в следующем:

- сопоставление даты поставки плановой и фактической;
- определение времени опоздания;
- сопоставление объема поставки плановой и фактической.

Выявляются случаи недопоставки продукции;

- определяется объем недопоставки продукции:

$$\Delta Q = Q_{\text{фактич}} - Q_{\text{план}}, \text{ где} \quad (3)$$

ΔQ — величина недопоставки,

$Q_{\text{фактич}}$ — количество реально поставленного товара;

$Q_{\text{план}}$ — количество поставляемого товара согласно плану.

- определяется условное опоздание в случае недопоставки:

$$t'_{\text{оп}} = \frac{\Delta Q}{q}, \text{ где} \quad (4)$$

$t'_{\text{оп}}$ — условное опоздание в случае недопоставки;

ΔQ — величина недопоставки;

q — средний дневной расход товаров.

- определяется общая величина опозданий:

$$T_{\text{оп}} = t_{\text{оп}} + t'_{\text{оп}}, \text{ где} \quad (5)$$

$T_{\text{оп}}$ — общая величина опозданий;

$t_{\text{оп}}$ — количество опозданий, не связанных с недопоставкой;

$t'_{\text{оп}}$ — условное опоздание в случае недопоставки.

- определяется количество случаев отказа;

- определяется наработка на отказ:

$$T_o = \frac{(T - \sum t_{\text{оп}})}{n}, \text{ где} \quad (6)$$

T_o — наработка на отказ;

T — общее число дней в периоде;

$t_{оп}$ — количество опозданий, не связанных с недопоставкой;
 n — количество отказов.

- определяется интенсивность отказов:

$$n = \frac{1}{t_{оп}}, \text{ где} \quad (7)$$

n — интенсивность отказов;

$t_{оп}$ — количество опозданий, не связанных с недопоставкой.

- определяется комплексный показатель надежности – коэффициент готовности поставок:

$$K_{гп} = \frac{(T - \sum t_{оп})}{T}, \text{ где} \quad (8)$$

$K_{гп}$ — коэффициент готовности поставок;

T — общее число дней в периоде;

$t_{оп}$ — количество опозданий, не связанных с недопоставкой;

Совершенствование работы отдела закупок.

Организация структуры отдела так же становится важной частью эффективного функционирования закупочного офиса. Рассмотрим ряд изменений, связанных с преобразованием структурного подразделения и его функций, нацеленных на повышение эффективности работы закупочного офиса.

При существующей организационной структуре единая функция снабжения разделена между различными коммерческими командами отдела, отдельными сотрудниками, и ее эффективная реализация затруднена. Например, функция составления локального бюджета закупок дублируется одним из сотрудников каждой коммерческой команды. Нами предложен вариант, при котором происходит не только выполнение основных функций снабжения в одном подразделении предприятия, но и четкое разделение функций между отдельными сотрудниками-специалистами (*рисунок 1*). Например, выделим функцию прогнозирования и управления запасами отдельному сотруднику-специалисту.



Рисунок 1 – Перераспределение функциональных областей по сотрудникам закупочного отдела

Далее рассмотрим обновление в отношении расходного бюджета закупочного офиса (*рисунок 2*). После реорганизации схема включает такой важный момент, как мотивация, которая до этого не учитывалась в качестве важного показателя, влияющего на эффективность работы.

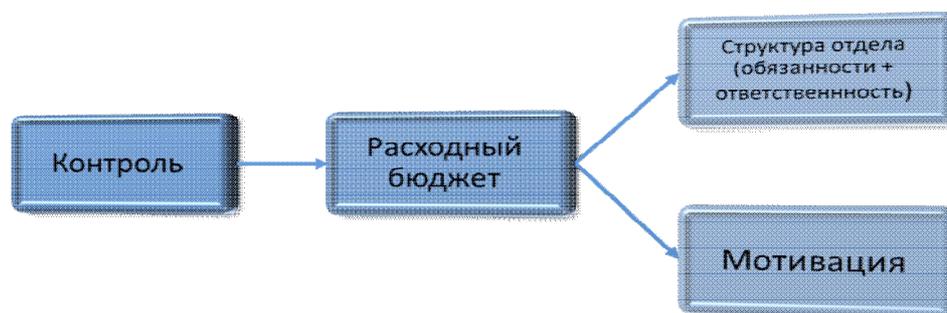


Рисунок 2 - Схема расходного бюджета в соотношении со структурой отдела

Рассмотрим основные элементы данной схемы.

Обязанности:

- должны отвечать целям и задачам компании; должны быть связаны между собой внутри структурной единицы;
- результат работы в соответствии с обязанностями должен быть формализован;
- должна существовать система измерения показателей работы каждого сотрудника;
- за выполнение своих обязанностей каждый сотрудник должен отвечать, т.е. из обязанностей должна вытекать ответственность;
- в конечном итоге набор обязанностей определяет структуру компании.

Ответственность:

- эквивалентна определению: хорошо или плохо вы работаете;
- определяется тем, сколько денег вы экономите компании в определенные промежутки времени;
- определяется вкладом сотрудника в создание прибыли компании в соответствии с обязанностями;
- в конечном итоге должна быть связана с финансами компании, т.е. бюджетом.

Мотивация:

- объективный стимул для каждого сотрудника «выжать» из своих должностных обязанностей максимум эффективности в работе;
- возможность для руководителя подразделения делегировать часть своих полномочий сотрудникам без боязни что-то потерять из поля зрения;
- возможность минимизировать затраты за счет повышения эффективности;
- возможность измерять эффективность работы в определенных показателях за счет ее формализации; возможность максимально увеличить прибыль (за счет оптимизации расходов).

Построение системы мотивации в компании неразрывно связано с построением системы управления логистикой компании, в частности отделом закупок. Показатели уровня организации ориентированы на определение индивидуального вклада каждого сотрудника в эффективность закупочной деятельности и может стать основой для системы дополнительного стимулирования персонала.

Выбирая критерии, по которым оценивается каждый сотрудник, во-первых, мы проверяем правильность построения расходного бюджета и правильность учета всех его статей, а во-вторых, уже на этом этапе получаем практически все необходимые параметры для построения системы управления.

Предлагаемая система мотивации многомерна и объективно стимулирует каждого сотрудника оптимизировать свою работу. Такая система является самосовершенствующейся системой, так как если какой-либо критерий выполняется несколько раз подряд по максимальному параметру, то он должен быть удален из мотивационной таблицы и перемещен в должностные обязанности.

Воспользуемся схемой мотивации для сотрудника, разработанной Л. Б. Миротиным и другими учеными, в качестве примера (*таблица*).

Пример схемы мотивации для сотрудника

Критерии	0 P _{max}	1/3 P _{max}	1/2 P _{max}	2/3 P _{max}	P _{max}	Вес	Сумма премии
Прибыль компании	-5%	-2%	Планируемая прибыль	+5%	+8%	30%	2500 х 0,3=750
Расходный бюджет отдела	+6%	+4%	Планируемый расходный бюджет	-7%	- 12%	50%	5000х0,5= 2500
Размещение заказов у по- ставщиков без ошибок	80%	85%	90%	92%	99%	10%	2500 х 0,1=250
Обучение	0 ч	10 ч	20 ч	30 ч	40 ч	10%	0
Итого:							3500

Все расчеты были сделаны исходя из максимального размера премии $P_{max} = 5000$ руб. По результатам проделанной работы данный сотрудник в конце оцениваемого периода получит бонус в размере 3500 руб., при этом планируемая прибыль была получена, а расходы бюджета отдела снизились более чем на 12 %. Мотивация стимулирует сотрудника улучшать показатели по заданным критериям, что соответственно положительным образом должно сказаться на работе всего отдела и на вкладе в общую прибыль организации.

Эффективная командная работа, как и эффективная работа отдельных лиц, более вероятна, если для команды в целом заданы конкретные цели и поставлены задачи, которые она должна решить, а также, если применяются системы вознаграждения, в частности не только повышение заработной платы, возможности карьерного продвижения, но и начисление бонусов, что способствует более активному участию членов команд и повышает их результаты. Во многих организациях менеджеры стремятся разработать системы оценки и вознаграждения, способствующие работе команды и их результатам, учитывающие и показатели отдельных членов команды. В организации с большим числом бизнес-единиц разные подразделения становятся центром прибыли, в то время как менеджер подразделения, получающий полную ответственность за управление этим подразделением и его деятельность оценивается по прибыли подразделения. Поскольку закупки — самая крупная отдельная составляющая контролируемых затрат, которые нужны при управлении подразделением, оказывающая непосредственное влияние на эффективность и конкурентоспособность, менеджер центра прибыли может настаивать на предоставлении ему полной автономии в вопросах закупок. Это побуждает компании выбирать и децентрализованные и централизованные закупки, т.е. гибридную организационную структуру, в которой

функция поставок частично централизована на корпоративном уровне, а частично децентрализована на уровне подразделения – закупочного офиса.

Часто корпоративная служба закупок оставляет для себя задачи, которые более эффективно решаются на корпоративном уровне: определение используемых приемов, процедур, контрольных функций и систем; наем и подготовка персонала; для которых необходима более сильная консолидация требований; аудит деятельности службы поставок; разработка корпоративных стратегий поставок. Таким образом, гибридные организационные структуры пытаются объединить преимущества как централизованной, так и децентрализованной структуры, создавая организационную структуру, которая полностью не относится ни к одной из них. Удачные решения по организации закупочным отделом также способствуют повышению эффективности работы офиса.

УДК 389

И. С. Данильченко, Н. Г. Лисович

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Техническое регулирование: проблемы, их решение

Многими известными экономистами признается факт, что кризис, так внезапно охвативший мир, прежде всего, это системный кризис, кризис классической либеральной модели экономики, в рамках которой осуществлялась экономическая политика большинства развитых стран мира за последние четверть века. Экономика России в этом направлении развивалась в течение последних 15 лет.

Если правы те экономисты, которые полагают, что источник настоящего кризиса это либеральная модель экономики, с присущим ей «мягчайшим» регулированием во всех сферах, и для выхода из него необходимо усиливать роль государства в ее регулировании, то следует ли из этого, что аналогичная оценка должна быть сделана и в отношении технического регулирования?

Техническое регулирование является одним из ключевых факторов создания эффективных условий для формирования и реализации государственной промышленной и социально-экономической политики, включая создание активной конкурентной среды, внедрение инноваций, устранение барьеров во внутренней и внешней торговле, гармонизацию правил с международной практикой и многое другое. В понятие «техническое регулиро-

вание» входят также и оценка соответствия продукции, процессов, работ и услуг установленным нормам, а также контроль за их соблюдением [1].

В условиях кризиса объективно возникает потребность в корректировке роли государства в достижении цели в области обеспечения безопасности, поставленной Федеральным Законом «О техническом регулировании». Прежде всего, необходимо рассмотреть проблему распределения полномочий между ключевыми субъектами технического регулирования – государством и бизнесом, особенно в законодательно регулируемой сфере. Объектом анализа должна стать важнейшая проблема технического регулирования – поиск разумного баланса между обеспечением безопасности жизни, здоровья граждан, защиты окружающей среды и снятием барьеров для бизнеса [2].

Рассмотрим ряд проблем, актуальность которых сегодня очевидна исходя из сложившейся практики разработки и введения в действие технических регламентов. Их наличие не связано непосредственно с кризисом, но именно кризис крайне обострил негативное влияние этих проблем на деятельность по техническому регулированию.

Первая проблема заключается в том, что действующие нормы законодательства, относящиеся к проблематике технического регулирования, не всегда согласованы между собой. Это приводит к правовым коллизиям при формулировании конкретных норм технических регламентов из-за того, что разработчик регламента ссылается не на нормы Федерального закона «О техническом регулировании», а на иные законодательные акты, вступающие в противоречие с нормами указанного закона. Эта ситуация усугубляется тем, что ответственность за несоблюдение норм технических регламентов в действующем законодательстве установлена не в полном объеме.

Для решения подобных ситуаций необходимо, во-первых, проводить планомерную кодификацию федеральных законов, устраняя противоречия в действующем законодательстве, а во-вторых, – что гораздо предпочтительней, еще на стадии обсуждения законопроектов учитывать положения закона «О техническом регулировании». Системная работа по приведению в порядок законодательства в связи с принятием Федерального закона «О техническом регулировании» до сих пор не организована.

Вторая проблема – это проблема оценки объективности и обоснованности требований вводимых в действие технических регламентов с точки зрения принципиальной возможности их выполнения субъектами хозяйственной деятельности.

Понятно стремление разработчиков заложить в документ нормы, соответствующие международным требованиям. Если после принятия решения о введении в действие технического регламента выясняется, что в установленные сроки обеспечить выполнение его требований невозможно, это вызывает ряд крайне негативных последствий.

В статье 3 Закона «О техническом регулировании» [3], где установлены принципы технического регулирования, прямо говорится о необходимости соответствия технического регулирования уровню развития национальной экономики, а также уровню научно-технического развития. Установление нереальных требований означает недостаточно глубокую проработку вопроса, незнание возможностей промышленности, или, что еще хуже, лоббирование чьих-то конкретных интересов, создание условий для недобросовестной конкуренции.

Третья проблема – это серьезные недостатки в организации введения в действие технического регламента. Необходимо учитывать, что реализация его требований возможна только при наличии ряда сопровождающих документов, разработка которых сегодня, как правило, своевременно не организуется да и не финансируется. С точки зрения введения регламента в действие на практике наличие только принятого регламента без подготовки всего комплекса документов смысла не имеет.

Важным условием организации введения в действие технического регламента является своевременное формирование инфраструктуры для выполнения работ по обязательному подтверждению соответствия. Для решения этой проблемы необходимо организовать подготовку и аккредитацию органов по сертификации и испытательных лабораторий таким образом, чтобы их инфраструктура была в основном сформирована до вступления в силу соответствующего технического регламента и с учетом регионального аспекта. А это также требует определенных средств и времени.

Для реализации вышеизложенного требуется соответствующее методическое обеспечение. В настоящее время организациями Ростехрегулирования по поручению Минпромторга разработаны и представлены развернутые план-проекты рекомендаций по всем основным вопросам технического регулирования. Работа не организована – отсутствует финансирование. В связи с этим прорабатывается вопрос финансирования этой работы из внебюджетного фонда Ростехрегулирования.

И, наконец, в целях подготовки своевременного введения в действие технических регламентов на практике необходимо организовать оказание своевременной методической помощи предприятиям, производящим продукцию, подпадающую под действие принятых технических регламентов. Для этого надо предусмотреть организацию оказания консалтинговых услуг предприятиям по разработке и реализации мероприятий, связанных с внедрением технических регламентов, разработать соответствующие рекомендации для них. Эта деятельность может быть привлекательной для многих инициативных и квалифицированных специалистов.

Четвертая проблема – это отсутствие профессионально специализированного органа исполнительной власти, ответственного за организацию в стране деятельности по техническому регулированию. По мнению спе-

циалистов, решить эту проблему может Госстандарт, который будет отвечать за деятельность в области нормирования и контроля требований к продукции и, соответственно, нести всю полноту ответственности за конечный ее результат перед Правительством. Примером в данном случае может являться Белоруссия, где деятельностью по техническому регулированию руководит такой орган. С точки зрения проведения единой научно-технической политики, оперативности подготовки и принятия решений сравнение не в пользу России. В России - это бесконечные согласования между различными организациями, сложная цепочка подготовки и принятия решений, размытая ответственность за конечный результат.

Пятая проблема – это серьезные проблемы аккредитации органов по сертификации и испытательных лабораторий. Поставленная Законом «О техническом регулировании» задача создания единой системы аккредитации до сих пор не выполнена. Не создана система аккредитации, способная представлять Россию в международном форуме по аккредитации.

В плане кардинального улучшения деятельности по техническому регулированию необходимо сказать и о сложившемся у России стереотипе отношения к деятельности по стандартизации, сертификации и государственному надзору, техническому регулированию в целом. Так повелось, что в этой деятельности многие считают себя специалистами и готовы давать рекомендации и даже принимать решения. А между тем, техническое регулирование - это сложная организационно-техническая система, оказывающая большое влияние на экономику и социальную сферу, и с точки зрения принятия решения, по всем теоретическим канонам - она на порядок сложнее, чем техническая система. Кроме того, эта деятельность по своей природе конфликтна, содержит массу нюансов, тонкостей, в том числе юридических, от которых зависит конечный результат. Для того чтобы стать специалистом, экспертом в области технического регулирования, нужны специальные знания, навыки и опыт, которые нарабатываются годами.

К сожалению, недооценка этого привела к масштабным кадровым потерям. Речь идет не о количественной характеристике кадрового потенциала, а именно, о наличии специалистов-профессионалов. Их становится все меньше и меньше, как в федеральных органах власти, так и в регионах.

В связи с этим, возникает шестая проблема – это остро стоящий вопрос подготовки специалистов в данной области. Особенно хотелось бы отметить актуальность подготовки специалистов в области технического регулирования. Стандартизация, сертификация, государственный надзор, как уже отмечалось, это сложные виды деятельности. В техническом регулировании все они сводятся воедино и должны рассматриваться во взаимосвязи, что, естественно, усложняет процесс подготовки и принятия решений.

Техническое регулирование - это важнейшая составляющая государственного механизма. Необоснованные решения в этой области чреват

серьезными негативными последствиями, как для конкретного бизнеса, так и для экономики в целом, для развития социальной сферы.

Литература

1. *Ерасова, Е. А.* Российская практика технического регулирования: проблемы и стратегические решения // Вестник СПбГУ. Сер. 5. Вып. 1. - 2006. - с. 26-33.
2. *Мигин, С. В.* Актуальные вопросы реализации реформы технического регулирования в Российской Федерации / С. В. Мигин. - М.: НИСИП, 2008. – 167 с.
3. Федеральный закон Российской Федерации «О техническом регулировании» от 1 июля 2003 г. № 184-ФЗ.
4. URL: <http://www.vniis.ru> (дата обращения – 20.03.2011).

УДК 33.330

О. А. Сibaкина, Ю. В. Родионова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Развитие перерабатывающих отраслей промышленности России на примере судостроения и текстильной промышленности

Выбор темы представленной статьи не случаен. Он продиктован необходимостью обратить внимание на современное положение важнейшей отрасли народного хозяйства России — промышленности, доля которой в структуре экономики нашего государства традиционно высока. Однако, в постсоветский период наблюдался спад всего промышленного производства в целом, а в некоторых отраслях промышленности складывается просто катастрофическая ситуация [1]. Цель работы — проанализировать современное состояние двух традиционных российских отраслей промышленности: судостроения и текстильной промышленности, которые в последние годы находятся в критическом положении. Выявить причины такого упадка и предложить пути дальнейшего развития, используя опыт развитых экономик.

История развития судостроения и текстильной промышленности как ведущих отраслей народного хозяйства начинается еще со времен правления императора Петра I (1689-1725). Исторически сложилось так, что с петровских времен все российское судостроение ориентировано в основном на производство военных судов. Сам Петр хотел внедрить в речное судоходство суда небольших размеров приморского и озерного плавания, од-

нако гражданская продукция размещалась всегда исключительно для оптимальной загрузки верфей [2]. Судостроение развивалось в царской России. После революции 1917 г. наблюдался некоторый спад производства, но только 1930-х гг.

В СССР судостроение было чрезвычайно развитой отраслью. Была специализация отдельных республик по созданию комплектующего оборудования для судостроения. Однако коммерческое судостроение мало развивалось в России. Все, что не было связано с оборонной промышленностью, старались отдать заводам союзных республик, например, Украины. Когда распался Советский Союз, вся судовая комплектация осталась практически за рубежами России, в СНГ. Сейчас нужно покупать комплектацию или создавать производство заново.

В послеперестроечное время военная составляющая отрасли развивалась за счет государственного оборонного заказа, а также за счет заказов по линии военно-технического сотрудничества с зарубежными странами. Это позволило, по крайней мере, сохранить определенный научно-технический потенциал в военном судостроении. Однако, самый перспективный вид судостроения — коммерческое судостроение по-прежнему не развивается в России, а это огромный потенциальный рынок.

Устаревшие технологии и основные фонды также являлись причиной длительного отсутствия заказов на российских верфях. По данным Федерального агентства морского и речного транспорта, износ оборудования механических цехов судостроительных заводов в 2006 г. составлял 85%. Удельная трудоемкость изготовления 1 тонны судовых конструкций в России в 3 раза выше, а период времени от момента закладки судна до его сдачи в эксплуатацию в 4 раза длиннее, чем на современных верфях мира.

Также нужно отметить, что в России из-за неблагоприятного режима налогообложения судостроителей невыгодно строить флот для внутренних нужд. При строительстве судов для внутреннего рынка общая налоговая нагрузка по этим заказам достигает 30% от цены на конечную продукцию [3].

Нехватку оборотных средств могло бы решить кредитование, однако российская банковская система пока не может обеспечить кораблестроителей дешевыми длинными кредитами.

Тем не менее, наметились небольшие улучшения в отрасли. В 1995-2005 гг. на российских судостроительных предприятиях размещалось 4 % объёма российских заказов судов. К 2007 г. этот показатель повысился до 6 %, в 2008 г. составил 8 %. Утверждена стратегия развития судостроительной промышленности на период до 2020 г. и на дальнейшую перспективу (приказ Минпромэнерго России от 6 сентября 2007 г. № 354), в соответствии, с которой намечены три этапа:

- I этап (2007-10 гг.): предусматривает реструктуризацию, начало работ по внедрению новых технологий;

- II этап (2011-15 гг.): строительство судов для шельфа. Годовой объем выпуска продукции увеличится более чем в 2,2 раза;

- III этап (2016-20 гг.): возрождение морского, речного и рыболовного флотов. Ожидается рост годового объема производства в 3,1 раза.

В петровские времена вслед за судостроением развитие получила текстильная промышленность. Строились парусно-полотняные и суконные мануфактуры, выполнявшие, главным образом, как и судостроение, казенные заказы. В дореволюционной России текстильная промышленность была одной из основных отраслей обрабатывающей промышленности. В 1913 г. на её долю приходилось 20,5 % всей продукции промышленности и около 32 % продукции производства предметов потребления.

В годы Великой Отечественной войны текстильная промышленность СССР понесла тяжёлый урон, были разрушены многие предприятия. Тем не менее, даже в условиях войны текстильная промышленность смогла полностью обеспечить советских солдат обмундированием [2].

СССР был одним из мировых лидеров в текстильной промышленности в мире, изделия успешно экспортировались в другие страны. В период с 1950 по 1975 гг. наблюдался стабильный рост текстильной промышленности. Например, с 1960 по 1970 гг. объем выпуска хлопчатобумажных, шерстяных и льняных тканей увеличился примерно на треть, а шелковых тканей и трикотажа — практически в два раза.

В 1990-е гг. произошёл значительный спад производства изделий текстильной промышленности. Открытие рынка привело к массовому притоку дешёвых импортных товаров. Продукция текстильной промышленности оказалась неконкурентоспособной по сравнению с иностранными производителями. Распад СССР усложнил поставки сырья из бывших советских республик, в наибольшей степени для хлопчатобумажной промышленности. На сегодняшний день текстильная промышленность обеспечена собственными сырьевыми ресурсами лишь на 25 %. Произошел спад всего текстильного производства. И в настоящее время, по-прежнему, наблюдается снижение производства тканей (*таблица*) [4].

Производство основных видов продукции текстильной промышленности в России в 2007-2009 гг., млн. м²

Ткани	2007	2008	2009	Темпы роста в 2009 к базисному 2007, %
Хлопчатобумажные	2107	1888	1449,8	68
Льняные	101	102	50,8	50
Шелковые	142,2	116	91	64

Основные проблемы отрасли — морально и физически устаревшее технологическое оборудование, отсутствие оборотных средств, «серый импорт» - нуждаются в срочных решениях, так как большинство предприятий текстильной промышленности являются градообразующими и в случае банкротства предприятий без работы останется значительная часть населения таких городов.

Однако перспективы все-таки есть: согласно концепции развития текстильной и легкой промышленности России, к 2020 г. доля отечественной продукции на рынке России должна составлять не менее 50 % (на данный момент примерно 20 %). Также нужно отметить, что уже сегодня по сравнению с 2007 годом в 2009 почти в три раза выросло производство нетканых материалов – с 308 до 905 млн. м² [5].

Итак, в результате проведенного исторического и экономического анализа можно сделать вывод, что для судостроения и текстильной промышленности необходимо срочное принятие комплексных мер, которые, несмотря на различия процессов производства, в целом, одинаковые. В первую очередь, это модернизация основных фондов, улучшение финансового состояния отраслей путем совершенствования налогового законодательства и улучшения системы кредитования на более выгодных условиях. Не менее важно наладить сырьевую базу и производство комплектующих на территории России, чтобы не зависеть от импорта. И, безусловно, необходимо постоянно совершенствовать подготовку рабочих кадров для этих отраслей, повышать заинтересованность молодежи в их развитии.

Потенциал России огромен – это и человеческий фактор, и необъятные природные ресурсы. При мудрой политике и талантливом руководстве, используя положительный исторический опыт, как своей страны, так и других прогрессивных стран, внедряя новые технологии – наша промышленность может стать конкурентоспособной и востребованной.

Литература

1. *Басовский, Л. Е.* Экономика отрасли: учебное пособие / Л. Е. Басовский. М.: Инфра-М, 2010. – 314 с.
2. *Ковнир, В. Н.* История экономики России: учебное пособие / В. Н. Ковнир. - М.: Логос, 2005.- 256 с.
3. *Логачев, С. И.* Мировое судостроение: современное состояние и перспективы развития / С. И. Логачев, В. В. Чугунов, Е. А. Горин. - СПб.: МорВест, 2009. – 387 с.
4. *Российский статистический ежегодник. 2009.:* Стат. сб. - М.: Росстат, 2009.
5. *Живетин, В. В.* Состояние и перспективы развития текстильной и легкой промышленности. // Промышленность России. 2008. №6., с. 67-75.

Л. Л. Азимова, Н. Л. Катков, А. С. Неуструева

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Инновация – это не производная фирмы, а производная мнения потребителя

Сегодня об инновациях говорят и спорят многие. Что такое инновации в маркетинге? Почему в России инновации столь «тяжелы»? По словам отца-основателя науки «Менеджмент» П. Друкера, «цель любого бизнеса – это маркетинг и инновация». Кен Симмондс из Лондонской школы бизнеса определяет сущность самого маркетинга как процесс организованных нововведений.

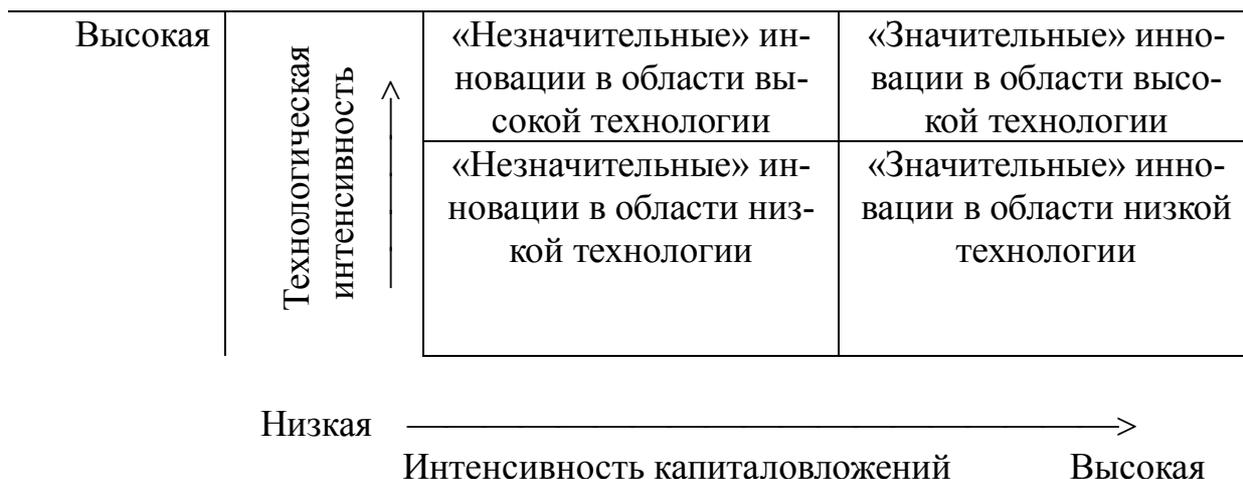
По мнению ведущего мирового специалиста по стратегии конкурентной борьбы Майкла Портера, «для достижения успеха при внедрении нововведения обычно требуется осознание необходимости и определенная агрессивность: страх потерь часто оказывается даже более мощной движущей силой, чем надежда на выигрыш. После того как компания достигает конкурентных преимуществ благодаря инновациям, она может удерживать их только с помощью постоянных улучшений. Практически любое достижение можно повторить. Конкуренты сразу же и обязательно обойдут компанию, которая прекратит совершенствование и внедрение инноваций». Портер считает, что источник инноваций чаще всего находится вне конкретной фирмы или даже отрасли. Им может оказаться новый руководитель компании, имеющий нетрадиционную подготовку. Или старшие менеджеры, работавшие до этого в других отраслях и увидевшие неожиданные возможности. Инновации рождаются при расширении деятельности компании, применении новых навыков, новых ресурсов, новых знаний. Привнести инновационный подход может представитель другой нации, иной культуры, знакомый с другими методами, формами и условиями конкурентной борьбы.

Говоря «инновации», надо помнить, что с представлениями о них в России не все обстоит гладко. Это понятие у нас традиционно связывают с научно-техническими инновациями, т. е. деятельностью по созданию и внедрению новых разработок в научной и инженерно-технической сфере (еще это называется НИОКР). Для маркетинга куда важнее инновации в области создания новых товаров, услуг, способов обслуживания клиентов и способов ведения конкурентной борьбы. Иногда новые товары в маркетинге так попросту и называют – инновации.

Специалисты компании Arthur D. Little произвели разбивку инноваций согласно сфере применения, технологической интенсивности и интен-

сивности вложения денег. По их мнению, само управление инновациями во втором тысячелетии станет настоящей инновацией в менеджменте и маркетинге. Их наблюдения отражены в матрице, названной в честь компании.

Матрица помогает понять разницу между маркетинговыми и научно-техническими инновациями.



Матрица Arthur D. Little

По вертикали отложена технологическая интенсивность инноваций (схема). По горизонтали – интенсивность капиталовложений. В правом верхнем квадранте – сектор высоких технологий. Здесь для разработок и внедрения требуются длительное время и огромные капиталовложения. Этот угол еще называли «европейским уголком» из-за приверженности европейских компаний инновациям данного типа (сфера науки, военные технологии, авиация, космонавтика). Его уместно назвать и «российским уголком». Во-первых, потому, что благодаря еще советским инвестициям в военно-космическую отрасль здесь накоплен действительно мощный научный и инновационный потенциал.

Корпорация MDT (Molecular Devices and Tools) основана в 1989г. группой ученых Академии наук СССР и Министерства электроники для разработки и производства оборудования в сфере микромеханики (такое оборудование позволяет работать с объектами, размеры которых равны 10^{-9}): кремниевых микроигл, микрозондов, сканирующих зондовых микроскопов и установок по молекулярному наслаиванию. Оно широко применяется в микроскопии, электронике, биологии и медицине. На выставке 1999г. «Исследование материалов» в Бостоне компания удивила всех: ее оборудование продолжало работать в условиях выставочного шума и вибрации, показывая высокую точность замеров на молекулярном и атомном уровнях. Обычно для работы такого оборудования необходимы низкий уровень вибрации и стерильность. Неудивительно, что всего за десять лет

компания сумела занять 10 % мирового рынка микроигл и около 2 % рынка сканирующих зондовых микроскопов.

Нижний правый квадрант подразумевает инновации, требующие существенных средств, но менее сложные в технологическом плане (розничная торговля, гостиничный бизнес). В нижнем левом углу – сектор дешевых инноваций (сфера традиционных услуг, способов обслуживания потребителей, способов конкурирования). Верхний левый квадрант – инновации в сфере высоких технологий, не требующие больших вложений (бытовая и аудиэлектроника, компьютерная техника, Интернет). Его называют то «японским», то «калифорнийским». Японцы этот уголок «создали» в 60-70-е гг., а обитатели Силиконовой долины обжили его в 80-е, придав лоск и введя его в моду. Считается, что крупные прорывы отраслевого масштаба чаще всего имеют место в правом верхнем секторе, но они наиболее дороги и долги. Зато большинству современных компаний удается добиться резких скачков и быстрого роста за счет множества небольших, но постоянных улучшений (японцы называют это «кайзен»).

Специалисты уверены, что темп изменений на рынке, а точнее скорость темпа изменений, сегодня такова, что способность фирмы к инновационной деятельности подобного вида приобретает первостепенное значение. Так что требуется уже не просто способность, а постоянный тренинг этой способности. Более того, должны измениться культура, философия и психология управления, организационная структура фирмы, чтобы данная способность была раскрыта и в полной мере реализована.

Инновации призваны решать самые нерешаемые задачи: поскорее со старить еще разрабатываемые товары, добиться изменений в новейших технологиях, только что внедренных на предприятии. Они отдельной главой вносятся в стратегические планы маркетинга, но при этом «обязаны» быстро их корректировать, а порой и разрушать, приводя в соответствие с меняющимися рыночными реалиями. Словом, инновация – это умение создавать самые гибкие планы и тут же их нарушать, меняя до неузнаваемости.

Инновация – гибкие планы и лучший способ их разрушать.

Почему инновации необходимы? Тому есть несколько причин:

- возникновение все новых потребностей, требующих быстрого удовлетворения;
- появление новых технологий, создающих новые возможности для компаний;
- быстрое устаревание традиционных технологий и товаров;
- модернизация потребления, требующая мгновенных изменений;
- сочетание усиливающей глобальной конкуренции с региональной;
- постоянное появление все новых и новых товаров и услуг;
- усиление схожести конкурирующих товаров и услуг.

В основе конкуренции первого поколения (после Первой мировой войны), - пишет П. Дойль, - лежало ценовое преимущество, к инновациям ведущие мировые производители обращались лишь при ожесточении конкурентной борьбы. Toyota, Casio, Honda могли устанавливать низкие цены на продукцию, имея более низкие издержки, но уже тогда стремились дополнить низкую цену высоким качеством. Конкуренты третьего поколения конкурируют с производителями массовых товаров по цене, а заодно и по дизайну, и техническим характеристикам, с лидерами дорогих рыночных ниш.

Резкое сокращение времени разработки, производства и внедрения на рынок, мгновенная реакция на быстро меняющиеся потребности – источник новых преимуществ, прежде неведомых. И новые технологии позволяют их добиваться. Более того, компанией McKinsey обнаружена связь между скоростью выведения товара на рынок и прибылью: перерасход бюджета при разработке товара на 10 % сократит прибыли на 2,3 %, превышение себестоимости на 10 % снизит их на 3,8%, проблемы с качеством, ведущие к снижению отпускной цены на 10 %, – на 14,9 %, а вот задержка с выпуском товара на 6 месяцев уменьшит прибыли на 31,9 %!!! Поэтому иные компании выпускают на рынок большое количество новинок-полуфабрикатов, не заботясь об их проработке. Выжившие новинки «доводятся до ума», занимая место в арсенале фирмы. Потери от товаров-неудачников компенсируются преимуществом, полученным от немисливой оперативности.

Консультационная компания Booz, Allen & Hamilton создала классификацию инноваций ведущих компаний по критерию новизны. 90 % оказываются нововведениями лишь для данной компании. 25 % из них – усовершенствование товаров, 25 % – расширение товарной линии, 10 % – сокращение издержек производства и столько же - освоение новых рынков.

10 % Инноваций – нечто принципиально новое. Однако лишь пятая часть – это новый товар. Столько же у «старой новинки» (известных товаров, которым нашли более эффективное применение). Еще пятая часть – новый рынок для старых товаров. (Был такой лекарственный препарат «Lucozade» – для старых и ослабленных пациентов. Но он был репозиционирован и «превратился» в укрепляющее средство для спортсменов!) 40 % принципиально новых инноваций – новые способы ведения коммерческой деятельности (обслуживание, поставки и представления товара, новые способы оплаты и пр.).

Лишь 2 % инноваций – это товарные новинки. Остальное – небольшие усовершенствования и новые способы рыночной деятельности. Возможно именно таким образом ведущие западные компании борются с общемировой маркетинговой проблемой – вероятностью успеха товара, равной 20 %.

П. С. Десятова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Рейтинг самых удобных налоговых систем мира и проблемы российского налогообложения

Систему налогообложения в нашей стране не назовешь простой — высокие ставки, большое число налогов, и на их оформление требуется в среднем 320 часов в год. Такие данные опубликованы в отчете «Paying Taxes», подготовленном компанией *PricewaterhouseCoopers* (PWC), Всемирным банком и Международной финансовой корпорацией [1]. Исследователи ставили перед собой задачу оценить уровень удобства налоговых систем различных стран мира. Специалисты, составляя рейтинг удобства национальных систем налогообложения, руководствовались тремя критериями: количеством налогов, их объемом и временем, которое нужно потратить на подготовку к их уплате. Для удобства оценки той или иной системы в PWC использовали экономическую модель некоей абстрактной компании, производящей и продающей цветочные горшки.

3 самые удобные налоговые системы мира

№	Страна	Общее число налогов	Время, затрачиваемое на уплату налогов, часов в год	Полная налоговая ставка, %
1	Мальдивы	1	0	9,1
2	Катар	1	36	11,3
3	Гонконг (КНР)	4	80	24,2

3 самые сложные налоговые системы мира

№	Страна	Общее число налогов	Время, затрачиваемое на уплату налогов, часов в год	Полная налоговая ставка, %
179	Республика Конго	61	606	65,5
180	Украина	99	848	58,4
181	Беларусь	112	1188	117,5

В рейтинге налоговых систем мира Россия занимает 132 место – российские предприниматели ежегодно вынуждены тратить на составление налоговых деклараций 320 часов и отдавать при этом сумму, равную половине прибыли. Для сравнения: годом ранее мы находились на 130 строчке. Однако, как отмечают эксперты, налоговый режим в нашей стране за

минувший год не изменился, просто Россию «обошли» другие участники опроса, изменившие свои методики пополнения казны. Так, Китай, занимающий соседнее с нами 133 место, за год перебрался на 35 строчек вверх. Единственное, в чем российская система уступает китайской — это в количестве налогов. В Китае их всего 9, однако суммарная ставка составляет 79,9 %. Надо сказать, что налоговые поступления — основной источник пополнения бюджета в Китае, и они составляют примерно 95 % финансовых доходов страны. Величина налоговой ставки в США (42,3 %) практически не отличается от нашей, но при этом они находятся на 46 месте. Связано это в первую очередь с технологией сбора налогов. В Америке их всего 10 и на их оплату тратится 187 часов в год. За год в рейтинге «Paying Taxes» США поднялись на 30 строчек вверх. Эксперты отмечают, что заметных изменений в американской системе налогообложения не произошло, просто население начало активно использовать информационные технологии.

Аутсайдерами рейтинга являются наши соседи – Украина и Белоруссия. Налогов там много, полная ставка высокая, а время, необходимое на оформление соответствующей документации, весьма велико. Тем не менее, с прошлого года суммарный объем выплат в Белоруссии снизился на 26,5%, а на Украине период подготовки к выплате сократился с 2085 часов до 848. Системы этих стран очень запутаны, и главной заботой для чиновников этих стран остается сам процесс сбора средств с предприятий.

Страны с самыми удобными налоговыми системами

Первое место принадлежит островному государству Мальдивы, где предпринимателям нужно заплатить всего один налог размером 9,1 %, потратив на это всего полчаса в год. Также один налог платят предприниматели в Катаре, правда, у них на оформление документов уходит целых 36 часов. Третью строчку в Топ 10 занимает Гонконг с тремя основными видами налогов: на прибыль, на недвижимое имущество и на заработную плату. Общая налоговая ставка составляет 24,2 %. Огромная разница в системах налогообложения Гонконга и Китая объясняется тем фактом, что сами по себе законы первого создавались с учетом его будущего статуса низконалогового финансового центра.

Что же касается европейских государств, то среди них необременительная и несложная система налогообложения существует только в Ирландии, где действует всего 9 налогов, на уплату которых необходимо затратить 76 часов в год, а полная налоговая ставка составляет 28,8 %.

Как показало исследование PricewaterhouseCoopers, самые простые налоговые режимы действуют в развивающихся странах. Поэтому важно принять во внимание зависимость между уровнем экономического развития страны и удобством налоговой системы. Лидером рейтинга оказалось государство с плохо развитой экономикой. А, к примеру, благополучная

Швейцария находится только на 19-м месте. Также в середине рейтинга оказались, к примеру, Бельгия (64 место) и Франция (66 место). Тем не менее, тот факт, что наша страна занимает позицию лишь во второй сотне, конечно, не характеризует ее с лучшей стороны. Свидетельствует это в первую очередь о том, что отечественная система налогообложения нуждается в совершенствовании.

Проблемы российской системы налогообложения

Налоговая система РФ регулируется налоговым кодексом РФ. Она сформирована, учитывая опыт зарубежных стран и собственные особенности.

Одна из проблем, стоящих перед налогоплательщиками. Заключается в администрировании налогов межрайонными налоговыми инспекциями. Простота налоговой системы зависит прежде всего от организационной составляющей процедуры сбора налогов.

Во многих зарубежных странах, например в США, Германии, налоговые декларации сдаются 1 раз в год, в то время как у нас в стране предприятия должны сдавать отчетность по налогу на прибыль, налогу на имущество, НДС, а также по страховым взносам в фонд социального страхования и в пенсионный фонд раз в квартал. В России декларация сдаётся 1 раз в год лишь при упрощённой системе. Получается, что бухгалтерии из-за практически непрекращающегося процесса подготовки и сдачи отчетности не хватает времени на анализ хозяйственной деятельности предприятия, выявление резервов его развития. Сложность также заключается в том, что бухгалтерский учёт всё больше расходится с налоговым, что увеличивает трудозатраты бухгалтерии.

Опыт зарубежных стран следует учитывать не только при построении налоговой системы, но и при её исполнении. Так, в большинстве развитых зарубежных стран бухгалтерский учёт ведёт бухгалтерия, а налогом занимается приглашённый налоговый консультант.

Однако количество компаний, в которых вопросами налогообложения занимаются бухгалтерия и финансисты (что в прошлом было обычной практикой), в России продолжает сокращаться. Согласно исследованию «Исследование вопросов налогообложения в России за 2010 год», проведённое компанией «Эрнст энд Янг», (исследование проведено по вопросам налогообложения среди российских и международных компаний, которые в течение последних шести лет осуществляют деятельность в различных регионах РФ и представляют разные отрасли экономики) 65 % опрошенных компаний имеют специализированные налоговые отделы, состоящие в среднем из 12 специалистов по налогообложению. 42 % респондентов пользуются услугами внешних консультантов для урегулирования налоговых претензий. При этом крайне незначительное количество респондентов (8 %) указали, что их налоговые функции переданы на аутсорсинг внешним

специалистам. Кроме того, незначительное количество компаний передали налоговые процессы в специальные корпоративные учетные центры.

Кто занимается вопросами налогообложения в компании?

	Вопросами налогообложения занимаются отдел финансов и бухгалтерия	Компания имеет свой налоговый отдел
% опрошенных в 2008 г.	56%	40%
% опрошенных в 2009 г.	49%	55%
% опрошенных в 2010 г.	57%	65%

В целом исследование за 2010 год показало, что оценка налогового администрирования в России по сравнению с предыдущим годом не только не улучшилась, но и продемонстрировала небольшую отрицательную динамику. Наименее развитыми аспектами деятельности являются трансфертное ценообразование, рассмотрение жалоб налогоплательщиков и случаев переплаты входящего НДС.

Мнение опрошенных о первоочередных мерах по улучшению налогового режима в России

	% опрошенных в 2008 г.	% опрошенных в 2009 г.	% опрошенных в 2010 г.
Уменьшение ставки налога на прибыль	18	13	14
Уменьшение ставок НДС	26	41	22
Устранение влияния политических факторов	47	33	42
Усиление контроля за деятельностью налоговых органов	50	39	44
Дальнейшее развитие судебной системы	58	35	46
Разъяснение правил трансфертного ценообразования и их унификация	41	41	46
Расширение перечня расходов, вычитаемых из налоговой базы	50	61	52

Продолжение таблицы

	% опрошенных в 2008 г.	% опрошенных в 2009 г.	% опрошенных в 2010 г.
Упрощение требований к составлению документации	65	72	60
Упрощение правил налогового учёта	60	65	60
Упрощение процедуры начисления и возврата НДС	67	57	64
Улучшение налогового администрирования	69	69	76
Упрощение налогового законодательства	87	80	90

Требуется существенным образом оптимизировать работу системы налогового администрирования по таким направлениям, как возмещение входящего НДС по экспорту и импорту.

Почти половина респондентов (46 %) имели право на возмещение НДС в 2009 году. Аналогично результатам исследований предыдущих лет, в 2009 году начисление НДС оставалось одной из самых серьезных проблем российского налогового администрирования. Согласно результатам исследования этого года, произошло существенное сокращение (39 %) числа респондентов, получивших возмещение по НДС в срок от трех до четырех месяцев, тогда как в предыдущем году данный показатель составил 63 %. Более того, за год значительно увеличилось число респондентов, получивших возмещение по НДС в течение четырех-шести месяцев (39 % по сравнению с 11 % годом ранее).

Другим важным аспектом налогового администрирования, нуждающимся в усовершенствовании является контроль за деятельностью налоговых органов. Проблема злоупотреблений и уклонения от уплаты налогов наносит урон экономике страны. Непрерывное ужесточение требований о предоставлении первичных документов может превратиться в одну из основных проблем, с которыми будут сталкиваться российские предприятия в рамках налоговой функции. В связи с существованием многочисленных требований о предоставлении подтверждающей документации налогоплательщику приходится постоянно направлять их в налоговые органы.

Российская система налогообложения плохо выполняет фискальную функцию и почти не выполняет стимулирующую, распределительную и социальную функции. Она не способствует развитию производства, росту благосостояния и снижению социального расслоения населения. Наша система налогообложения позволяет легко уклоняться от уплаты налогов и даже провоцирует на это. В целом российская налоговая система не выдерживает критики со стороны администрирования. Зато наличие резервов совершенствования - наше конкурентное преимущество перед развитыми странами.

Литература

1. *Российская* бизнес-газета №745 13.04.10г.
2. *Исследование* «Paying taxes 2010» / «PWC». 2011 // <http://www.pwc.ru/ru/tax-consulting-services/paying-taxes-2010.jhtml/> (дата обращения 23.03.2011).
3. *Исследование* вопросов налогообложения в России за 2010 год / «EY». 2011 // URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/2010-Tax-Survey-RU/\\$FILE/2010-Tax-Survey-RU.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/2010-Tax-Survey-RU/$FILE/2010-Tax-Survey-RU.pdf) (дата обращения 23.03.2011).

УДК 336.23 (470 + 571)

А. А. Травникова, Е. Фенева

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Последствия увеличения ставок социальных отчислений во внебюджетные фонды для объектов малого предпринимательства в России

Россия является участником «Group of 8», союза наиболее экономически развитых стран мира, ВВП которых не просто превышает российский статистический показатель в 2 раза, но и более чем наполовину состоит из товаров и услуг, произведенных малыми предприятиями. Именно значительная доля малых предприятий в структуре ВВП являлась основным условием вступления России в содружество. Уровень развития малого бизнеса напрямую определяет степень развития экономики государства в целом. Зависимость стран ЕС, США и Канады от малого предпринимательства составляет более 50 %, в то время как России только 13-15 %. Еще в 2009 г. планировалось, что эта доля в России к 2012 г. будет составлять 30 %, тем не менее число малых предприятий в России сегодня составляет 1,35 млн., или менее 10 предприятий на 1000 человек населения.

Вместе с этим для налогоплательщиков 2011 г. ознаменовался повышением ставок на отчисления в фонды социального страхования [1]. Основное увеличение с точки зрения налогового бремени пришлось на предприятия, применяющие специальные режимы налогообложения, которые до 2011 г. были освобождены от уплаты взносов в социальные фонды, кроме 14 % в пенсионный фонд и страхового взноса от несчастных случаев и профессиональных заболеваний. Увеличение ставок практически в 2,5 раза ставит работодателей перед выбором: оформлять работника и отражать минимально допустимую сумму заработной платы (в Санкт-Петербурге составляет 7300 рублей) [2, 3], либо не принимать человека на работу в соответствии с действующим Трудовым кодексом.

Страховые взносы разных категорий налогоплательщиков в 2010 [4] и 2011 гг. представлены в *таблице 1*.

Таблица 1 – Страховые взносы разных категорий налогоплательщиков в 2010 и 2011 гг.

Категории плательщиков страховых взносов	2010г.				2011г.			
	ПФР	ОМС	ФСС	Итого	ПФР	ФФОМС	ТФОМС	Итого
Уплачивающие по основному тарифу	20%	1,1%	2%	26,0%	26%	5,10%	3%	34,0%
Организации и индивидуальные предприниматели, применяющие упрощенную систему налогообложения	14%	0,0%	0,0%	14%	26%	5,1%	2,9%	34,0%
Организации и индивидуальные предприниматели, уплачивающие ЕНВД								

Схожая ситуация была в России в 90-х гг., тогда ставки варьировались в пределах 25-30 %. Пик пришелся на 1997 г. – отчисления на социальные нужды составляли 33 %.

Динамика социальных отчислений в России 1995-2001 гг. представлена на *рисунке 1*.

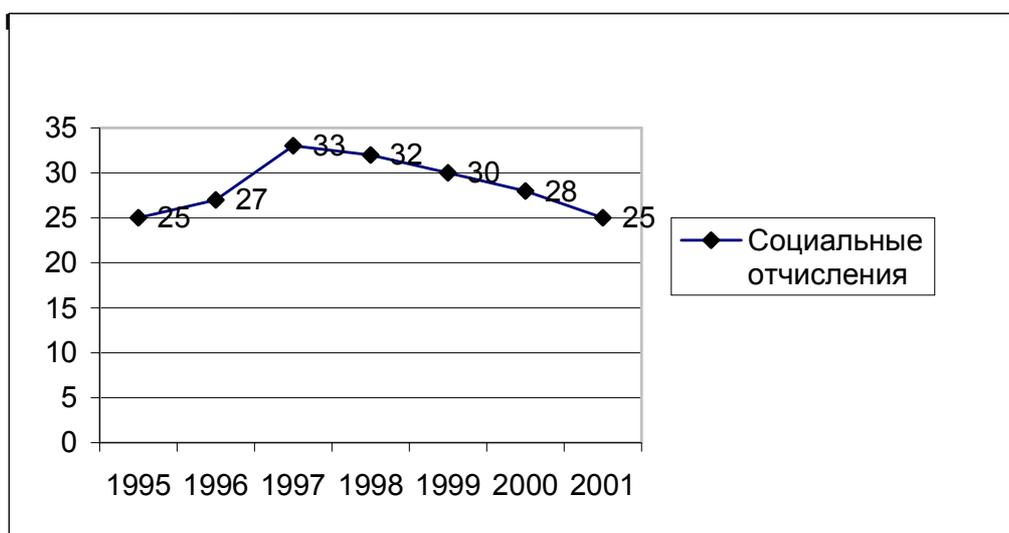


Рисунок 1 – Динамика социальных отчислений в России 1995-2001 гг.

Это привело к тому, что предприятия стали использовать теневые схемы и всевозможными способами скрывать доходы своих работников.

В связи с этим правительству пришлось пересмотреть политику пополнения внебюджетных фондов и снизить ставки до первоначального уровня.

Вышеприведенные данные сопоставимы с ситуацией в 2009, 2010 и 2011 гг. и отражены на *рисунке 2*.

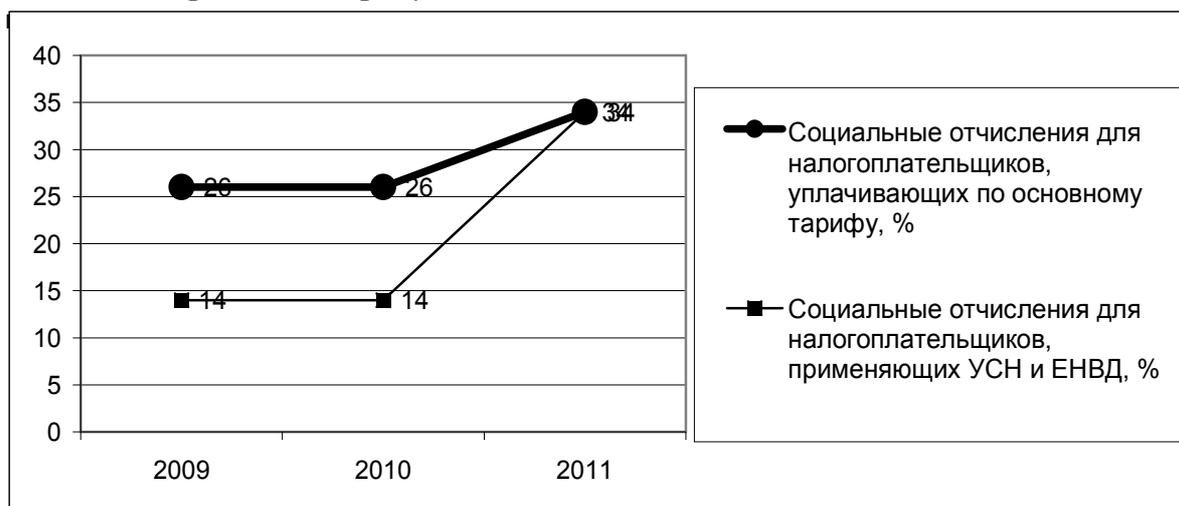


Рисунок 2 - Динамика социальных отчислений в 2009-2011 гг.

Как видно, тенденция к повышению социальных отчислений, как и в 90-х гг., может привести не к накоплению во внебюджетных фондах денежных средств и покрытию дефицита, а наоборот. На данный момент дефицит Пенсионного фонда в бюджете Российской Федерации составляет 1 триллион рублей по данным Росстата [5].

Правительство подтверждает, что некоторая часть малых предприятий не выдержит повышения ставок и прекратит свою деятельность, в действительности предприниматели предпочтут сохранить свой бизнес в ущерб работникам.

Кроме того, если работодатели предпочтут «уйти в тень», не оформляя работника, и тем самым не отражая его совокупный доход или отражая лишь часть, а остальное доплачивать «в конвертах», в этом случае сократится приток денежных средств в бюджет за счет подоходного налога.

Для успешного развития малого предпринимательства в России необходимо разрабатывать и применять специальные ставки и режимы налогообложения, позволяющие снижать налоговое бремя и предоставляющие предприятию свободу действий. Именно государственная поддержка и регулирование является необходимым условием функционирования малого предпринимательства в стране. Политика правительства должна быть направлена на привлечение в бизнес инвесторов, как мелких, так и крупных. Для этого необходимо создать благоприятную среду, посредством государственного администрирования. На данный момент количество малых предприятий в России уступает странам ЕС, США, Канаде и Японии. Политика повышения налоговых ставок на фоне посткризисного времени едва ли улучшит финансовое состояние предпринимателей и привлечет в этот бизнес новых инвесторов.

Литература

1. *Федеральный закон «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования» от 24.07.2009 № 212-ФЗ.*
2. *Региональное соглашение о минимальной заработной плате в Санкт-Петербурге на 2011 год.*
3. *Трудовой Кодекс РФ, ст. 133.1 от 30.12.2001 №197-ФЗ принят ГД ФС РФ 21.12.2001.*
4. *Налоговый Кодекс РФ, Часть 2, глава 24 от 05.08.2000 № 117-ФЗ*
5. URL: www.gsk.ru (дата обращения 21.03.2011).

А. А. Травникова, Т. В. Ермакова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Порядок определения базы для начисления страховых взносов в Фонд социального страхования в 2011 году предприятиями, применяющими упрощенную систему налогообложения

В современной экономике России важнейшим фактором ускорения социально-экономического развития страны призвано стать малое предпринимательство. Для поддержки малого бизнеса была введена упрощенная система налогообложения (УСН). Применение упрощенной системы налогообложения организациями предусматривает их освобождение от обязанности по уплате ряда налогов, что предполагает существенное снижение налоговой нагрузки на предпринимателя по сравнению с общеустановленной системой налогообложения.

В 2010 году Федеральным законом № 212-ФЗ (п. 2 подп.2 ст. 57 Закона № 212-ФЗ) [1] для предприятий, применяющих упрощенную систему налогообложения, был определен пониженный тариф страхового взноса в Фонд социального страхования Российской Федерации (ФСС РФ) (0,0 %). В октябре 2010 года Федеральным законом № 272-ФЗ внесены изменения в названный закон и установлены категории плательщиков (ст. 58 Закона № 272-ФЗ) [2], имеющих право применять пониженные тарифы. Однако в их числе предприятия, применяющие УСН, не указаны.

Из вышесказанного следует, что с 2011 года предприятия, применяющие УСН, с выплат в пользу работников будут начислять страховые взносы на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством в ФСС по общему тарифу, а именно: 2,9 % (п. 2 ст. 12 Закона № 212-ФЗ) [1], за исключением хозяйственных обществ, созданных после 13 августа 2009 года бюджетными научными учреждениями (подп. 4 п. 1 ст. 58 Закона № 212-ФЗ) [1] и применяющих УСН, а также занимающихся НИОКР и внедряющих результаты интеллектуальной деятельности, для которых ставка составит 2 % (п.4 ст. 58 Закона № 212-ФЗ) [1].

Основное руководство порядком начисления взносов осуществляется Федеральным законом от 24.07.2009 № 212-ФЗ [1], но по причине внесенных в него изменений возникает актуальный вопрос о том, какие именно выплаты и вознаграждения работникам предприятия, применяющие УСН, должны учитывать при формировании базы для начисления страховых взносов, а какие - нет.

Так в формирование базы по страховым взносам, подлежащим уплате в ФСС, **не включаются вознаграждения по договорам гражданско-правового характера** (подп. 2 п. 3 ст. 9 Закона № 212-ФЗ) [1]. Базой является сумма выплат, в том числе и в натуральной форме (стоимость товаров, работ, услуг, включая сумму НДС и акцизов), начисленных предприятием в пользу физических лиц (работников предприятия) в рамках **трудовых договоров**, за исключением сумм, указанных в статье 9 Закона № 212-ФЗ [1]:

- сумм государственных пособий (по безработице, по обязательному страховому обеспечению);
- сумм законодательно установленных компенсационных выплат в пределах норм;
- сумм единовременной материальной помощи (подп. 3 п. 1 ст. 9 Закона № 212-ФЗ) [1], оказываемой работникам в связи со стихийным бедствием, чрезвычайным обстоятельством как возмещения материального ущерба или вреда здоровью, террористическим актом; в связи со смертью члена(ов) его семьи; работникам (родителям, усыновителям, опекунам) в первый год после рождения (усыновления, удочерения), но не более 50 000 рублей на каждого ребенка. При этом материальная помощь должна быть выдана в течение первого года после рождения или усыновления (удочерения) ребенка. В противном случае *она включается в базу по страховым взносам* в общем порядке. Материальная помощь, оказанная по другим основаниям, *не отражается в базе* в размере, не превышающем 4000 руб. на одного работника за расчетный период (подп. 11 п. 1 ст. 9 Закона № 212-ФЗ) [1];
- сумм платежей (взносов) по обязательному или добровольному личному страхованию работников, по договорам на оказание медицинскими организациями соответствующих услуг работникам;
- сумм, выплачиваемых физическим лицам избирательными комиссиями и фондами за проведение избирательных кампаний;
- стоимости форменной одежды и обмундирования, остающихся в личном пользовании работника;
- стоимость льгот по проезду;
- сумм оплаты за обучение за профессиональную подготовку и переподготовку работников;
- сумм, выплачиваемых организациями работникам на возмещение затрат по уплате процентов по займам (кредитам) на покупку или строительство жилого помещения и т. д.
- сумм денежного довольствия, продовольственного и вещевого обеспечения и иных выплат, получаемых военнослужащим;
- сумм выплат по трудовым договорам в пользу иностранных граждан и лиц без гражданства, временно пребывающих на территории РФ;
- сумм суточных, а также фактически произведенных и документально подтвержденных расходов на командировку.

Предприятия определяют базу для начисления страховых взносов с начала календарного года по истечении каждого календарного месяца нарастающим итогом отдельно в отношении каждого физического лица (п. 3 ст. 8 Закона № 212-ФЗ) [1]. С 1 января 2011 года Постановлением Правительства РФ от 27 ноября 2010 г. N 933 [3] установлено, что ее величина не должна превышать 463000 рублей, в противном случае страховые взносы не взимаются (п. 4 ст. 8 Закона № 212-ФЗ)[1]. Если в течение года на предприятии возникнет такая ситуация, когда расходы на выплату пособий по временной нетрудоспособности и в связи с материнством превысят суммы начисленных страховых взносов для их финансового обеспечения, тогда у предприятия будет право представить к зачету сумму превышения в счет предстоящих платежей (подп. 2.1 п. 2 ст. 15 Закона № 212-ФЗ) [1].

И в заключении можно сказать, что правильно сформированная база для начисления страховых взносов позволит осуществить безошибочный платеж в ФСС, исчислить достоверную величину налога, в случае, если предприятиями, применяющими УСН, в качестве объекта налогообложения признаются доходы, уменьшенные на величину расходов, и, как следствие вышесказанного, избежать взыскания недоимки по страховым взносам в судебном порядке и иных штрафных санкций, привлечения к ответственности за нарушение законодательства РФ о страховых взносах и законодательства о налогах и сборах.

А также следует отметить тот факт, что в области налогообложения малого предпринимательства, поддержка со стороны государства нивелируется отменой права применения пониженных тарифов в части уплаты страховых взносов, что увеличивает налоговое бремя на предприятия малого бизнеса и затрудняет их развитие.

Литература

1) *Российская Федерация. Законы. О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования: федер. закон : [принят Гос. Думой 17 июля 2009 г. : одобр. Советом Федерации 18 июля 2009 г.].*

2) *Российская Федерация. Законы. О внесении изменений в Федеральный закон "О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования" и статью 33 Федерального закона "Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации: федер. закон : [принят Гос. Думой 8 октября 2010 г. : одобр. Советом Федерации 13 октября 2010 г.].*

3) *Российская Федерация. Постановление. О предельной величине базы для начисления страховых взносов в государственные внебюджетные фонды с 1 января 2011 г.: постановление Правительства РФ от 27 ноября 2010 г. N 933.*

УДК 332.834

М. Е. Носарева, Т. А. Фоменко

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Законодательное регулирование жилищного строительства

Жилищная тема остается актуальной во все времена. Приобретение жилья в собственность предполагает наличие у покупателя достаточно крупных денежных сумм, которые необходимо единовременно заплатить продавцу [1]. На сегодняшний день рассрочка становится для многих из нас единственным шансом обзавестись собственной квартирой. В данной статье рассмотрены следующие виды договоров:

- 1 - договор участия в долевом строительстве;
- 2 - договор паенакопления (жилищно-строительный кооператив, ЖСК);
- 3 - предварительный договор купли-продажи.

Во второй части статьи рассмотрено понятие саморегулируемых организаций и их виды.

1. Договор участия в долевом строительстве

Согласно 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» от 30.12.2004 по договору участия в долевом строительстве застройщик обязуется в предусмотренный договором срок своими силами и (или) с привлечением других лиц построить многоквартирный дом и (или) иной объект недвижимости и после получения разрешения на ввод в эксплуатацию этих объектов передать соответствующий объект долевого строительства участнику долевого строительства, а участник долевого строительства обязуется уплатить обусловленную договором цену и принять объект долевого строительства при наличии разрешения на ввод в эксплуатацию многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости [2].

Т. е., покупатель отдает часть денег застройщику в счет будущей, еще не построенной квартиры, а застройщик на эти деньги ее строит. Заключив договор долевого участия, клиент платит сумму, составляющую

30-50% от стоимости будущей квартиры. Остальное вносит в течение хода строительства. При этом приобрести квартиру можно как на начальном этапе строительства (стадия котлована), так и перед сдачей дома, стандартный срок возведения которого составляет в среднем 2-3 года.

Достоинства договора участия в долевом строительстве: для застройщиков – быстрое получение «живых» денег, позволяющих начать строительство, а для клиента — возможность приобрести абсолютно новое жилье. В зависимости от сроков сдачи разница в цене на начальном этапе строительства и при сдаче здания может достигать 30 %.

Недостатки договора участия в долевом строительстве: крупные первоначальные взносы (чаще всего размер взноса составляет не менее 30% стоимости готовой квартиры, но чаще – более), нередко застройщики занижают при первом платеже стоимость квадратного метра, а при последнем – называют сумму, значительно превышающую начальную [3].

Заключая договор об участии в долевом строительстве, потенциальному дольщику необходимо соблюсти ряд правил:

- ознакомиться с договором аренды земельного участка под новостройкой или документами о праве собственности на него, а также разрешением на строительство; документы должны предъявляться в подлиннике;
- ознакомиться с проектной документацией на строительство;
- часто необходимо изучить и иные документы (акты экологической экспертизы и другие). При отсутствии данных документов строительство будет незаконным.
- если жилье продает от имени застройщика другая фирма, необходимо проследить всю «цепочку» переуступки прав на квартиру;
- деньги предпочтительнее внести не в кассу застройщика, а через банк: это даст дополнительные гарантии; кроме того, с банковскими документами будет проще получить вычеты по подоходному налогу [4].

2. Договор паенакопления (Жилищно-строительный кооператив, ЖСК)

Правовой основой деятельности жилищно - строительных, жилищных и т.п. кооперативов является ст. 116 ГК РФ «Потребительский кооператив» Потребительским кооперативом признается добровольное объединение граждан и юридических лиц на основе членства с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов [5].

Таким образом, потребительские кооперативы относятся к категории юридических лиц, основывающихся на началах членства и предоставляющих их участникам обязательственные права в отношении этого лица (п. 2 ст. 48 ГК РФ) [1].

Человек, желающий приобрести квартиру, вступает в кооператив, для чего вносит вступительный взнос – он составляет приблизительно 5 %

ориентировочной стоимости будущего жилья – и фиксированный регистрационный взнос. После чего член ЖСК начинает накапливать необходимую сумму личных средств, внося ее в кооператив – 50% стоимости квартиры. Этот этап называется накопительным, и длится он в среднем от года до четырех лет.

Как только член ЖСК накапливает необходимые 50 %, кооператив предоставляет рассрочку на оставшиеся 50 % стоимости жилья, и начинается этап расчета.

До выплаты пая гражданин живет в квартире, которая принадлежит кооперативу. После того как выплачен последний пай, квартира оформляется собственностью на квартиру и выход из кооператива.

Надежность кооператива оценить очень трудно. Зачастую успех жилищно-строительного кооператива зависит от управленческих и хозяйственных способностей его менеджеров. Все-таки схема приобретения жилья через ЖСК сложна - для того, чтобы купить квартиру одному вкладчику, нужно, чтобы в кооператив вступили минимум 10 новых членов. Для того, чтобы купить квартиры уже им, необходимы еще 100 новичков, и т. д. [6].

Достоинства ЖСК: считается, что участие в ЖСК – один из самых дешевых способов покупки жилья: квартиру можно купить по сметной стоимости. Хотя первоначальный взнос чаще такой же, что и в долевом строительстве — 30%. Срок накопления денежных средств в кооперативе составляет, как правило, не менее года.

Основным недостатком ЖСК является меньшая юридическая защищенность по сравнению с долевым строительством [3].

Следует помнить, что несмотря на кажущуюся схожесть, правовая природа договоров долевого участия в строительстве и паевого взноса в жилищно-строительные кооперативы имеет существенные различия.

При долевом участии в строительстве отношения участника с застройщиком возникают на основании заключенного договора, а в жилищно-строительном кооперативе – на основании членства. Вложив средства в кооперативное строительство, пайщик не имеет права переуступить или продать свою долю как инвестицию в отличие от участника долевого строительства.

В соответствии с частью 4 статьи 4 Федерального закона № 214-ФЗ одним из существенных условий договора является определение подлежащего передаче конкретного объекта долевого строительства, однако в жилищно-строительном кооперативе какая именно квартира будет предоставлена члену кооператива решение принимает Общее собрание членов (конференция) ЖСК. Это решение затем будет являться основанием вселения в жилое помещение. В этом случае могут возникнуть противоречия между членами кооператива, а срок передачи квартиры может затянуться на неопределенное время.

Законодатель устанавливает обязательный минимальный гарантийный срок объекта долевого участия в строительстве, который составляет не менее 5-ти лет. В кооперативе такой срок не предусмотрен и устанавливается только в договоре.

При заключении договора долевого участия в строительстве участник заключает договор, в котором четко прописаны его права и обязанности, и в случае возникновения проблем может отстаивать свои права через суд. Юридическая специфика работы кооперативов в том, что все его члены несут солидарную ответственность за его деятельность, а все полномочия по принятию решений принадлежат правлению кооператива. И если правление решит взимать дополнительные платежи или изменит срок сдачи объекта, то пайщик даже через суд ничего сделать не сможет.

Договор долевого участия в строительстве в соответствии с Федеральным законом 214-ФЗ подлежит государственной регистрации и считается заключенным с момента такой регистрации, денежные средства передаются застройщику только после регистрации договора. Договоры паенакопления и инвестирования в Федеральной регистрационной службе не регистрируются, а денежные средства могут привлекаться до получения разрешения на строительства [6].

Основные отличия договора паенакопления от договора участия в долевом строительстве приведены в *таблице*.

3. Предварительный договор купли-продажи жилья

Нельзя не упомянуть еще об одном виде договора. Это предварительный договор купли-продажи жилья. Согласно ст. 429 Гражданского кодекса РФ «По предварительному договору стороны обязуются заключить в будущем договор о передаче имущества, выполнении работ или оказании услуг (основной договор) на условиях, предусмотренных предварительным договором» [5]. Согласно этому документу в будущем застройщик и гражданин должны заключить договор купли-продажи построенной квартиры. Подобная схема выглядит достаточно спорно с точки зрения закона, так как еще не существует не объекта продажи, ни его характеристик, то есть фактически квартиры не существует и покупать еще нечего. Данный договор может быть признан судом недействительным [4].

Саморегулируемые организации

1 января 2008 года вступил в силу закон о саморегулируемых организациях, однако наиболее актуальными СРО стали только сейчас, особенно это касается **СРО в строительстве**, ведь с 1 января 2010 года были аннулированы все строительные лицензии, разрешениями и экспертизами стали заниматься только СРО. По замыслу авторов идеи о саморегулируемых организациях **СРО строителей** должна помочь снизить количество бюрократических препон, обеспечить взаимоподдержку участников организаций и существенно повысить качество строительства. Таким образом, для

того, чтобы после 1 января продолжить работу всем изыскательским, проектным и строительным организациям необходимо было **вступить в строительное СРО** [8].

Сравнение договора долевого строительства и паенакопления

Сравнительная характеристика	Долевое строительство	ЖСК
Чем регулируется	Федеральный закон от 30.12.2004 N 214-ФЗ	ГК РФ
На основании чего возникают отношения участника с застройщиком	Заключенный договор участия в долевом строительстве	Членство в кооперативе
Право переуступки/продажи доли/пая	Есть	Нет
Определение объекта передачи.	Объект определяется договором	Определяется общим собранием членов ЖСК
Минимальный гарантийный срок объекта	5 лет, предусмотрен законодательно	Законодательно не предусмотрен, может устанавливаться договором паенакопления.
Наличие четких прав и обязанностей	Есть, указаны в договоре участия в долевом строительстве.	Нет, участники несут солидарную ответственность, полномочия по принятию решений принадлежат правлению кооператива.
Регистрация договора	Подлежит государственной регистрации. Действителен с момента государственной регистрации	Не подлежит государственной регистрации. Денежные средства могут привлекаться до получения разрешения на строительство
Переход права собственности	После сдачи объекта госкомиссии.	В момент внесения полной суммы паенакопления

Саморегулируемая организация (СРО) - некоммерческая организация, объединяющая юридические лица и (или) индивидуальных предпринимателей, созданная с целью регулирования определенной профессиональной деятельности или определенной отрасли. В России деятельность СРО регулируется Федеральным законом о саморегулируемых организациях № 315-ФЗ [7].

Согласно этому закону, каждая СРО устанавливает собственные стандарты и правила профессиональной деятельности, обязательные для выполнения всеми членами саморегулируемой организации, и контролирует их исполнение, а также обеспечивает дополнительную имущественную ответственность своих членов перед потребителями произведенных работ (товаров, услуг) и иными лицами.

Таким образом, государство, отменяя лицензирование и подталкивая строительные организации к объединению в СРО, передает часть своих функций по контролю и регулированию строительного рынка самим участникам рынка [7].

В настоящее время в законодательстве описаны следующие саморегулируемые организации в области строительства:

- саморегулируемые организации, основанные на членстве лиц, осуществляющих подготовку проектной документации объектов капитального строительства;
- саморегулируемые организации, основанные на членстве лиц, осуществляющих строительство, реконструкцию, капитальный ремонт объектов капитального строительства;
- саморегулируемые организации, основанные на членстве лиц, выполняющих инженерные изыскания объектов капитального строительства [7].

Саморегулируемой организацией может стать некоммерческая организация, имеющая в своём составе не менее 50 членов (для СРО по проектированию и инженерным изысканиям) или 100 членов (для СРО в строительстве) [7].

Членом СРОС может быть юридическое лицо (включая иностранные юридические лица), соответствующее требованиям к выдаче свидетельств о допуске к одному или нескольким видам работ, которые оказывают влияние на безопасность объектов капитального строительства. Компания может **вступить в несколько СРО** при условии, что по каждому виду работ она будет иметь только одно соответствующее свидетельство о допуске. Все члены строительных СРО платят несколько видов взносов: вступительные, членские (ежегодно) и взносы в компенсационный фонд. Саморегулируемая организация в пределах средств компенсационного фонда несет субсидиарную ответственность по обязательствам своих членов, возникшим вследствие причинения вреда из-за недостатков работ по инже-

нерным изысканиям, подготовке проектной документации, строительству, реконструкции и капитальному ремонту [8].

Основные принципы, в соответствии с которыми формируются СРО – региональный (объединение компаний, работающих в одном или нескольких соседних регионах – уже зарегистрированы СРО компаний, работающих в Санкт-Петербурге, Западно-Сибирском регионе, Алтайском крае, Вологодской области, Татарстане, на Камчатке и в других регионах) и отраслевой (объединение компаний работающих в одной достаточно узкой отрасли строительства – атомная промышленность, дорожное строительство и т. д.) [7].

Однако **строительные СРО** уже подверглись критике со стороны экономистов, аналитиков и самих участников рынка. Так, по их мнению появление **СРО в области строительства** вытеснит небольших игроков, приведет к переделу рынка между крупными компаниями и снизит конкуренцию, что отрицательно скажется на качестве услуг. Кроме того, создание СРО перекладывает контрольные функции с государства на профессиональные объединения, многие опасаются, что это также негативно отразится на качестве строительства и проведения других связанных с этим работ. Но, так или иначе, закон принят, и необходимо действовать в новых условиях [8].

Литература

1. *И снова* долевое строительство жилья // Экономика и жизнь. – 2001. - № 5.
2. *Федеральный закон* от 30.12.2004 N 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»
3. *ЖСК* или «Долевка»: что выбрать? // URL: www.blizko.ru (дата обращения – 24.03.2011).
4. *Долевка* и ЖСК: отличия, преимущества и недостатки
5. *Гражданский кодекс* РФ
6. *Перспектива* развития ЖСК // URL: <http://www.stnovosel.ru> (дата обращения – 24.03.2011).
7. *Саморегулируемые организации* в области строительства. (Что такое СРО? Откуда берутся // URL: <http://www.topclimat.ru/publications/140.html> (дата обращения – 24.03.2011).
8. *СРО: За и против. Членство в СРОС* // <http://npmcs.ru/> (дата обращения – 24.03.2011).

К. С. Маевская

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Андрагогический аспект командообразования на современном предприятии

В современном менеджменте особую роль играет тимбилдинг как процесс построения команды. Под командой подразумевается группа людей, организованная для совместного решения общей задачи таким образом, что каждый ее участник отвечает за результаты работы всей группы. В отличие от обычных рабочих групп, где работники отвечают, в первую очередь, за собственный участок деятельности, члены команды полагаются друг на друга при организации и выполнении всей коллективной работы.

«Тимбилдинг» (teambuilding) - в переводе с английского буквально означает "командостроение". В широком смысле им обозначают все действия по руководству командой; в более узком – выбор стратегии для улучшения взаимодействий в конкретной компании и повышения сплоченности членов команды. [1, С. 5]

При внедрении тимбилдинга необходимо представлять, какую команду необходимо создать. Цель создания определенной команды – это итоговый результат любого тимбилдинга.

В современной литературе по менеджменту организации можно встретить следующую типологию команд:

1) Кружок - группа свободно объединившихся личностей, нуждающихся в наставнике, организаторе. Объединяющим фактором является контрактная зависимость. Для кружка характерна совместно индивидуальная деятельность (СИД). Это, скорее всего, частная форма собственности, а лидер в данной команде координатор с развитыми коммуникативными способностями.

2) Комбинат - иерархически организованная система закрытого типа с четким распределением функций. В данной команде все расставлено по местам, очень жестко задана технология. Для комбината характерна совместно-последовательная деятельность (СПД) и совместное взаимодействие (СВД). Руководитель данной команды - командир, который формулирует цели, определяет задания, контролирует исполнение. Подчинение в данной команде чаще всего основано на страхе.

3) Клика - закрытая, хорошо организованная система, с явно выраженным лидером и сплоченным коллективом, обладающим собственным кодексом поведения. Лидер данной команды кумир (кормчий) - энергичный, волевой. Особенности его поведения - он имеет свою точку зрения,

но плохо разбирается в ситуации, не знает, куда повернуть. В поведении подчиненных культивируется верность и полное погружение в дело, которым руководит кумир.

4) Команда лидеров - группа профессионалов, каждый из которых готов выступить в качестве лидера в своей области деятельности. Для команды характерно самоуправление, способность четко формулировать цели. В команде развито чувство верности, основанное на собственности, в том числе интеллектуальной собственности. Для данного типа характерна совместно трудовая деятельность, а лидер является капитаном [4].

В отечественной психологии менеджмента встречаются следующие типологии команд, которые могут существовать на одном производстве:

1) Профильные команды: они состоят из сотрудников одного подразделения, постоянно работающих вместе, при условии, что характер их деятельности не предполагает конкуренции между ними.

2) Межфункциональные команды: они состоят из сотрудников разных подразделений, работающих над общими для этих подразделений проблемами. Самое главное, род деятельности членов такой команды не подразумевает конкуренции между ними (карьерной, производственной и другой) [2].

Стоит понимать, что работа в командах возможна только в высокоэффективных организациях, идеология которых основана на непрерывном развитии и совершенствовании. Если фирма, организация, предприятие встали на этот путь – останавливаться нельзя. Поэтому команды должны постоянно обучаться новым методам, приемам, концепциям.

Однако создавать команды не так просто, ведь создание команды – это процесс, состоящий из нескольких этапов:

- адаптация - взаимное информирование, анализ задач;
- группирование - создание объединений по симпатиям, интересам;
- кооперация - осознание желания работать по решению определенных задач;
- нормирование деятельности – разработка принципов группового взаимодействия;
- функционирование - в виде коллектива, корпорации, команды [4].

Следовательно, тимбилдинг требует разработки конкретных программ действий, создание соответствующих условий, специальной подготовки бизнес - тренеров, модераторов, владеющих навыками работы по обучению взрослых людей. В этом и есть андрагогический аспект, специфика обучения взрослых людей.

Бизнес- тренер или менеджер по обучению персонала занимается отбором сотрудников, проводит собеседования и различные тренинги по формированию команды.

Процесс обучения работать в команде напрямую носит андрагогический характер. Чтобы «научить» взрослых людей, профессионалов, работе

в команде, необходимо создать андрагогическую модель обучения, которая основывается на следующих характеристиках взрослого обучающегося:

- он осознает себя более самостоятельной личностью, готовой к самоуправлению и стремящейся к самореализации;
- накопленный профессиональный, социальный, жизненный опыт становится важным источником обучения для него и для его коллег;
- его готовность к обучению (мотивация) определяется стремлением при помощи учебной деятельности решить свои важные жизненные проблемы и достичь конкретные цели;
- он стремится к безотлагательной реализации полученных в ходе обучения знаний, умений, навыков и качеств;
- его учебная деятельность в значительной мере обусловлена временными, пространственными, профессиональными, социальными факторами [3].

Как правило, обучение взрослых происходит в условиях кратковременных периодов обучения. В рамках тимбилдинга существует огромное количество тренингов. Суть их заключается в обучении эффективным совместным действиям по преодолению проблемных ситуаций. Для этих целей используются следующие формы и методы обучения:

- интервью;
- ролевые игры;
- разбор конкретных ситуаций;
- демонстрация конкретных опытов;
- дискуссия;
- диспут;
- обмен опытом;
- групповой анализ;
- самостоятельные формы поисково-исследовательской работы;
- коллективная работа над проектом [5].

Специалисты по тимбилдингу рекомендуют на тренинговую работу по изучению нового материала в команде отводить 10-15 % рабочего времени в неделю. Это существенная работа команд. Поэтому при оперативном планировании работы команды важно сразу закладывать время на обучение. Если этого не будет, «дух команды» лишится «подпитки», и теневые стороны личности членов команды могут выйти «на поверхность». Непрерывность обучения держит членов команды в «тонусе», актуализируя созидательные стороны их личности [6, 7].

Как показывает опыт обучения взрослых, реальное участие взрослых обучающихся в организации процесса обучения, реальное использование их жизненного опыта, их знаний и умений значительно обогащает профес-

сиональные качества и знания всех участников процесса обучения и способствует совершенствованию их профессиональной деятельности.

Литература

1. *Гусев, П. А.* Тимбилдинг для организаций / П. А. Гусев. - СПб.: Питер, 2009. – 178 с.
2. *Зинкевич – Евстигнеева, Т. Д.* Эффективная команда: шаги к созданию / Т. Д. Зинкевич-Евстигнеева. – СПб.: 2003. – 128 с.
- 3) *Колесникова, И. А.*, Педагогическое проектирование / И. а. Колесникова, М. П. Горчакова-Сибирская – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 288 с.
- 4) *Сингер, Б.* Азбука создания победоносной бизнес – команды / Б. Сингер; пер. с англ. Л.А. Бабук. Минск: «Попурри», 2007. – 176 с.
- 5) *Стимсон, Н.* Подготовка и представление тренинговых материалов / Н. Стимсон. - СПб.: Питер, 2002. – 160 с.
- 6) *Хант, Д.* Управление людьми в компаниях: руководство для менеджера / Д. Хант. - М.: Олимп – Бизнес, 1999. – 115 с.
- 7) *Холл, Р. Х.* Организации: структуры, процессы, результаты / Р. Х. Холл – СПб.: Питер, 2001. – 102 с.

УДК 519.6

Ф. В. Ильин, А. И. Богданов

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Оценка эффективности инвестиций с учетом факторов риска

Деятельность всех сфер экономики и производственно-хозяйственная деятельность любого предприятия, организации в той или иной степени, в том или ином виде обязательно связаны с осуществлением ими инвестиционных вложений в создание новых и развитие действующих основных фондов и производств, в материальные и нематериальные активы [1]. Эффективные инвестиционные решения ведут к увеличению рыночной стоимости и ликвидности компании, бизнес-процесса или инвестиционного проекта, что может является одним из главных ориентиров инвестиционной деятельности. Ошибочные инвестиционные решения могут завершиться потерями вложенных инвесторами средств, часто сопровождаются не только банкротством инвестируемых проектов, но и самих компаний и инвесторов [2]. В связи с этим специалисты в области менеджмента, экономики и управления производственными и другими предприятиями и организациями, банковско-финансовой деятельностью должны владеть осно-

вами экономики и организации инвестирования и инвестиционной деятельности.

В целом, финансовые рынки стали более нестабильными, сложными и рискованными.

Риск - один из неизбежных элементов предпринимательской деятельности. Тот, кто умеет вовремя рисковать, оказывается с большим выигрышем. Вместе с тем, во многих случаях риск является неизбежным, так как уклониться от рискованных действий не позволяют сложившиеся обстоятельства.

Анализ рисков - процедура выявления возможных причин (факторов) риска и оценка их значимости, оценка вероятности того, что произойдут определенные нежелательные события, а также их влияния на результаты деятельности организации. Кроме того, анализ рисков включает поиск методов снижения рисков или уменьшения связанных с ним неблагоприятных последствий.

Анализ рисков можно подразделить на два взаимно дополняющих друг друга вида: качественный и количественный. Качественный анализ имеет целью определить (идентифицировать) факторы риска. Количественный анализ рисков должен дать возможность численно определить величину отдельных рисков.

Следует отметить, что качественный анализ инвестиционных рисков предполагает получение количественного результата, т. е. процесс проведения качественного анализа рисков должен включать не только описание конкретных причин их возникновения, анализ предполагаемых последствий их реализации и предложений по минимизации выявленных рисков, но и стоимостную оценку всех этих минимизирующих риски мероприятий [3].

Первым шагом идентификации рисков является конкретизация классификации рисков применительно к рассматриваемой ситуации.

Смысл классификации рисков состоит в том, что для анализа, оценки и, в конце концов, управления объектом в условиях риска первоначально необходимо идентифицировать возможные факторы риска применительно к конкретной ситуации, а такая важная работа, как описание возможных последствий осуществления рискованных событий, разработка компенсирующих или минимизирующих риски мероприятий и получение полной стоимостной оценки всех показателей, может проводиться на последующих этапах.

Результаты предпринимательской деятельности - размеры полученного дохода, прибыли и т. д. – зависят от того, произойдут или не произойдут те или иные случайные события (заключение или расторжение договора, изменение Центробанком ставки ссудного процента и т. п.) и вследствие этого являются случайными величинами.

Для описания случайной величины используются две основные числовые характеристики – среднее значение (математическое ожидание) и

дисперсия (характеристика разброса ее значений относительно математического ожидания).

Случайные величины могут иметь как дискретный, так и непрерывный характер. Дискретная случайная величина может принимать только отделенные друг от друга значения, каждому из которых может быть сопоставлено соответствующее значение вероятности. При этом сумма всех вероятностей равняется единице. Непрерывная случайная величина может принимать любое значение в определенном диапазоне, а иногда и на всей числовой оси. В этом случае вероятность нахождения случайной величины в очень маленьком диапазоне значений, расположенном на определенном участке числовой оси, характеризуется плотностью распределения вероятностей.

Математическое ожидание $M(X)$ дискретной случайной величины X определяется по формуле

$$M(X) = \sum_{i=1}^n x_i P\{X = x_i\},$$

где $P\{X = x_i\}$ - вероятность того, что случайная величина примет значение x_i ;

n - число возможных значений результата.

$$\text{При этом } \sum_{i=1}^n P\{X = x_i\} = 1.$$

Математическое ожидание характеризует результат, который ожидается в среднем. Изменчивость возможного результата оценивается дисперсией

$$\sigma_x^2 = \sum_{i=1}^n (x_i - M(X))^2 P\{X = x_i\},$$

которая представляет собой математическое ожидание квадрата отклонений возможных результатов от математического ожидания.

Наряду с дисперсией используется величина среднеквадратичного отклонения (СКО), равная квадратному корню из дисперсии.

$$\sigma_x = \sqrt{\sigma_x^2}$$

Эти числовые характеристики часто используются в качестве критериев для принятия решений [4].

Риск характеризуется тремя аспектами: событие, связанное с риском; его вероятность; сумма, подвергаемая риску.

Важными понятиями, применяющимися при принятии решений, являются понятия альтернативы, состояния среды, исхода.

Альтернатива — это вариант решения некоторой проблемы. Примеры альтернатив: приобретать или не приобретать новое оборудование; решение о том, какой из двух станков, различающихся по характеристикам, следует приобрести; следует ли внедрять в производство новый продукт и т. д.

Состояние среды — ситуация, на которую лицо, принимающее решение (в нашем случае — инвестор), не может оказывать влияние (например, благоприятный или неблагоприятный рынок, климатические условия и т. д.).

Исходы (возможные события) возникают в случае, когда альтернатива реализуется в определенном состоянии среды. Это некая количественная оценка, показывающая последствия определенной альтернативы при определенном состоянии среды (например, величина прибыли, величина урожая и т. д.).

В экономической теории предполагается, что человек, способный рационально принимать решения, исходя из принципа наибольшей выгоды, всегда имеет основанные на тех или иных соображениях представления о степени рискованности той или иной альтернативы. Эти представления основываются на степени уверенности индивида (субъективных вероятностях) в наступлении различных последствий решений.

Исходя из принципа рациональности выбора, человек предпочтет ту альтернативу из возможных, которая обеспечит ему наивысший уровень благосостояния.

В экономической теории предполагается, что люди в абсолютном большинстве не склонны к риску. Однако степень несклонности может различаться. Чем большее приращение дохода необходимо, чтобы компенсировать человеку возрастание риска, тем более он не склонен к риску. По отношению к инвестициям большую несклонность к риску на финансовом жаргоне называют «консервативным» или осторожным подходом. Соответственно, чем меньше несклонность к риску, тем более «агрессивно» (рискованно) поведение инвестора.

Модель выбора решений значительно упрощается, если предположить, что каждому из проектов можно поставить в соответствие показатель степени риска.

Наиболее распространенным в финансовой теории является предположение о том, что при оценке инвестиционных решений для инвестора важны только два показателя - ожидаемая ставка доходности и степень риска, в качестве которой чаще всего рассматривается стандартное отклонение случайной величины ставки доходности от своего среднего значения [5].

Риск является оценкой потенциальных (максимально возможных) потерь, которые может понести банк, страховая компания, пенсионный фонд или паевой фонд и, наконец, обычная фирма, осуществляющая определенную финансовую деятельность. Для потенциального инвестора эти максимально возможные потери не должны превышать определённой величины. В противном случае существует вероятность возникновения финансовой неустойчивости. Как сделать так, чтобы этого не произошло? Необходима система оценки рисков. Значимость оценки риска заключается в возможности, во-первых, прогнозировать в определенной степени наступление рискового события, во-вторых, заблаговременно принимать необходимые меры к снижению размера возможных неблагоприятных последствий. Для того чтобы управлять предприятием в условиях риска, необходимо иметь его количественную оценку, т. е. оценивать вероятность наступления неблагоприятных событий и величину сопутствующих им потерь.

Литература

1. *Шарп, У. Ф.* Инвестиции / У. Ф. Шарп, Г. Д. Александер, Д. В. Бейли - М.: ИНФРА-М, 2007. – 1028 с.
2. *Бланк, И. А.* Инвестиционный менеджмент: учеб. курс / И. А. Бланк – К.: Эльга-И, Ника-Центр, 2001. – 448 с.
3. *Бочаров, В. В.* Инвестиции / В. В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с.
4. *Иванов, Г. И.* Инвестиции: сущность, виды, механизмы функционирования / Г. И. Иванов // Сер. Учебники, учебные пособия. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 352 с.
5. *Кузнецов, Б. Т.* Инвестиции / Б. Т. Кузнецов. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 679 с.

УДК 677. 057

М. Г. Соболева

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Инновационная деятельность как основной фактор развития экономики

Инновационная деятельность сегодня становится важнейшим фактором развития экономики, так как новые товары, технологии, услуги обеспечивают значительную долю прироста валового внутреннего продукта в ведущих странах мира, при этом масштаб инновационной деятельности во

многое определяет уровень национального экономического развития, так как влияет на конкурентоспособность как бизнеса, так и экономики в целом.

Управление инновационной деятельностью приобретает особое значение в настоящее время, оказывает значительное влияние на стратегию, цели и методы управления компаниями.

«Уже стал общепризнанным тот факт, что в глобальной конкуренции решающую роль играют инновации, и компании добиваются конкурентных преимуществ на глобальном рынке только посредством реализации инноваций. Компания, достигнув конкурентных преимуществ, может удерживать их после этого только посредством постоянных улучшений» [1].

«В ходе использования научных исследований и разработок, направленных на совершенствование процесса производственной деятельности, социальных, экономических и правовых отношений в различных сферах общественной деятельности, появляются инновации» [2].

Инновационная деятельность создает будущий образ компании, определяет ее технологии, выпускаемые продукты, потенциальных покупателей, окружение.

Кроме этого инновационная деятельность создает основу ее конкурентной позиции, а значит, и стратегической позиции на рынке. В глобальной конкуренции решающую роль играют именно инновации. Инновации, новшества, нововведения – понятия, которые составляют содержание инновационного процесса. Под ним понимается процесс последовательного превращения идей в готовый товар (предоставление различных видов услуг) через этапы фундаментальных и прикладных исследований, конструкторских разработок, маркетинга, производства и сбыта.

В мировых экономических источниках “инновация” интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, который воплощается в новых продуктах и технологиях. Проблематика нововведений в нашей стране на протяжении многих лет разрабатывалась в рамках экономических исследований НТП.

Термин “инновация” стал активно применяться в переходной экономике России как самостоятельно, так и для обозначения ряда родственных понятий: “инновационная деятельность”, “инновационный процесс”, “инновационное решение” и т. п.

Анализ различных определений инновации приводит к выводу, что специфическое содержание инновации составляют изменения, главной функцией инновационной деятельности является функция изменения» [3].

Основным ресурсом, на котором базируется инновационная деятельность является интеллектуальный или научно-технический потенциал. В качестве специфического способа производства выступают НИОКР, состоящие из трех стадий: фундаментальные исследования, прикладные исследования и опытно-конструкторские разработки. Есть у инновационной сферы

и свой комплекс производственных предприятий, который входит в состав ее инфраструктуры и состоит из отдельных конструкторских и исследовательских лабораторий и институтов, а также из таких специфических организаций как инкубаторы, технологические и иные парки, технополисы и инновационные зоны и районы.

Сфера инновационной деятельности самым тесным образом связана со всеми другими отраслями экономики. Подобно транспорту или связи, инновационные процессы буквально пронизывают всю структуру народного хозяйства, являясь своего рода способом его существования и развития.

«В процессе инновационного освоения можно выделить три стадии: прикладные исследования, завершающиеся воплощением научных идей в новые технические решения (изобретения), инженерные разработки, завершающиеся созданием на основе технических решений объектов новой техники – орудий труда, технологических процессов, материалов; опытно-промышленное освоение новой техники или внедрение ее в производство» [4].

Инновационная деятельность сегодня рассматривается как важнейший источник развития, который позволяет повышать конкурентоспособность экономики. Инновации являются своеобразным индикатором деловой активности, определяя быстро развивающиеся перспективные сектора при условии благоприятного инновационного и инвестиционного климата.

Интенсивность инновационной деятельности во многом определяет уровень национального экономического развития. В глобальной экономической конкуренции выигрывают страны, которые обеспечивают благоприятные условия для инновационной и инвестиционной деятельности.

«Если во второй половине XX века большинство исследований касалось в основном технологических инноваций и их разновидностей, то сегодня инновации рассматриваются как система экономических, социальных и технологических процессов, которые проходят наиболее успешно в системах, где интенсифицируются взаимодействия между поставщиками и покупателями товаров, услуг, знаний и технологий, включая общественную инфраструктуру, направленную на получение знаний, соответственно, это привело к разработке специализированных методов анализа» [5].

«Любые нововведения связаны с риском и требуют отказа от старого в пользу непривычного нового. Инновация порождает новшество и качественное изменение в прерывистой форме. Но, несмотря на то, что изменение возникает внутри системы «по ее собственной инициативе», новатором в своей деятельности часто приходится преодолевать инерцию и препятствия на своем пути посредством нарушения правил и освобождения от привычных удобств» [6].

Осуществление нововведений зависит от того, насколько благоприятен или враждебен предпринимательству господствующий климат в стране, а также способствует ли баланс сил подобным изменениям.

Интенсивность инновационной деятельности во многом определяет уровень национального экономического развития. В глобальной экономической конкуренции выигрывают страны, которые обеспечивают благоприятные условия для инновационной и инвестиционной деятельности.

Литература:

1. *Сурина, А. В.* Современные проблемы Инноватики. Статистический анализ инновационной деятельности: учебное пособие. / А. В. Сурина. – СПб, 2009. – 157 с.
2. *Глазьев, С. Ю.* Теория долгосрочного технико-экономического развития / С. Ю. Глазьев. - М.: ВладДар., 1993. – 206 с.
3. *Захарова, Е. Н.* Маркетинг и инновационная деятельность: учебное пособие / Е. Н. Захарова, А. С. Басюк - Майкоп, 2010. - 144 с.
4. *Койтель, Х.* Перестройка и инновационная деятельность / Х. Койтель. – ЭССР: Знание, 1988. – 256 с.
5. *Цыганкова, В. Н.* Анализ инновационной деятельности в экономических системах. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук - Волгоград, 2006. – 24 с.
6. *Тодосийчук, А.* Научно-технический потенциал социально-трудовой сферы / А. Тодосийчук. – М., 1997. – 103 с.

УДК 677. 057

М. Г. Соболева

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Методы планирования и управления в системах управления производственными процессами по результатам

В настоящее время производство представляет собой весьма сложную систему. В нее входит большое число разнообразных компонентов: транспорт, обрабатывающая техника, материалы, склады, люди и. т. д.

На такого рода сложную систему оказывают влияние как внутренние, так и внешние факторы. Внутренние факторы определяют состояние всей системы производства. На систему постоянно воздействуют и внешние факторы – конъюнктура рынка, законодательство. В таких условиях вопрос планирования и управления производственными процессами является одним из важнейших и в то же время одним из самых трудно решаемых.

В двадцатом веке в планировании деятельности предприятия применялись системные и математические методы, а бурное развитие вычислительной техники привело к появлению новейших технологий управления

производством и информационных систем, которые их реализуют. Надо признать, что до сих пор задача календарного планирования не имеет эффективного решения.

Основу процесса управления составляет планирование. При решении частных задач, связанных с управлением предприятием, широко используются ряд формализованных методов, которые в литературе иногда называются экономико-математическими.

Часть из них нашла применение в современных автоматизированных системах управления. Под такими методами понимается комплекс формализованных математических методов, которые позволяют находить оптимальные или близкие к ним решения разнообразных экономических задач. Постановка задачи должна отражать существующие ограничения экономического характера. Для компаний эти условия вытекают, как правило, из ограниченности ресурсов или из внешних условий, в которых осуществляется их профессиональная деятельность. Критерий оптимизации формализуется в виде целевой функции. Это выражение, исходя из поставленной задачи, требуется максимизировать или минимизировать. Критерии оптимизации на различных уровнях системы управления предприятия проявляются в объемах продаж, прибыли предприятия, суммарного отклонения времени выпуска от требуемых сроков, уровне загрузки оборудования, периоде планирования работ (месяц, год), суммарных затратах на производство и т. п.

Если даже математические модели и могут быть построены и имеются схемы их решения, все же в ряде случаев они остаются непригодными из-за огромного объема неопределенных данных [1].

Переменными в экономико-математических моделях являются управляемые параметры. На практике, при решении задач оптимизации переменными могут быть количество выпускаемых изделий, время выпуска, размеры партий, уровень запасов, время начала и окончания операций. Такие методы могут быть мощным инструментом анализа экономической ситуации. С их помощью можно, к примеру, быстро определить, что при заданных ограничениях допустимого решения не существует. Однако, некоторые среди них не ограничиваются нахождением оптимального решения. При обозначенном плане они позволяют оценивать чувствительность оптимального плана к изменению внешних условий или внутренних характеристик деятельности предприятия. Многообразие экономико-математических методов достаточно велико.

Линейное программирование заключается в поиске оптимального решения для линейной целевой функции при линейных ограничениях и ограничениях на неотрицательность переменных.

В терминах линейного программирования формулируется широкий круг целей и задач планирования производства, технико-экономического планирования, финансовой деятельности, планирования НИОКР.

«С помощью линейного программирования можно не только получить оптимальное решение, но и успешно исследовать чувствительность полученного решения к изменениям исходных данных. Результаты анализа на чувствительность имеют четкую экономическую интерпретацию»[2].

Транспортная модель является частным случаем линейного программирования. Такая модель получается естественным образом при формализации задачи планирования перевозок. С ее помощью можно решать и другие задачи управления (составление сменных графиков, назначение кадров на рабочие места и др.).

Важное место принадлежит методам дискретного программирования. Они ориентированы на решение задач оптимизации с целочисленными (частично или полностью) переменными. Требование целочисленности во многих задачах управления производством выступает на первый план, если речь идет, например, об определении оптимальной программы выпуска изделий, число которых должно быть целым.

Основными этапами процесса управления по результатам являются процесс определения результатов, процесс управления по ситуации и процесс контроля за результатами.

Каждая компания имеет свои цели и выбирает пути их достижения. В процессе своего функционирования, организация видит определенные результаты, которые могут, как соответствовать ожидаемым целям, так и быть далекими от них.

Процесс определения результатов начинается с глубокого анализа устремлений, на основе которого определяются желаемые результаты для разных уровней. Заканчивается этот процесс определением пути деятельности и коммерческих идей для ее осуществления. Результаты, которые соответствуют устремлению организации, выражаются в виде определенных целей, стратегий, ключевых результатов и промежуточных целей. Результаты, которые соответствуют устремлению руководящего персонала, проявляются в виде ключевых результатов, целей и календарных планов использования рабочего времени. Устремления каждого отдельного сотрудника организации проявляются, в свою очередь, в виде планов продвижения по карьерной лестнице и в целом в жизни [3].

Процесс управления по ситуации можно обозначить также управлением по дням. Самое главное в этом процессе – организация дел, деятельности людей и окружения таким образом, чтобы планы превращались в желаемые результаты на пути к поставленным целям. Ведь управление людьми невозможно предвидеть во всех деталях, поскольку человеческий фактор переменчив.

Владение искусством управления по ситуации предполагает, что руководители обладают способностью анализировать и принимать во внимание внешние и внутренние ситуационные факторы. При этом необходимо

владеть различными стилями руководства и уметь применять их в соответствии с требованиями сложившейся ситуации. Необходимы напористость и творческий подход к делу. В процессе контроля выясняется, какие именно результаты в области коммерческой деятельности достигнуты по плану, а какие из них достигнуты случайно. При этом, определяется, как выполняются планы персонала, которые касаются продвижения по карьерной лестнице и жизненных планов каждого сотрудника. Важной частью процесса контроля является принятие решения по результатам контроля с целью проведения соответствующих мер. Эти меры можно запрограммировать при составлении очередного годового плана, для выполнения их в повседневном управлении. Меры, имеющие крупномасштабный характер, учитываются при стратегическом планировании.

Управление по результатам можно определить как процесс, направленный на достижение коммерческих и поддерживающих их результатов, в котором:

- с помощью процесса планирования определяются в разных интервалах времени устремления организации и ее членов (другими словами, требования к результатам и ожидаемые результаты),
- настойчивое осуществление планов подкрепляется ежедневным сознательным управлением делами, людьми и окружением,
- результаты оцениваются для принятия решений, ведущих к проведению последующих мероприятий»[3].

В управлении по результатам самым важным является именно упор на результат, что имеет принципиальное и функциональное значение. При таком управлении потенциалы организации используются таким образом, чтобы планы деятельности простирались от их стратегического уровня до планов индивидуального использования рабочего времени отдельными сотрудниками. На этапе планирования применяется мышление всех членов организации.

При управлении по результатам высоко ценятся выполнение планов (оперативное управление) и контроль как равноправные этапы процесса управления наряду с планированием. При этом, имеет место быть уважительное отношение к случайностям наряду с запланированными и ожидаемыми результатами. Далее, опираясь на полученный результат, необходимо делать соответствующие выводы для совершенствования деятельности компании и каждого ее отдельного сотрудника. Особое внимание нужно отдать вопросам совершенствования персонала, оценки его работы и системы поощрения работников. При управлении по результатам осуществляется сбалансированное развитие организации и содержания жизни ее сотрудников.

«Возросшая роль инновационного фактора и рост неопределенности и непредсказуемости влияния факторов внешней и внутренней среды,

требует совершенствования существующих инструментов и методов планирования инновационного развития предприятий» [4].

В связи с быстрой изменчивости внешних и внутренних факторов, необходимо обновить методы управления и планирования производственных процессов и попытаться совершенствовать их в соответствии с требуемыми условиями настоящей экономической реальности.

Для управления по результатам важен в первую очередь сам продукт – и такая установка является хорошим стимулом для качественного выполнения работы, при которой вознаграждается результат, а не благие намерения или кропотливые усилия. В организациях, которые направлены на получение результата, существует достаточно большая автономность. Это связано с тем, что вопрос о том, как создается продукт (процессы) для руководителя менее важен, чем сам результат [5].

«Существуют различные классификации видов планирования в зависимости от классификационных признаков» [6].

К примеру, классификация по содержанию плановых решений, в которой выделяют стратегическое, тактическое и оперативное планирование. Оперативно-производственное планирование можно называть завершающим в планировании хозяйственной деятельности предприятия. Оно осуществляется в три последовательных этапа: объемное, календарное и оперативное (сменно-суточное) планирование. Данные три этапа не являются самостоятельными звеньями по своему содержанию в системе оперативно-производственного планирования, а составляют единый и непрерывный процесс планирования. Каждый этап оперативно-производственного планирования представляет собой определенное развитие, уточнение, исправление содержания предыдущего этапа. Эти три этапа осуществляются в межцеховом и во внутрицеховом планировании, но с различной степенью детализации заданий и дифференциацией сроков. Календарный план является развитием объемного плана – детализацией производственной программы, и строится по отдельным детализированным позициям (деталям, узлам и отдельным операциям), его содержание должно в полной мере соответствовать тому объему работ и той номенклатуре выпуска, которые предусмотрены в производственной программе каждого цеха, который принимает участие в изготовлении планируемого продукта. Календарный план основной продукции предприятия является исходным и наиболее точным документом, на основе которого регулируется сложная система своевременного снабжения цехов материалами, инструментами, приспособлениями, технической документацией и планируется обслуживание цеха ремонтом и транспортом. По сути, это основной документ, в полной увязке с которым, планируется работа вспомогательных хозяйств предприятия - органов снабжения и подготовки производственного процесса.

Литература

1. *Касаев, А. Л.* Методы и модели планирования производственной деятельности корпораций пищевой промышленности в условиях конкуренции / А. Л. Касаев. Автореф. дисс.... канд. экон. наук, М., 2006. – 22 с.
2. *Лустгартен, Ю. Л.* Системы и методы планирования промышленного предприятия / Ю. Л. Лустгартен, Е. А. Демчинова. – Кострома: КГТУ, 2008. – 107 с.
3. *Санталайнен, Т.* Управление по результатам: / Т. Санталайнен, Э. Воутилайнен, П. Поренне, Х. Ниссинен Йоуко; Под общ. ред. и предисл. Я. А. Леймана; Пер. с финск. – М., 1988. – 320 с.
4. *Расенко, Д. А.* Инструменты и методы планирования устойчивого развития предприятий ОПК / Д. А. Расенко. Автореф. дисс.... канд. экон. наук. – Красноярск, 2006. – 19 с.
5. *Ханс де Брюйн* Управление по результатам в государственном секторе / Ханс де Брюйн; Пер. с англ. – М.: Институт Комплексных стратегических исследований, 2005. – 192 с.
6. *Антамошкина, Е. А.* Методы и средства планирования и управления позаказным производством в условиях риска и неопределенности / Е. А. Антамошкина. Автореф. дисс.... канд. экон. наук. – Красноярск, 2005. – 26 с.
7. *Уварин, Н. Л.* Экономические методы управления предприятием / Н. Л. Уварин. – М.: МГГУ, 2002. – 500 с.

УДК 339.14

С. А. Леонов, Г. А. Смирнова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Управление сбытовой деятельностью

Управление сбытовой деятельностью производственно-сбытовых предприятий является одним из ключевых направлений работы и объединяет под этим понятием комплексную работу по многим направлениям деятельности.

Для создания эффективной системы управления сбытовой деятельностью предприятия необходимо подвергнуть анализу внешние и внутренние условия работы, провести анализ работы отделов маркетинга и сбыта, разработать собственный комплекс нормативно-организационных документов о принципах работы отдела сбыта и предприятия в целом. С помощью проведенного анализа необходимо оценить сильные и слабые стороны предприятия, понять причину возникновения слабых сторон и выработать

решения по их устранению. Правильно выстроенная работа по использованию сильных сторон предприятия позволит повысить эффективность работы предприятия.

Обеспечить эффективность работы предприятия в определенном роде способна современная сбытовая стратегия. Современные сбытовые стратегии объединяют под собой передовые технологии в области ценообразования, скидок, ассортиментной политики, политики снабжения производства и управления запасами. Укрупненно можно сказать, что своеобразными “тремя китами” сбытовой стратегии являются снабженческая, производственная и финансовая политика.

В настоящее время российские производственно-сбытовые предприятия испытывают затруднения в создании и управлении эффективными каналами распределения. Необходимо поддерживать определенный паритет между участниками канала распределения. Такой подход обусловлен необходимостью оптимального распределения объемов продаж, что обеспечит более высокий уровень безопасности в случае ухода “крупных” клиентов. Получая около 20 % от общего объема продаж, такие клиенты начинают требовать особые условия сотрудничества, колоссальные скидки и задерживают платежи. В таких условиях предприятие должно быть готово к разрыву отношений с таким покупателем, что в свою очередь может привести к обрушению плана продаж.

Иной проблемой в управлении сбытовой деятельностью предприятия является современный подход к стимулированию труда менеджеров по продажам, чему в настоящее время на предприятиях уделяется недостаточно много внимания. Обычно от менеджера требуется выполнить план продаж на месяц, квартал и год. На передовых предприятиях уже начинают использовать не только план по продажам, но и план по ассортименту. Такой подход был обусловлен тем, что некоторые менеджеры продавали только так называемые “ходовые” ассортиментные позиции, тем самым, оставляя другим менеджерам “неходовые” ассортиментные позиции.

В таких условиях необходимо ввести план продаж по ассортиментным позициям, а также необходимо ввести поощряющие и штрафные коэффициенты за выполнение или невыполнение плана продаж по ассортименту, которые напрямую будут влиять на величину заработной платы менеджера. Такой подход является одним из средств стимулирования эффективной работы менеджера по продажам, а также такой подход к расчету заработной платы способен ограничить желание менеджера продавать исключительно “ходовые” ассортиментные позиции.

Д. А. Ермин

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Частота изменения военной формы как показатель инновационного характера развития государства

Исследованием закономерностей развития военного костюма занимается отдельная отрасль науки (специальная историческая дисциплина) – униформология. Это обусловлено тем, что военный костюм является сложной системой, на которую оказывают влияние одновременно множество факторов. Большинство отечественных работ униформологической направленности посвящены детальному описанию изменений военного костюма в определенных родах войск за ограниченный период времени и не ставят своей целью рассмотрение истории военной формы одежды в контексте развития государства и общества в целом. Обобщение данных о динамике изменения различных частей военной формы одежды и рассмотрение их связи с состоянием экономики страны позволит получить один из косвенных показателей, характеризующих степень инновационности развития данного государства.

Военный костюм, называемый также военная форма, появился до нашей эры (уже спартанская армия отличалась одинаковыми по цвету костюмами), но современный вид приобрел всего несколько веков назад. Появление военной формы связано с изменением характера снабжения войск (формирование системы централизованного обеспечения военных всем необходимым, включая одежду) – переходом от системы закупок, а часто и конфискации у мирных жителей к развитой складской («магазинной») системе. Интересно, что вслед за появлением системы складов, появились и особые действия противника по их захвату либо уничтожению, носящие в современной литературе название «специальные операции».

Магазинная система снабжения появилась во время тридцатилетней войны и способствовала появлению регулярных армий. Вслед за этим каждая развитая страна обзавелась регулярной армией с собственной военной формой одежды. При всем многообразии изменявшихся с течением времени его видов, военный костюм можно условно разделить на головной убор, верхнюю одежду, штаны, обувь, оружие и амуницию, а также конскую сбрую. Каждая страна имела свой особенный основной цвет военной формы (Российская Империя и Швеция – темно-зеленый, Австрия – белый, Франция – синий, Великобритания и Дания – красный).

В нашей стране создание регулярной армии принято ассоциировать с личностью Петра Великого. Он внес кардинальные изменения и в сферу

военной формы одежды, произведя ее унификацию: «Одним из отличительных признаков регулярной армии являлось, и является по сей день, единообразие в обмундировании. Начав в 1698-1699 гг. унификацию военной одежды, Петр только к 20-м гг. добился того, что мундиры всей армии стали выглядеть достаточно однородно как по крою, так и по цвету» [1]. Таким образом, наличие унифицированной формы одежды является важным показателем, характеризующим систему управления в государстве.

Как уровень развития культуры в данный момент времени можно оценить с помощью косвенных показателей (наличие театров, учебных заведений, библиотек, музеев, их количество и доступность для посещения гражданами и т. д.). Так и уровень развития экономики государства можно охарактеризовать уровнем потребления различных групп промышленных товаров. В любом крупном государстве солидную часть расходов государства (следовательно, и общества в целом) составляют расходы на содержание армии. Например, в 1711 г. налоговые поступления составили 3,026,131 руб., военные расходы составляли 2,192,412 руб., т. е. 72,5 % всех доходов уходило на содержание сухопутной армии. На флот расходовалось 815,792 руб., т. е. еще 26,9 %. Таким образом бюджет России того времени был полностью военным [2]. Среди прочих расходов на военные нужды присутствуют расходы на обмундирование войск. А так как военная форма имеет ограниченный несколькими годами срок службы, анализ характера изменений военной формы будет косвенно свидетельствовать об изменениях, происходящих в экономике страны. Количественный и качественный анализ изменений военного костюма за достаточно большой промежуток времени (не менее 25 лет, то есть периода активности одного поколения) позволит сделать вывод о характере развития вооруженных сил и страны в целом.

Только страна со стабильной экономикой, интенсивно развивающаяся, может позволить себе содержание армии со сложной системой военной формы, которая отвечала бы не только утилитарным потребностям, но и требованиям моды. Выход на такой уровень потребления будет отмечен регулярными изменениями внешнего вида военной формы.

На протяжении XVIII, XIX, XX вв. были произведены многочисленные разнородные изменения деталей военного костюма (причем частота внесения изменений в головной убор, верхнюю одежду, штаны, обувь, оружие и амуницию за один и тот же отрезок времени существенно различаются между собой). Наибольшее число изменений было произведено во время правления Петра I, Екатерины II, Павла I, Александра I, Николая I (правление трех последних из упомянутых государей даже было охарактеризовано профессором Ю. М. Лотманом как «мундиромания» [3]), советский период отечественной истории также отмечен многочисленными изменениями военной формы. При анализе конкретного исторического пе-

риода могут иметь место нижеследующие основные варианты развития системы военного костюма.

1. За указанный выше отрезок времени происходит множество радикальных изменений внешнего вида военной формы (изменение цвета, покроя и т. д.), следовательно, можно сделать вывод о происходящем в данное время активном процессе реформирования вооруженных сил. Существует запрос на инновационную продукцию (активно внедряются новые материалы и технологии).

2. Если изменений много, но абсолютное большинство из них имеют поверхностный характер (не меняют форму в направлении улучшения эргономических показателей, маскирующих свойств и т. п.), логично сделать предположение о наличии тенденции к «эстетизации» военной формы одежды. В том случае, когда речь идет о регулярных ежегодных изменениях (иногда более 10 изменений в год) военной формы, можно констатировать наличие военной моды. Данное явление свидетельствует о высокой степени развития в данном обществе как промышленности, так и культуры.

3. Когда происходят редкие единичные изменения военной формы одежды (изменяются незначительные детали костюма, например, вводится новая нарукавная нашивка, кокарда и т. п.), правомерно сделать предположение о наличии проблем в экономической, либо социальной сфере страны. Необходимый уровень внедрения инноваций не достигается, развитие страны на фоне других государств замедляется.

Применение описанного выше подхода позволит по-новому взглянуть на историю военного костюма, так как станет возможным не только традиционный взгляд на костюм как на феномен культуры, позволяющий на сегодняшний день выявить лишь самые общие закономерности развития военной формы. Сопоставление частоты изменения различных деталей костюма и существовавших в это же время тенденций в экономике страны позволит максимально полно выявить и обосновать законы развития военной формы одежды.

Литература

1. *Леонов, О. Г.* Регулярная пехота: 1698—1801 / История Российских войск / О. Г. Леонов, И. Э. Ульянов. – М.: «АСТ», 1995. – С. 36.

2. *Журавский, Д. П.* Статистическое обозрение расходов на военные потребности с 1711 по 1825 / Д. П. Журавский. – СПб.: Типография Карла Вульфа, 1859. – С. 8.

3. *Лотман, Ю. М.* Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века) / Ю. М. Лотман. – СПб.: «Искусство-СПБ», 2008. – С. 33.

Эволюция представлений об экономическом человеке при моделировании неопределённости

Построение экономико-математических моделей, моделирование экономических субъектов, их предпочтений является важной составляющей развития экономической науки, выполняющей описательную, объяснительную, предсказательную и нормативную функции, а также, в соответствии с определением И. Г. Пospelова, осуществляющей замещение невозможного для сложных экономических систем эксперимента [1]. При этом модель экономического субъекта всегда представляет собой компромисс между реалистичностью и операциональностью, между релевантностью и обозримостью. В то же время воспроизведение в модели тех или иных сторон моделируемого объекта и основанные на этом выводы носят принципиально вероятностный, неопределённый характер [2]. Это связано с тем, что экономическая модель становится аналогом поведения и выбора человека, однако аналог всегда неточен, а человек сам по себе является носителем неопределённости уже в силу того, что его деятельность всегда направлена в будущее и он оперирует категориями возможности и достоверности. Таким образом, компромиссный характер моделирования приобретают особое значение при исследовании неопределённых ситуаций, когда выделение из обширного, неточного эмпирического материала факторов и взаимосвязей первого порядка не является очевидным.

Представления о человеке составляют жёсткое ядро большинства исследовательских моделей, поэтому основы имманентного модели компромисса содержатся, в первую очередь, в характеристиках, присваиваемых экономическому человеку, и в тех категориях, при помощи которых описывается его поведение.

Первые, классические модели поведения человека в условиях неопределённости были универсальны, лаконичны и просты в применении, обладая в то же время низкой реалистичностью предпосылок. Это связано с тем, что они моделировали идеального, а не реального экономического субъекта и опирались скорее на логику, чем на психологию человека [3].

Основными характеристиками такого экономического человека являются неограниченность интеллектуальных возможностей и внимания и связанная с ними функциональная рациональность, а также методологический индивидуализм; принимается предпосылка относительно эгоистичности экономических субъектов. Индивид принимает решения на основе соб-

ственных неизменных предпочтений, а его цели полностью редуцируются к максимизации целевой функции. Объективность, постоянство шкалы предпочтений индивида, отрицание воздействий на них со стороны других людей позволяют при моделировании абстрагироваться от обрамляющих эффектов, а их независимость от влияния внутренних факторов даёт возможность рассматривать индивида как «чёрный ящик», оставив анализ процессов, протекающих в психике человека, за пределами модели. В результате человек представляется как упорядоченный набор предпочтений и становится компонентом модели выбора наряду с различными ограничениями.[4] Подобное абстрагирование от индивидуальных психологических свойств индивидов делает модель всеобщей, превращая её в удобный инструмент для описания процесса принятия решений в менеджменте, экономической теории и при изучении финансовых рынков.

На основании самоочевидных логических аксиом был сформирован образ сугубо экономического человека, отличного от представлений о человеке в смежных общественных дисциплинах. Использование такого образа в исследовательских программах представлялось правомерным в силу того, что действующие на рынке условия конкуренции благоприятствуют рациональным индивидам, максимизирующим свою полезность, и даже меньшинство рациональных индивидов влияет на поведение всей совокупности субъектов. Кроме того, возможности обучения и применения прошлого опыта, а также наличие экономических стимулов и экономических целей приближают индивида к образу экономического человека.

В то же время предельная идеализация экономического человека и детерминированность его поведения исключительно экономическими мотивами лежит в основе расхождения теоретических выводов и реальных наблюдений и экспериментов.

Обнаруженное в ходе эмпирических проверок влияние прозрачности ситуации выбора на оптимальность его конечного результата соответствовало созданию Г. Саймоном концепции ограниченной рациональности, которая позволила учесть когнитивные ограничения рациональной деятельности индивида. В рамках этой теории получили отражение такие характеристики экономического субъекта, как нетранзитивность мышления, склонность к упрощающим эвристическим приёмам, к искажению вероятностей, неспособность свести альтернативы в каноническую форму и другие [5].

Однако, как продемонстрировал Р. Зельтен, нерациональность поведения человека в ситуации риска связана не только с информационными, но и с мотивационными его характеристиками [4]. Наличие противоречивых мотивационных предпосылок обуславливает повышение внимания к психологической составляющей индивида. В силу этого теория принятия решений в условиях неопределённости становится основной сферой соприкосновения экономической теории и психологии. При этом включение в

модель психологических эффектов одновременно усложняет и обогащает её [3], требуя внедрения новых понятий и переосмысления психологических категорий в русле экономическо-математического языка.

Если в формальных экономических моделях ведущей характеристикой экономического субъекта и основой объяснения его поведения является рациональность, то в психологии деятельность человека связывается также с механизмами подкрепления существующего варианта поведения, подсознательными мотивациями, стадиями когнитивного развития, индивидуальным восприятием и особенностями обработки информации. Само понимание рациональности при переходе от экономического к реальному индивиду претерпевает изменения, и трактуется уже не посредством формальной максимизации полезности, а в терминах удовлетворения. Одной из значимых характеристик индивида становится сформулированное Шэклом [6] стремление к хорошему эмоциональному состоянию; а для условий неопределённости важной его составляющей представляется стремление к самосохранению и уклонение от риска [7]. Человеку присваивается также определённый уровень притязаний и производятся попытки учесть в рамках модели факторы, действующие в сторону его повышения или снижения; в результате монотонное, лишённое порогов восприятия мышление экономического субъекта заменяется инерционным дискреционным мышлением человека реального.

Подобный симбиоз двух наук ставит перед исследователями методологические проблемы, поскольку различные заимствованные из психологии характеристики индивида и связанные с ними гипотезы нефальсифицируемы методами позитивного экономического анализа. С последовательным решением этих задач связано появление различных концепций, разрабатывающих проблематику выбора между неопределёнными альтернативами в рамках когнитивной и мотивационной психологии, одной из ведущих среди них может быть признана теория перспектив А. Тверски и Д. Канемана.

Выявленное методологическое противоречие приводит В. Канке к мысли о необходимости создания ментального уровня экономической теории, который должен иметь тот же концептуальный строй, что и вся экономика [8]. Это, по мнению автора, позволит в полной мере изучать экономическими методами ценностно-целевые характеристики человека, а также их модификацию в неопределённых условиях.

Наряду с психологическими факторами на поведение экономического субъекта влияет и социальный контекст. Эмпирические проверки показывают, что действующему в реальной деловой среде индивиду свойственно наличие социальных предпочтений, то есть учёта им выигрышей и проигрышей других в своей функции полезности, что нарушает принцип методологического индивидуализма. В различных ситуациях человек проявляет

чистый или реципрокный альтруизм, а также альтруистическое наказание и альтруистическое вознаграждение [9]. Под влиянием социального контекста возникает также эффект стадного поведения, когда индивид принимает решение, исходя из наблюдения поведения других участников экономического процесса.

Учёт социальных предпосылок в деятельности человека приводит к заимствованию для экономического человека отдельных черт социологического человека. В результате моделируется новый субъект, которому свойственно соотносить свои интересы с принятыми нормами и интересами других людей и в некоторых случаях предпочитать следование правилу или традиции самостоятельной оценке ситуации. Такой подход позволяет также учитывать в модели возможности социальной инженерии, то есть изменения характеристик человека под влиянием контекста, в том числе возможности возникновения интериоризированных норм.

Заложенный субъективистскими и психологическими подходами анализ незнания человека и его динамики привёл к выделению такой комплексной компоненты как творческая активность в процессе принятия решений. Благодаря динамике незнания сам человек представляется источником внутренней неопределённости со своими степенями свободы, которые он реализует в процессе деятельности. В условиях структурной неопределённости действующему субъекту необходимо осуществить предварительное выявление альтернатив, а поскольку они неизвестны и, следовательно, критерии их отбора также изначально не существуют, то процесс их идентификации требует активности субъекта, определяемой его целями и ценностями. Понятие выбора из заданных альтернатив в этом случае заменяется представлением о творчестве как способе моделирования новой среды и изменения существующих границ [7]. Таким образом, в условиях неопределённости творческая активность экономического субъекта становится новой, необходимой его характеристикой. Творческая компонента человека также находит своё отражение при конструировании выявленных Р. Зельтенем многоуровневых моделей принятия решения.

Тенденции создания реалистичных моделей человека с включением множества факторов и характеристик, связанных между собой на междисциплинарном уровне, поддерживаются в значительной степени развитием методологической базы и появлением новых информационных технологий. Граница между относительно простыми неопределёнными явлениями и системами в экономике, которые могут быть описаны математически, и сложными неоднозначными системами, для которых применяются описательные гуманитарные методы, смещается; происходит взаимопроникновение математических и гуманитарных методов. Развитие компьютерных технологий моделирования снижает требования к упрощению характеристик субъекта и среды при их математическом описании.

Важным методологическим инструментом анализа человеческой деятельности в ситуации неопределённости становятся агенто-ориентированные модели, появление которых позволяет отразить в единой модели достаточно сложных, нагруженных характеристиками экономических субъектов и выполнить для них точные расчёты с получением достоверных результатов. Основная идея агенто-ориентированного моделирования – это познание через построение, что даёт возможность уйти от работы с усреднёнными и обобщёнными экономическими агентами репрезентативными типажам в тех ситуациях, где это необходимо; кроме того, становится возможным фокусирование на целях агентов и их социальных взаимодействиях [10].

Несомненно, введение в экономическую модель дополнительных факторов и понятий из смежных дисциплин становится источником методологических и категориальных противоречий. В то же время такие междисциплинарные точки соприкосновения необходимы для решения возникающих в области моделирования новых задач и становятся точками роста и развития экономических моделей в ситуации неопределённости. Используемые в различных экономических моделях заимствования из тех или иных смежных для экономики областей знания приводят к образованию сравнительных преимуществ конкретных моделей, а разрешение возникающих противоречий позволяет вскрывать новые зависимости и углублять понимание фундаментальных взаимосвязей для разных видов деятельности экономического человека.

Литература

1. *Поспелов, И. Г.* Модель современной экономики России: методы, технология, результаты // Материалы Международного форума «Проекты будущего: междисциплинарный подход» // URL: <http://spkurdyumov.narod.ru/Pospelov15.htm> (дата обращения - 22.03.2011).
2. *Граневский, В. В.* Философский аспект вероятностного моделирования // Материалы Международной научно-практической конференции «Математическое моделирование в образовании. Науке и производстве» – Тирасполь, РИОПГУ, 2001. – 499 с.
3. *Tversky A., Kahneman D.* Rational Choice and the framing of decisions // *Journal of business.* – 1986. – № 5. – S. 251-278.
4. *Шаститко, Е. А.* Модели человека в экономической теории / Е. А. Шаститко. – М.: Издательский дом «ИНФРА-М», 2006. – 142 с.
5. *Шумейкер, П.* Модель ожидаемой полезности: разновидности, подходы, результаты и пределы возможностей // *THESIS.* – 1994. - вып. 5. – С. 29-80
6. *Худокормов, А. Г.* История экономических учений (современный этап) / А. Г. Худокормов. - М.: «ИНФРА-М», 2002. – 733 с.

7. Гребнев, Л. Философия экономической науки В. А. Канке и проблема неопределённости // Вопросы экономики. – 2007. - № 6. – С. 142-152.

8. Канке, В. А. Философия экономической науки / В. А. Канке. – М.: «ИНФРА-М», 2009. – 384 с.

9. Галочкин, И. В. Социальные предпочтения в экономическом поведении: методы измерения и моделирования // Экономика и математические методы. - 2010. - № 3. – С. 82-92.

10. Истратов, В. А. Агенто-ориентированная модель поведения человека: не в деньгах счастье? // Экономика и математические методы. - № 1. – С. 129-140.

УДК 657.6:658.727(094.5)

М. А. Бочкарева, С. Э. Шегал

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Проблемные вопросы проведения открытого конкурса по обязательному аудиту

Согласно положениям статьи 5 Закона №307-ФЗ «Об аудиторской деятельности» от 24.12.2008 г. (учитывая изменения, описанные в № 400-ФЗ от 28.12.2010 г.) к субъектам обязательного аудита относятся:

- Организации в форме открытого акционерного общества;
- организации, ценные бумаги которых допущены к обращению на торгах фондовых бирж;
- кредитные, страховые, клиринговые организации, товарные, валютные, фондовые биржи, негосударственные пенсионные и иные фонды;
- организации, у которых объем выручки за предшествовавший отчетному год превышает 400 миллионов рублей или сумма активов бухгалтерского баланса превышает 60 миллионов рублей;
- если организация представляет и (или) публикует консолидированную бухгалтерскую (финансовую) отчетность.

Организациям – субъектам обязательного аудита необходимо проводить отбор аудиторов путем проведения торгов в форме открытого конкурса, если доля государственной собственности в организации составляет более 25 %, что следует из пункта 4 статьи 5 Федерального закона от 30 декабря 2008 г. N 307-ФЗ "Об аудиторской деятельности". Регламентация этого конкурса осуществляется Федеральным законом №94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, работ и услуг для государственных и муниципальных нужд» от 21 июля 2005 г.

Закон №94-ФЗ координально изменил существующий до этого процесс отбора аудиторских организаций для проведения обязательного ежегодного аудита, и вызвал разногласия по поводу действенности методов проведения открытых конкурсов по обязательному аудиту. С момента начала действия 94-ФЗ 1 января 2006 г. было принято 22 пакета поправок, но тем не менее до сих пор 94-ФЗ называют одним из самых недоработанных законов, имеющем ряд существенных недостатков.

Процедура проведения конкурса в законе описана так, что можно задать любые условия отбора аудиторских организаций, чтобы под них попала единственная компания. При отборе аудиторов наиболее субъективными критериями сегодня являются оценка качества и оценка квалификации, так как, когда оценки качества выполнения работ выставляет заказчик, наибольший балл, как правило, получает компания, с которой установлена предварительная договоренность.

О коррупционной составляющей ФЗ-94 говорится уже на государственном уровне – это отметил 30 ноября 2010 г. Дмитрий Медведев в послании к Федеральному Собранию. Президент дал поручение реформировать 94-ФЗ.

Помимо коррупционной составляющей в 94-ФЗ, существуют недостатки, которые осложняют применение этого закона на практике.

К таким отрицательным показателям можно отнести:

Во-первых, отсутствие методических указаний, пошагового регламента, с помощью которого организации могли бы определить порядок действий, которые им необходимо осуществить, чтобы в соответствии с законодательством провести отбор аудиторской организации, с которой будет заключен контракт на оказание услуг по обязательному аудиту.

Неясности в ФЗ-94 и невозможность самостоятельно разобраться в требованиях к проведению открытого конкурса влекут за собой, фактически необходимость, обращения в коммерческие организации, занимающиеся помощью в проведении конкурса, за услуги такого рода взимается плата, причем довольно весомая (в среднем 20 000 – 50 000 рублей).

Получение сертификата ключа ЭЦП и регистрация на сайте является бесплатной только для государственных заказчиков, остальным организациям необходимо платить за эти услуги (в среднем 12 000 рублей), что фактически противоречит Закону РСФСР от 22 марта 1991 г. 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

Нередко возникали случаи когда при получении ЭЦП при записи шифра на ключ- записывался клон, то есть создавался идентичный ключ, который позволял злоумышленникам осуществлять действия от лица организации, которая получала ЭЦП. Для того чтобы ключ ЭЦП работал необходимо установить на компьютер специальную программу КриптоПро, КриптоАрт, если нет возможности самостоятельно установить такую про-

грамму, то придется воспользоваться услугами сторонних организаций (примерно 1 500 рублей), и при установке данной программы также может быть сделана копия ЭЦП. Как нам кажется, процедура проведения открытого конкурса по обязательному аудиту прописана в ФЗ-94 не подробно. И создание методических указаний, в которых будут изложены этапы проведения отбора и формы документации, является острой необходимостью, так как заказчик должен знать перечень действий, осуществив которые, он сможет выбрать, в соответствии с Законодательством, организацию для проведения обязательного аудита.

При проведении открытого конкурса по отбору аудиторской организации для проведения обязательного аудита необходимо сначала разработать конкурсную документацию и создать конкурсную комиссию.

Конкурсная документация должна содержать следующие документы:

- извещение о проведении конкурса, в котором будут описаны в общих чертах условия конкурса;
- документация по отбору (порядок представления заявок, требования к претендентам, условия допуска к итоговому отбору, критерии оценки заявок, порядок проведения итогового отбора);
- формы заявок для претендентов на участие в отборе;
- примерная форма договора;
- техническое задание,
- календарный план.

Следующим шагом является регистрация на официальном сайте www.zakupki.gov.ru: получение сертификата ключа ЭЦП в Казначействе или в специализированных организациях; установка специальной программы для работы ключа ЭЦП – КриптоПро (самостоятельно или через специализированные организации); регистрация на сайте (то есть создание «личного кабинета»).

Затем конкурсная документация и извещение о проведении конкурса размещается на официальном сайте.

В течение 30 дней заказчик осуществляет прием заявок на участие в конкурсе в электронной форме или по почте.

По истечении указанного срока вскрываются конверты с заявками и открывается доступ к поданным в форме электронных документов заявкам на участие в конкурсе.

На последнем этапе происходит рассмотрение заявок на участие в конкурсе, их оценка и сопоставление, определяется победитель конкурса, на официальном сайте размещается протокол оценки и сопоставления проекта контракта, победителю передается протокол и с ним заключается контракт.

Организациям, которым необходимо провести открытый конкурс по обязательному аудиту, целесообразно задавать высокие требования к участникам отбора, тем самым они в определенной мере гарантируют качест-

во аудиторских услуг, тем более, что конкурс может проводиться на три года, то есть на три ежегодных обязательных аудиторских проверки.

Целью проведения открытого конкурса по обязательному аудиту является отбор компетентной аудиторской организации, которая сможет качественно выполнить поставленные перед ней задачи, для этого необходимо, чтобы 94-ФЗ работал эффективнее, чем в сложившейся ситуации.

Чтобы не увеличивать стоимость аудиторских услуг при проведении открытого конкурса, необходимо внести в этот процесс координальные изменения. Возможными действиями могут быть:

1. Формирование общедоступного регламента проведения открытого конкурса по обязательному аудиту, формы конкурсной документации, извещений о проведении конкурса, примеры критериев отбора для аудиторских организаций.

2. Сделать получение сертификата ключа ЭЦП и соответственно регистрацию на сайте бесплатной для всех организаций. Сделать получение сертификата ключа ЭЦП прерогативой государственных органов.

3. Проведение открытых конкурсов по европейскому типу – в два этапа, когда на первом этапе будут приниматься заявки без указания цены аудиторской организации на оказание соответствующих услуг. После рассмотрения заявок, будут оставаться организации, которые соответствуют требованиям заказчика. И на втором этапе будет проводиться электронный аукцион, в ходе которого будет выигрывать та организация, которая предложит наименьшую сумму.

4. Увеличить показатели объема выручки и суммы активов бухгалтерского баланса, начиная с которых организация становится субъектом обязательного аудита.

В итоге усложненной процедуры открытых конкурсов, только подготовительные этапы увеличивают стоимость будущего аудита в среднем на 45 000 рублей. Это не выгодно ни аудируемой организации (поскольку стоимость услуг становится существенно выше), ни аудиторской компании (так как она изначально несет временные и денежные затраты). Этот фактор оказывает также негативное влияние на конкурентоспособность. Поэтому, как нам кажется, необходимо упростить существующий процесс проведения открытых конкурсов и сделать его бесплатным для всех участников торгов.

О. А. Бабанчикова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Об инновационных направлениях развития маркетинговых коммуникация в туризме

По мнению многих авторов, сегодня настало время говорить о выделении комплекса коммуникаций в качестве особого феномена экономического развития. Коммуникации не только лишь обеспечивающая основной бизнес компонента производственной системы, а один из основных и даже объективно ведущий фактор современной экономики. В настоящее время коммуникации являются и главным источником экономического развития, и главной проблемой в области маркетинга и управления.

Реклама – первый и главный инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие «реклама» стало в последние годы не только часто употребляемым и транслируемым в СМИ словом, но также и термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций различного характера. В экономическом смысле реклама чаще всего ассоциируется с производством, бизнесом, торговлей, коммерцией, товарами, услугами, занятостью.

Актуальный характер исследований, посвященных анализу теории и практики зарубежной и отечественной рекламной деятельности, определяется, во-первых, тем, что в современной России, реклама начинает играть огромную роль в экономической, политической и культурной жизни. Во-вторых, существенные изменения претерпевают традиционные формы рекламы и появляются новые (Интернет-реклама), и, наконец, развитие теории и практики рекламы в России существенно отличается от зарубежных аналогов, что не всегда учитывается исследователями и практиками.

Абстрагируясь от реальной взаимосвязи множества социально-экономических факторов, обуславливающих ту или иную специфику рекламной деятельности, можно предположить, что изолированный коммерческий подход, прежде всего, заключается в последовательном анализе экономической целесообразности основных направлений рекламной деятельности: наличия средств (в первую очередь финансовых) и других материальных предпосылок для создания рекламной продукции; целесообразности и выгоды самостоятельного производства рекламной продукции или обращения к тем или иным посредникам, к услугам рекламных агентств, СМИ и т. д.; материальной доступности тех или иных форм и видов рекламы; экономической целесообразности выбора тех или иных средств распространения рекламной информации [1].

В настоящее время можно выделить целый ряд тенденций, важных для рынка рекламы в туризме: возрастает роль Интернет-рекламы; интенсивно растёт доля регионального туристского бизнеса; крупные туристские операторы осваивают контекстную рекламу; рекламные бюджеты перетекают из прессы; изменяются предпочтения среднего рекламодателя, который нуждается в более автоматизированном и простом инструментарии; возрастает роль агентств, оказывающих комплексные рекламные услуги в Интернете малому и среднему бизнесу.

Туризм стал одной из сфер экономики, на которую отрицательно повлиял не только мировой финансово-экономический кризис, но события, происходившие в таких популярных среди наших туристов дестинациях как Египет и Тунис. Доля посещений России с туристскими целями в 2009 г. составила всего лишь 2 100 601 чел. По сравнению с 2008 г. этот показатель снизился на 8 % [2]. За 9 мес. 2010 года в Россию въехало 1 807 086 туристов, что всего лишь на 2 % больше, чем за такой же период 2009 г. [3].

В период финансово-экономического кризиса серьёзно пострадал и рекламный бизнес. Оборот рекламных агентств в 2009 г. снизился более чем наполовину по сравнению с 2008 г. [4]. Кризис привёл к снижению объемов потребления рекламных услуг, в том числе и предприятиями туристической индустрии. Наиболее сильно пострадал от кризиса сегмент наружной рекламы.

Судя по показателям развития рынка рекламных услуг в 2009-2010 гг., в общей картине этого бизнеса заметны положительные сдвиги. В 2009-2010 гг. услуги Интернет-агентств и компаний, организующих ВТЛ, стали более востребованными, благодаря своей относительной дешевизне, большому охвату, адресности, а главное, возможности измерить и оценить эффективность денежных вложений. Анализ данных показывает, что в 2010 г. по сравнению с 2009 г. Интернет-реклама, наряду с кабельным телевидением, стала сегментом, в котором наблюдался значительный рост.

Основными сегментами Интернет-рекламы в Рунете остаются контекстная (тематические ссылки в результатах поиска и на профильных ресурсах) и медийная (баннеры, всплывающие окна и другие форматы) реклама. Остальные направления, хотя и набирают обороты в Интернете, но до лидеров им ещё очень далеко. На контекстную рекламу в 2008 г. приходилась большая часть выделяемых на Интернет бюджетов: этот сегмент вырос на 61 %. Доля контекстной рекламы составила 58-59 %. Контекстная реклама по-прежнему является самым быстрорастущим рекламным сегментом. И в 2009 г. объём контекстной Интернет-рекламы рос более быстрыми темпами, чем медийной [5].

В условиях кризиса рекламный процесс в туристском бизнесе приобрёл одну интересную особенность: в Рунете стали активнее использоваться нестандартные коммуникации: вирусный маркетинг, спонсорские проекты, запуск специальных ресурсов для продвижения бренда, создание общественного мнения в форумах, блогах и социальных сетях. Темпы роста рынка нестандартной Интернет-рекламы составили 50 %, а объем нестандартных размещений достиг 1,5 млрд. руб., 17 % от общего объема рынка рекламы в Интернете. На эти цели было потрачено 1,02 млрд. руб.

Проведённое маркетинговое исследование позволило определить, на что или на кого полагаются наши граждане, задумывая отправиться в отпуск. Так, согласно исследованию, 73 % респондентов из России при планировании своих поездок пользуются данными из Интернета. По мнению российских туристов, лучшими источниками информации для них являются отзывы других путешественников на различных сайтах. Согласно опросу, таких оказалось 76 % опрошенных. К мнению друзей и родственников прислушиваются 64 % респондентов, 45 % - делают свой выбор, основываясь на программах о путешествиях (45 %), а 41 % опираются на данные официальных сайтов. Таким образом, мнениям друзей и других путешественников доверяют в 3 раза больше, чем туристическим агентствам и рекламным объявлениям. К тому же, почти 7 из 10 опрошенных согласились, что они доверяют информации о проведенных отпусках других путешественников, размещенных на различных веб-сайтах [6].

Как показывают результаты исследований, 93 % респондентов, в том числе и в туристском бизнесе, осведомлены о преимуществах Интернета как рекламного носителя и намерены использовать их в своей работе. Рекламодатели особенно отмечают следующие аспекты работы онлайн: возможность обращать своё рекламное сообщение к тщательно отобранной и изученной целевой аудитории (таргетинг) – 28 % рекламодателей; возможность вести одновременно несколько спецпроектов – 15 %; интерактивность – 13 % [5]. Таргетингу, как возможности говорить с аудиторией на понятном ей языке и предлагать только тот турпродукт, который может её заинтересовать, в сети уделяется особенно много внимания. Дифференциация рекламных сообщений и форматов позволяет донести нужную информацию исключительно тем пользователям, которым это может быть интересно и полезно, а значит сделать каждое обращение более эффективным и экономичным. При рекламе услуг небольших турфирм большую часть бюджета целесообразно направить на привлечение конечного туриста на сайт турфирмы. В первую очередь, конечно, желательна контекстная реклама на поисковиках Yandex.ru и Rambler.ru [7]. Важно правильно подобрать Интернет-площадки в зависимости от направления туризма, стоимости услуг и прочего. Чаще всего пользователи просматривают контекстную рекламу - 12,7 %, и баннерную - 11,1 % респондентов. Контекстная рекла-

ма популярна не только у рекламодателей, но и у пользователей сети – она дает чёткое представление о турпродукте и вследствие этого процент переходов у неё выше.

Рост рынка Интернет-рекламы становится тенденцией и за рубежом. Так немецкие Интернет-пользователи увидели 188 млрд. баннеров за третий квартал 2010 г. Очевидно, что онлайн-реклама стала весомым рынком в течение нескольких последних лет. Социальные сети с равным успехом продолжают привлекать как пользователей, так и рекламодателей. Вся тройка лидеров среди рекламных баннерных площадок в Германии - это социальные сети. Первый по числу показанных баннеров – Facebook. Осуществив 15,6 млрд. показов, он занимает 8,3 % в общем объёме Интернет-рекламы. Далее идут социальные сети двух других компаний - 8,7 и 8,2 млрд. показов [8]. В 2010 г. рекламодатели США впервые потратили на Интернет-рекламу больше, чем на рекламу в прессе. Доходы газет (включая рекламу, как в печатных, так и в онлайн-версиях) снизились в 2010 г. на 6,6 % до \$25,7 млрд. Причем, если рассматривать отдельно только печатные версии, падение еще более значительно — до \$22,8 млрд. В то же время доходы онлайн-площадок в США выросли почти на 14 % и составили \$25,8 млрд. Как прогнозируют эксперты, разрыв между доходами Интернет-компаний и печатных СМИ в 2011 г. только усилится - Интернет обгонит прессу почти на \$4 млрд. В 2011 г. рост онлайн-рекламы в США составит 10,5 %; в 2014 г. рекламодатели потратят на онлайн \$40,5 млрд.

Видеореклама в Интернете остается наиболее быстрорастущим форматом в США, намного превосходя средние показатели роста всех медиа. Быстрое развитие позволит онлайн-рекламе подняться в сумме расходов на рекламу с 15,3 % (США, 2010 г.) - до 21,5% в 2014 г. Уже очевидно: рекламный онлайн-бизнес становится просто рекламным бизнесом, без всяких добавочных определений [9].

Таким образом, когда совокупные расходы на Интернет-рекламу к 2013 г. достигнут уровня расходов на телерекламу, для телевизионных сетей станет обычным делом продавать рекламу сразу в двух форматах, а большинство медиа-байеров будут проводить кампании, как в Интернете, так и на телевидении.

Маркетологи отдельных компаний ещё в 2007 г. начали эксперименты с мобильной рекламой. На это их подтолкнул и выпуск компанией Apple своего iPhone и другие улучшения в области коммуникаций. Однако пока, по сравнению с другими интерактивными платформами, мобильная реклама занимает относительно малую долю в рекламных бюджетах. Однако эксперты высказывают предположение, что к 2012 г. расходы компаний по всему миру на этот вид рекламы достигнут \$19,1 млрд.

На мобильную рекламу в форме SMS и MMS текстовых сообщений, а также сообщений Интернет-мессенджеров и мобильную электронную

почту будет в 2012 г. приходиться более \$14 млрд. из \$19 млрд., который будет составлять весь рынок мобильной рекламы. Это в шесть раз больше, чем \$2,5 млрд., которые насчитывал этот сектор в 2007 г. При этом следует отметить, что средняя цена кампании с использованием мобильной рекламы в 2007 г. уже выросла более чем втрое - до \$100 тысяч [10].

Оказалось, что эффективность мобильной рекламы превосходит эффективность «обычной» онлайн-рекламы, особенно в тех случаях, если рекламируются музыка, DVD или развлечения. К примеру, по данным Quattro, CTR в ходе мобильной кампании RockBand в 20 раз (!) превзошел CTR аналогичных онлайн-баннеров.

Текущий 2011 г. обещает значительный подъем расходов на почтовые рассылки и маркетинг в социальных сетях. Согласно исследованию StrongMail, среди тех компаний, которые собираются увеличить траты на Интернет в этом году, две трети (65 %) намерены направить больше средств на рассылки по электронной почте, а 57 % - активнее действовать в социальных сетях. Продвижение в результатах поиска - на третьем месте (41 %) [11].

Возрастает значение оценки эффективности рекламы. Существует два основных подхода к оценке показателей рекламного эффекта: неэкономический и экономический. Для анализа неэкономической или коммуникационной эффективности рекламы используется несколько моделей: двухступенчатая модель коммуникации, спираль молчания, модель привратника, диффузная теория. Коммуникационные модели объединяет идея о том, что любое общение потребителя с продуктом влияет на его мнение, его желание совершить покупку и, в конечном счете, на объем продаж. Потенциальный клиент накапливает положительную информацию о турфирме, и в определенный момент очередной контакт с информацией о ней толкает его на обращение именно к этой турфирме.

Для измерения экономической эффективности рекламы необходимо до и после рекламного воздействия провести замеры мнения покупателей. Чаще всего эффективность рекламы оценивается по пяти параметрам: знание бренда, отношение к нему, знание рекламы, отношение к ней и продажи [12].

Проведённое исследование свидетельствует о том, что существует настоятельная необходимость более активного использования инновационных технологий в рекламе туризма. Наиболее эффективными являются различные виды Интернет-рекламы. По-прежнему остаётся востребованным включение рекламы турпродукта в теле- и радиопрограммы. Необходим креативный подход к рекламе, предполагающий не только использование современных технологий, но и творческого подхода.

Литература

1. *Романов, А. А.* Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. - М.: Эксмо, 2006. - 432 с.
2. *Сравнительная* таблица показателей въезда иностранных граждан в Российскую Федерацию за 2008 и 2009 гг. // URL: <http://www.russiatourism.ru> (дата обращения 20.01.2011).
3. *Въезд* иностранных граждан на территорию РФ с целью туризма // URL: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140760/> (дата обращения 14.02.2011).
4. *Громыко, А.* Рекламный бизнес: из-за кризиса «тонус» повысился // URL: <http://www.btlsostav.ru/2010/02/02/47/4741/> (дата обращения 10.02.2011).
5. *Интернет-реклама* в России // URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/0/3704?article=3704> (дата обращения 10.02.2011).
6. *Интернет* бросает вызов туристическим агентствам // URL: <http://www.t-r-i.ru/articles/165/> (дата обращения 10.02.2011).
7. *Интернет-реклама* в туризме: плюсы и минусы / Ворошилова И., Богданова С. // Туризм: практика, проблемы, перспективы. №8. 2005. URL: <http://www.t-r-i.ru/articles/46/> (дата обращения 05.01.2011).
8. *Онлайн-реклама* – весомый рынок в Германии. 27.11.2010 // URL: <http://mediarevolution.ru/formats/vehicle/2675.html>. (дата обращения 20.02.2011).
9. *Расходы* на онлайн-рекламу продолжают расти двузначными цифрами. 13.12.2010. // URL: <http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/2686.html> (дата обращения 20.02.2011).
10. *Будущее* мобильной рекламы. 27.03.2008. // URL: <http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/1289.html> (дата обращения 20.02.2011).
11. *Почтовые* рассылки и соцсети – рост и интеграция. 27.12.2010 // URL: <http://mediarevolution.ru/formats/vehicle/2707.html> (дата обращения 21.01.2011).
12. *Дримс, Д.* Рекламный баланс // Ресторанные ведомости // URL: <http://prohotelia.com.ua/2009/09/> (дата обращения 25.01.2011).

А. И. Игнатюк, Л. К. Сиротина

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Об актуальности процессно-ориентированного проектирования организации

В условиях постоянно растущей конкуренции все большее количество российских предприятий предпочитают процессно-ориентированный подход к управлению привычному и хорошо изученному функционально-ориентированному. Это связано с необходимостью радикального повышения эффективности деятельности предприятий, снижения стоимости продукции при одновременном повышении ее качества и обеспечения гибкой и быстрой реакции компании на постоянно изменяющиеся внешние воздействия рынка.

Традиционный функциональный подход к управлению основывается на том, что рассматривает деятельность организации как совокупность действий отдельных элементов линейно-функциональной иерархии. Этот подход довольно прост и понятен сотрудникам организаций.

Переход на процессное управление означает переход на управление деятельностью предприятия в отличие от управления структурами, характерного для функционального подхода.

Основными преимуществами процессного подхода перед функциональным являются: повышение скорости реакции компании на изменения за счет исключения из процесса излишних/не влияющих на результат контрольных точек и связанных с ними действий по передаче информации; обеспечение нацеленности всех сотрудников на результат (продукт, услугу). При функциональном подходе деятельность подразделений направлена на удовлетворение требований руководителя, а не клиента; сокращение затрат, связанных с дублированием функций и затрат, не необходимых для достижения результата.

Таким образом, процессно-ориентированный подход к управлению позволяет организовать деятельность таким образом, чтобы она была гибкой, направленной на постоянное улучшение качества конечного продукта, снижение его стоимости и удовлетворение клиента.

Так что же такое процессный подход? Обратимся к официальным определениям МС ИСО 9000:2000. Под процессом здесь понимается «совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, преобразующая входы в выходы, представляющие ценность для клиента» [1]. В определении МС ИСО 9000:2000 под процессом можно понимать любую деятельность, использующую определенные ресурсы (персонал,

информация, материальные ресурсы, инфра-структура, технологии) и служащую для получения определенных выходов. Такое определение процесса является достаточно общим. Под него подпадает любое подразделение организации. Действительно, в каждом подразделении выполняются определенные работы, расходуются ресурсы, используется оборудование. На выходе подразделения получаем определенный результат: обработанные документы, готовую продукцию, услуги и т.д.

По мнению В. В. Репина и В.Г. Елиферова, процессный подход к управлению организацией – подход, основанный на формировании сети бизнес-процессов организации и последующего управления этими процессами по методике PDCA (Plan - Do- Check-Act), включая мониторинг удовлетворенности клиентов и внутренний аудит процессов [2].

Использование методики процессного подхода к управлению стал для многих российских компании реальным инструментом совершенствования систем управления и повышения эффективности бизнеса. Почти все руководители слышали о процессном подходе, некоторые знают его методы и инструменты. В тоже время, каких-либо исследований состояния дел по применению процессного подхода в российских компаниях не проводилось.

Но по исследованиям консалтинговой компании «ФИНЭКСПЕРТ.РУ», после опроса более ста руководителей высшего и среднего звена российских компаний, были сделаны следующие выводы.

Со структурой аудитории по должностям и отраслям можно ознакомиться на *рисунках 1, 2*.

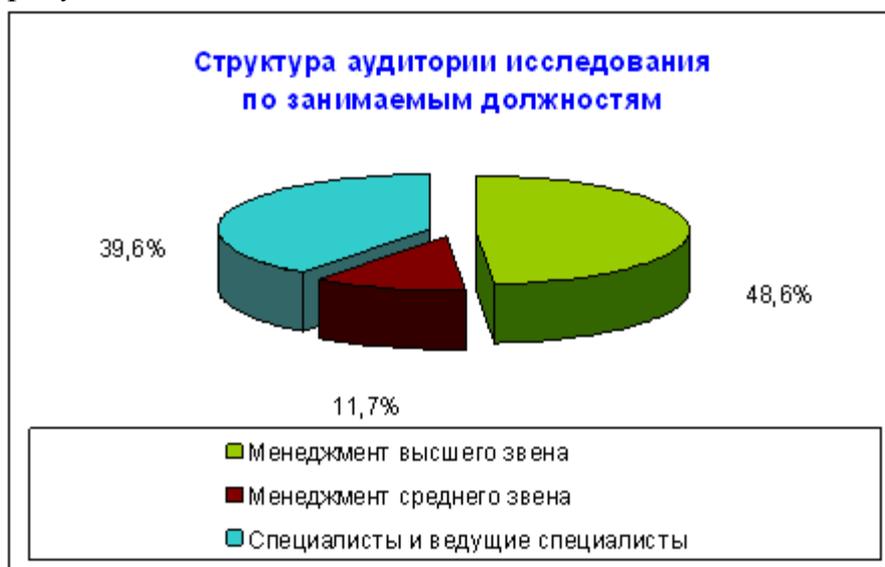


Рисунок 1 – Структура аудиторнии исследования по занимаемым должностям

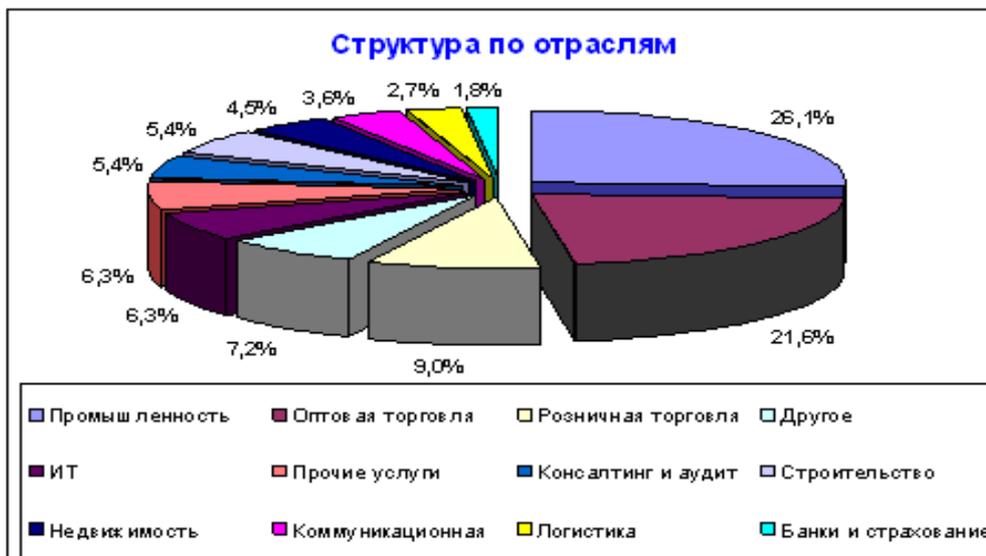


Рисунок 2 – Структура по отраслям

Очевидно, что процессный подход применяется практически во всех отраслях, но в первую очередь в торговле и промышленности.

Радует, что большинство опрошенных руководителей воспринимают процессный подход как комплексное решение, связанное с изменением системы управления организации в целом (рисунок 3). Многие (30 %) справедливо считают неотъемлемым элементом процессного подхода определение сквозных (межфункциональных) процессов и управление этими процессами.

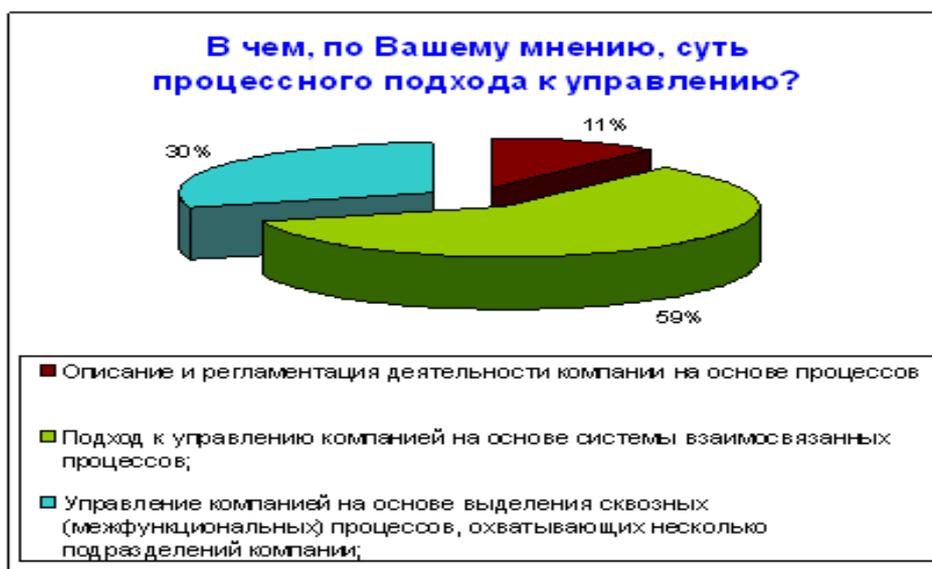


Рисунок 3 – Взгляды на процессный подход

Интересными оказались результаты, представленные на рисунке 4. Оказывается, в большей части компаний руководители и специалисты уже обучались процессному подходу. Вспомним ситуацию десятилетней давно-

сти. На рынке было представлено всего две-три тренинговые программы по процессному подходу. В настоящее время их можно насчитать более двух десятков, причем содержание некоторых программ повторяется почти на 90%. Очевидно, что консультанты по управлению и преподаватели вузов оценили потребность в обучении и предложили рынку соответствующие тренинговые продукты. Вопрос только в их качестве, наличии у лекторов практического опыта внедрения. Дальнейшее развитие программ в области процессного подхода должно идти по пути их углубления, ориентации на практические методики внедрения, передачу лучшего практического опыта. Таких программ сегодня на рынке еще очень мало.



Рисунок 4 – Структура обучаемости процессному подходу

После обучения в компаниях, как правило, инициируется проект, связанный с внедрением процессного подхода. Какие задачи решают руководители организаций, внедряя процессный подход? Ответ на этот вопрос представлен на *рисунке 5*.

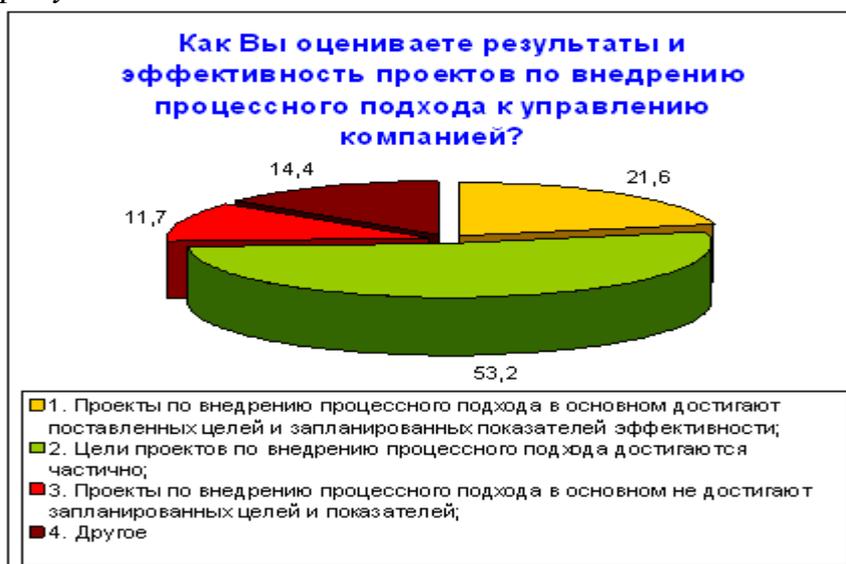


Рисунок 5 – Ожидаемая эффективность процессного подхода

На *рисунке 5* видно, что процессный подход рассматривается, в первую очередь, как средство повышения эффективности бизнеса компании или отдельных направлений ее деятельности. На втором месте стоит задача оптимизации отдельных процессов. Третье место занимает описание и регламентация.

Удается ли российским компаниям эффективно применять процессный подход? К сожалению, менее 40% проектов достигают всех запланированных результатов.

Довольно странно в этой связи выглядит *рисунок 6*. Согласно диаграмме, более 70 % руководителей принимают активное участие в планировании и реализации проектов. Можно сделать предположение, что руководители российских компаний относятся к внедрению процессного подхода слишком формально и пока не готовы к серьезным и глубоким изменениям в системе управления.



Рисунок 6 – Участие в применении процессного подхода в управлении

На *рисунке 7* показаны основные трудности, с которыми сталкиваются руководители и специалисты компаний при внедрении процессного подхода. Анализ диаграммы показывает, что практически все задачи, связанные с внедрением, вызывают трудности. Однако наиболее сложной является задача построения системы показателей. Следует отметить, что управление процессами возможно только в том случае, если в организации построена адекватная система показателей. Ее отсутствие означает, что процессный подход не работает, а результаты проекта внедрения сводятся к появлению формальных бумаг (процедур, регламентов, положений и т. п.).



Рисунок 7 – Проблемы внедрения процессного подхода

На *рисунке 8* показана оценка уровня компетенции сотрудников, участвующих в проекте по внедрению процессного подхода. Только 21% сотрудников имеют необходимую компетенцию для решения поставленных задач. Уровень остальных участников проекта средний и низкий. Этот факт означает, что процессному подходу необходимо обучать не только руководителей верхнего уровня, но руководителей среднего и нижнего уровня, специалистов компании. Заметим, что на практике часто сталкиваются с тем, что руководители структурных подразделений не могут эффективно решить даже такие простые задачи, как структурирование деятельности своих подразделений в виде процессов.

На *рисунке 9* представлена информация о некоторых способах хранения знаний о процессах. Только у 18 % компаний знания формализованы и хранятся в упорядоченном виде. При внедрении процессного подхода рабочие группы компаний, как правило, испытывают дефицит знаний и эффективных практических методик. К сожалению, почти единственным способом почерпнуть эти знания является приглашение в свою компанию квалифицированного специалиста, успешно внедрявшего процессный подход в других организациях.



Рисунок 8 – Уровень компетенции сотрудников



Рисунок 9 – База знаний о бизнес-процессах

Радует, что руководители компаний осознают недостаток знаний и критически оценивают существующие в их организациях источники знаний. Более 70 % опрошенных выражают потребность в получении доступа к новым источникам знаний и опыта внедрения процессного подхода.

По результатам исследования видно, что процессный подход, как инструмент совершенствования бизнеса, в настоящее время активно применяется в российских компаниях. Однако эффективность его использования всё ещё недостаточно высока [3].



Рисунок 10 – Оценка уровня удовлетворенности существующими источниками информации

Первая из них состоит в том, что существующая культура менеджмента качества, основанная на процессном подходе, только начинает развиваться.

Вторая причина, как это ни парадоксально, — деятельность консалтинговых компаний, которые, отдавая дань моде, рекламируют процессный подход, трактуя его каждая по-своему, тем самым внося путаницу в умы управленцев. В основном целью этих компаний является последующая продажа дорогостоящих программных средств моделирования бизнес-процессов и автоматизации предприятий.

Третья причина — недостаточная подготовка менеджеров верхнего уровня в области систем менеджмента качества и управления процессами.

Литература

1. *МС ИСО 9000:2000* Системы менеджмента качества. Основные положения.
2. *Репин, В. В.* Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2007. – 408 с.
3. *Репин В. В.* Результаты исследования «Внедрение процессного подхода в российских компаниях: тенденции и перспективы» / В. В. Репин // URL: (дата обращения 04.02.2008)

О. Н. Калякина

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Процессные антикризисные инновации

В условиях меняющихся факторов внешней финансовой среды и внутренних условий осуществления финансовой деятельности увеличивается вероятность возникновения финансового кризиса предприятия. Его предотвращение, эффективное его преодоление и ликвидация негативных его последствий обеспечивается в процессе системы финансового менеджмента, которая получила название "антикризисного финансового управления предприятием", направленного на нейтрализацию риска банкротства предприятия. Главной его целью является восстановление финансового равновесия предприятия [1].

В основе антикризисного менеджмента лежит система инноваций, составляющих главное содержание антикризисного управления сохраняемым предприятием. Она включает в себя процессные, продуктовые и аллокационные инновации. Продуктовые инновации сводятся к освоению новых видов продукции (товаров и услуг) предприятия. Аллокационные инновации связаны с перераспределением ресурсов предприятия. Процессные инновации представляют собой нововведения, вносимые [3]:

- в процессы взаимодействия предприятия с его внешней средой;
- в процессы управления движением материальных запасов и денежных средств на предприятии;
- в процессы общего менеджмента, определяющие, уровень постоянных операционных издержек предприятия;
- в технологические процессы выпуска продукции.

Процессные инновации нацеливаются на экономию всех видов издержек предприятия, могут обеспечивать повышение качества и освоение новых продуктов. Они способны приносить дополнительные прибыли и денежные потоки предприятию. Процессные инновации считаются наиболее краткосрочными по своей окупаемости, наименее капиталоемкими и наиболее легко осуществимыми новшествами. В их составе по содержанию процессов можно различать три группы нововведений [2]:

- 1) первоочередные некапиталоемкие процессные инновации по экономии постоянных издержек;
- 2) инновации в организации работы с заказчиками и поставщиками, нацеленные на увеличение продаж;
- 3) капиталоемкие процессные инновации по совершенствованию технологий производства и экономии переменных операционных издержек.

«Классическими» процессными инновациями в антикризисном управлении считаются те новшества в процессах функционирования предприятия, которые способны привести к скорейшим результатам в финансовом оздоровлении фирмы. Такими процессными нововведениями являются усовершенствования, не затрагивающие выпускаемого предприятием продукта:

- мероприятия по экономии постоянных операционных расходов предприятия;
- неотложные новшества в управлении персоналом фирмы;
- нововведения в организации работы с заказчиками (покупателями) и поставщиками (подрядчиками).

Мероприятия по экономии постоянных операционных расходов важны, потому что от уровня указанных расходов зависят прибыли предприятия и остающиеся у него на счёте средства. Основные направления экономии постоянных издержек предприятия: экономия на аренде избыточных активов, на покупке в собственность предприятия активов, которые ему понадобятся лишь спустя определённое время, на административно-управленческом и вспомогательном (обслуживающем) персонале, на производственном персонале, нанятом ранее в интересах выпуска продуктов, ставших невыгодными, на отчислениях по амортизации избыточных активов.

Неотложные новшества в управлении персоналом фирмы сводятся к следующим главным группам:

- 1) общий пересмотр системы трудовых отношений с работниками предприятия;
- 2) пересмотр трудовых отношений с носителями технологического и коммерческого ноу-хау фирмы;
- 3) перевод максимальной части персонала из категории оплачиваемых повременно в категорию оплачиваемых сдельно-прогрессивно или сдельно-премиально;
- 4) внедрение прогрессивных и быстродействующих приёмов повышения эффективности труда той части персонала, чья заработная плата остаётся элементом постоянных (условно-постоянных) расходов предприятия [2].

Антикризисные инновации в организации работы с заказчиками (покупателями) и поставщиками, нацеленные на увеличение продаж касаются, с одной стороны, «стратегии» работы с названными контрагентами (партнёрами) по сделкам, а с другой стороны - с организацией договорной работы предприятия. В том, что относится к «стратегии» работы с контрагентами и клиентами главным является следующее:

- 1) выявить надёжных и ненадёжных контрагентов (заказчиков или поставщиков);

2) переключиться с имеющихся ненадёжных на надёжных выявленных контрагентов (включая заказчиков).

Выявление надёжных и ненадёжных контрагентов это осуществление мероприятий, сводящиеся к определению платёжеспособности, дееспособности имеющихся и потенциальных заказчиков и поставщиков. Анализ платёжеспособности предполагает следующие этапы:

1) необходимо наладить постоянный мониторинг и анализ публикуемых финансовых отчётов главных поставщиков и заказчиков (клиентов). Если в ходе анализа поставщика/заказчика, он окажется недостаточно платёжеспособными от взаимодействия с ними следует отказываться;

2) если контрагенты по сделкам не являются открытыми акционерными обществами, то могут быть рекомендованы следующие приёмы косвенной оценки платёжеспособности поставщиков и клиентов: просьба предоставить банковские гарантии оплаты или поручительства по поставке с оплатой этих услуг стороной, обращающейся с этой просьбой; инициатива по взаимному страхованию крупных сделок в компаниях, страхующих контрактные риски; информирование контрагента по сделкам (в первую очередь клиентов) о найме фирм - факторов или заключение договора банком о банковском факторинге. Суть перечисленных приёмов заключается не в том, чтобы настоять на одном из указанных предложений (в итоге можно от них и отказаться), а в том, чтобы проверить реакцию контрагента по сделкам на эти предложения и по ней сделать вывод о предполагаемой степени платёжеспособности партнёра.

Что касается дееспособности партнёров по сделкам, то в этом отношении следует проверять:

- не является ли контрагент по сделке изначально неправомочным в части взятых им на себя обязательств;

- не рассматриваются ли против партнёра по сделке в судах такие имущественные иски, по которым суд может принять решение об отчуждении у партнёра того имущества, которое ему необходимо для выполнения своих обязательств;

- не заложены (и не перезаложены) ли получаемые от партнёра по рассматриваемому контракту имущественные объекты;

- не будут, ли использованы поставщиком в предоставляемом им продукте технологии, защищённые не принадлежащими ему патентами на изобретения и полезные модели, а также, не нарушаются ли им иные права промышленной и интеллектуальной собственности [2].

Таким образом, эти инновации не требуют значительных стартовых инвестиций и времени для их реализации.

Процессные инновации по совершенствованию технологий и экономии переменных операционных издержек требуют более значительных капиталовложений. Однако они дают и более серьёзный эффект, который

имеет долгосрочный характер и сохраняется даже при переключении предприятия на иную продукцию. Эти инновации предполагают разработку и освоение новых технологий (технологических усовершенствований), а также приобретение нового оборудования, на котором можно реализовать новые (усовершенствованные) технологические процессы. Инновации по совершенствованию технологий направлены на прямое снижение удельного расхода: электроэнергии, топлива, на покупку сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, затрат труда основного производственного персонала разных категорий и квалификации. Приведённые типы инноваций называют ресурсосберегающими. Наиболее эффективны подобные процессные инновации, если они нацелены на экономию наиболее дорогих и быстро дорожающих покупных ресурсов. К процессным инновациям, позволяющим экономить на покупных ресурсах и снижать переменные издержки, относится также создание и внедрение так называемых ресурсозаменяющих технологий, которые позволяют выпускать профильную продукцию с применением более дешёвых (менее быстро дорожающих) ресурсов взамен дорогих (на которые цены растут быстрее) [2].

Сам факт успешного продвижения в реализации в перспективе эффективных проектов освоения ресурсосберегающих, ресурсозаменяющих технологий в состоянии повысить рыночную стоимость (инвестиционную привлекательность) финансово кризисной компании и таким образом способствовать решению проблем увеличения её кредитоспособности или удержания её кредиторов [2].

Таким образом, некапиталоёмкие процессные инновации являются первоочередными, так как они, не требуя значительных затрат, уменьшают постоянные издержки предприятия. Антикризисные инновации в организации сбыта и закупок связаны с переключением на клиентов, имеющих лучшую платёжную историю, и более дееспособных поставщиков, а также с внедрением более конкурентоспособных условий поставки и оплаты. Более капиталоемкие процессные инновации нацелены на снижение удельного расхода дорожающих материалов, сырья, энергии, топлива, полуфабрикатов и компонентов [3].

Литература

1. *Бланк, И. А.* Управление финансовыми рисками / И. А. Бланк. – К.: Ника – Центр, 2005. – 600 с.
2. *Жариков, В. В.* Антикризисное управление предприятием / В. В. Жариков, И. А. Жариков, А. И. Евсейчев. – Тамбов, 2009. – 128 с
3. *Кравчук, А. Ю.* Финансовая инвестиционная политика / А. Ю. Кравчук, Ю. Б. Терехович. // URL: <http://cito-web.yspu.org> (дата обращения 13.03.2011).

О. А. Мохова, Л. К. Сиротина

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Процессный подход применительно к российским предприятиям

Современная, сложная и динамичная рыночная среда требует от российских предприятий постоянного совершенствования своих систем управления и информационных систем их поддержки. Одним из основных направлений создания эффективной системы управления предприятием является применение процессного подхода к организации и управлению финансово-хозяйственной деятельностью предприятия.

Процессный подход (ПП) ориентирован, в первую очередь, не на организационную структуру предприятия, а на бизнес-процессы, конечными целями выполнения которых, является создание продуктов или услуг, представляющих ценность для внешних или внутренних потребителей [1].

Во всем мире применение процессного подхода к управлению компанией считается одним из важнейших факторов успеха. Именно поэтому, данный подход и лег в основу стандартов менеджмента качества. Однако практика внедрения этих стандартов в России, пока не подтверждает этот тезис. Внедрений мало и не видно, какие особые преимущества получили компании, внедрившие этот стандарт, а, следовательно, и процессный подход. Компании во многом шли по пути смены терминологии - есть отдел закупок — будет процесс «Закупки», есть отдел сбыта — будет процесс «Продаж» и т.п., а начальники этих отделов и будут владельцами процессов [2].

Для того чтобы российские предприятия успешно применяли процессный подход необходим поворот в сознании не только у первых лиц. Чтобы улучшения были на всех уровнях, чтобы люди вносили сами предложения по изменениям - их мышление тоже должно быть изменено. Улучшение структур и процессов — промежуточный, а не конечный этап преобразований, цель же — изменение мышления, изменение поведения людей. Для этого нужно изменить организацию, создать хорошую систему работы. На сегодняшний день отсутствует понимание глубинной связи новых подходов с изменением характера экономики, нет осознания связи изменений в экономике с изменениями в организации деятельности компании, изменениями в ее менеджменте. Процессный подход заставляет концентрировать внимание на точности описания и согласованности взаимодействия участников процесса, так как эти аспекты являются основными источниками достижения успеха при конкуренции на новых рынках [3].

Также процессный подход является единственно возможным методом повышения эффективности труда.

Идея ПП заключается в анализе деятельности на горизонтальном уровне, через формализацию «сквозных» бизнес-процессов, проходящих через различные подразделения компании. Синхронизация работы различных функциональных подразделений в «сквозном» процессе дает возможность ускорить существующий поток работ, что достигается через упрощение существующих процедур, согласование передаваемой информации и уменьшение числа его участников. Все это может уменьшить время исполнения процесса в разы, а главное позволяет снизить его стоимость, что делает компанию конкурентоспособной. Однако, в теории все очень просто, а вот на практике возникает множество нюансов.

В первую очередь это отсутствие конкуренции на многих российских рынках, что означает нежелание менеджмента оптимизировать свою деятельность.

Во-вторых, назначение по принципу – «лучше слабый менеджер, зато с доверием» приводит к тому, что большинство менеджеров не заинтересованы в улучшении своей деятельности и работают по принципу раздачи задач и последующего контроля за их исполнением.

В-третьих, постоянные изменения в среде собственников и топ – менеджеров, и последующие за этими изменениями набеги на компанию очередных «управленческих команд», приводит к деградации системы управления в компании за очень короткое время.

В России активность компаний в области внедрения процессного подхода зависит от их отраслевой принадлежности. Банковский и телекоммуникационный сектор уже активно используют элементы процессного управления, автоматизируя процессы с помощью BPM-систем (BPM-управление бизнес-процессами).

Для банковского сектора сейчас характерно усиление конкуренции на рынке кредитования и вмешательство государства в ценообразование банковских продуктов, связанных с потребительским кредитованием, что требует совершенствования внутренней деятельности банка. В такой ситуации банки вынуждены применять современные технологии управления и автоматизации, а именно процессный подход и BPM-системы.

В то же время для телекоммуникационного рынка характерны активные слияния и поглощения при высоком уровне конкуренции на рынке, что заставляет телекоммуникационные компании не только совершенствовать свои внутренние бизнес-процессы, но и согласовывать их с внутренними процессами партнеров. Именно поэтому большинство телекоммуникационных компаний уже работают над описанием и автоматизацией своих бизнес-процессов.

Для успешного внедрения процессного подхода необходима поддержка высшего руководства компании, и это связано с необходимостью перераспределять зоны ответственности между менеджерами, что обычно вызывает противодействие внутри компании. Только в том случае, если владельцы компаний поддерживают изменения, удастся оптимизировать сквозные бизнес-процессы, тем самым повысив эффективность компании. В дополнение к этому сложность процесса как объекта управления требует от руководителей отвлечься от режима выдачи поручений и контроля правильности их исполнения и увидеть всю цепочку процесса целиком. И только когда процесс становится понятным, можно приступить к его совершенствованию по всей цепочке и управлять не поручениями, а логикой обработки задач, т. е. бизнес-процессом. К сожалению, еще не все российские менеджеры осознали преимущества такого управления.

На описание всех процессов уходит множество времени, а бизнес-результатов от моделей бизнес-процессов не так много. Поэтому для получения бизнес-результата необходимо после описания одного наиболее критичного бизнес-процесса тут же начинать его совершенствование, а затем автоматизировать его с помощью информационной системы. Таким образом, последовательно выбирая процессы для автоматизации, можно говорить о постепенном внедрении процессного управления в компании.

Интерес к процессному подходу и инструментам управления бизнес-процессами находится на стадии роста, и объем этого рынка будет увеличиваться быстрыми темпами.

Среди компаний, повысивших операционную эффективность бизнеса при помощи процессного подхода, встречаются следующие: Администрация президента РФ, Башнефть, Иркутскэнерго, КЭС Холдинг, Казахтелеком, Администрация Псковской области, АМТ банк, ИД Bauer Media Россия, ТНК-ВР, Роснефть, УК «Алюминиевые продукты», Сургутнефтегаз, Provimi, ОГК-4, Иркутскэнергосбыт, Русагротранс и другие.

Что же мешает большинству российских компаниям воспользоваться этими достижениями мировой управленческой мысли и внедрить их в свою повседневную деятельность?

По мнению ряда отечественных консультантов - прежде всего, это деньги. Стоимость осуществления программной поддержки и консалтинга в ходе внедрения пока не по карману многим российским компаниям. Хотя в последнее время были созданы российские средства бизнес-моделирования, существенно менее дорогие, чем западные аналоги. На втором месте, отмечается отсутствие должной корпоративной культуры – привычки как руководства, так и персонала работать в жестко заданном функциональном, временном, информационном и прочих регламентах.

И, наконец, непостоянство внешней среды – тонкие инструменты требуют стационарных условий работы с точки зрения законодательства,

контрагентов и т.п. По крайней мере, скорость внедрения технологии должна превышать скорость изменений условий бизнеса.

Однако если компании удастся преодолеть все эти препоны и добиться внедрения, то скорость реакции на изменения станет существенно выше и это, возможно, создаст ей решающие конкурентные преимущества.

Литература

1. *Ивлев, В.* Процессная организация деятельности / В. Ивлев, Т. Попова // URL: <http://quality.eur.ru> (дата обращения 31.01.2011)

2. *Кондратьев, В. В.* 7 нот менеджмента. Настольная книга руководителя / В. В. Кондратьев. – М.: «ЭКСМО», 2008 – 976с.

3. *Григорьев, Л. Ю.* Процессный подход и его роль в построении эффективной компании / Л. Ю. Григорьева, В. В. Кислова // URL: <http://bigc.ru> (дата обращения 31.01.2011)

4. *Коптелов, А.* Управление процессами сложно, но необходимо! / А. Коптелов // URL: <http://koptelovak.wordpress.com> (дата обращения 31.01.2011)

УДК 330.131

Д. А. Нечаев, А. И. Любименко

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Коммерческий потенциал веб-сайта малого предприятия

Зачем малому бизнесу нужен веб-сайт, какая от него польза и есть ли необходимость в нем, и, самое главное, каков коммерческий потенциал веб-сайта малого предприятия?

Можно сказать, что день, когда отсутствие собственного веб-сайта будет равнозначно отсутствию самой организации, уже наступил. По крайней мере, это так для людей, которые привыкли искать интересующую их информацию в Интернете, которые привыкли совершать покупки через Интернет. Люди, активно использующие Интернет в своей жизни уже не могут представить организацию без представительства в этой глобальной сети, и процент таких людей во всем мире с каждым годом только растет.

По данным последнего исследования Фонда Общественное Мнение «Интернет в России», зимой 2010–2011 гг. доля Интернет - пользователей среди взрослого населения составила 43 % (50 млн. человек). При этом трое из каждых десяти пользователей составляют активную аудиторию – выходят в сеть хотя бы раз в сутки. Общая численность активной Интернет -аудитории к концу 2010 г. достигла 36 млн. человек. По данным на зиму

2010–2011 года в Москве к интернет - пользователям можно отнести две трети жителей (65 %), в Санкт-Петербурге – несколько больше, чем две трети (70 %) [1].

Создание веб-сайта компании преследует следующие цели:

1. Поддержка и продвижение компании в Интернет (имиджевая составляющая) - компания без сайта при прочих равных условиях всегда будет иметь меньший вес в глазах потенциального клиента.

2. Предоставление наиболее подробной информации об услугах фирмы (информационная составляющая) - на сайте удобно отображать все последние изменения компании, новости фирмы, изменения цен, услуг и прочую информацию. Благодаря этому каждый текущий и потенциальный клиент легко может посмотреть всю новую информацию на сайте. Работа с клиентской базой упрощается и становится дешевле, снижается объем телефонных переговоров, носящих справочный характер.

3. Реклама фирмы в Интернет (рекламная составляющая) – это наиболее дешевая реклама, которая позволяет охватить большое количество потенциальных потребителей и получить максимальную отдачу от вложенных средств. Также стала актуальной реклама в социальных сетях, которые позволяют широко охватить целевую аудиторию, и в этом случае наличие веб-сайта необходимо для поддержки эффективности данного канала рекламы. Отсутствие веб-сайта может понизить эффективность рекламы до нулевого уровня.

4. Привлечение новых клиентов и партнеров, продажа услуг и товаров из сайта компании (коммерческая составляющая). Автоматизация торговли через Интернет: все операции по выписке документов, счетов, записи информации в базу данных будут происходить в автоматическом режиме и не потребуют большого количества персонала, что может помочь существенно сэкономить на персонале, что особенно актуально малому бизнесу.

Веб-сайт малого предприятия может оказаться привлекательнее и удобнее (дизайн, навигация и прочее) для клиентов, чем веб-сайт более сильного по остальным параметрам конкурента (цена, качество и прочее), следовательно, у малого бизнеса есть реальная возможность конкурировать на равных со средним и крупным бизнесом за потенциальных клиентов в сети Интернет.

Выгоды, приносимые наличием веб-сайта очевидны, но существует ряд «подводных камней». Во-первых, цена на разработку базового, стандартного веб-сайта, который может удовлетворить основные потребности малого бизнеса, составляет примерно 20000-40000 рублей и выше.

Во-вторых, необходимо решить вопрос о том, каким образом будет осуществляться поддержка и обновление веб-сайта, кто будет контролировать работы по созданию веб-сайта со стороны предприятия и следить за его имиджем в сети.

Разработку веб-сайта лучше доверить специалистам (при условии, что сотрудника, обладающего необходимыми знаниями, на предприятии нет), то поддержку веб-сайта могут осуществлять сотрудники предприятия. При этом большое значение имеет осознание руководством компании значения веб-сайта для бизнеса, связанного с представительством компании в сети Интернет. Инициативное участие руководства компании в создании и обновлении веб-сайта, а также поощрение сотрудников ответственных за обновление и продвижение веб-сайта в сети являются условием необходимым для успешной реализации коммерческого потенциала веб-сайта и эффективности деятельности компании в целом.

В заключение, мне бы хотелось сказать, что Интернет для малого бизнеса является площадкой создающей возможности для роста, продвижения своих товаров и услуг среди многомиллионной аудитории потенциальных клиентов, а также сокращения затрат на ведение бизнеса. Таким образом, коммерциализуемость веб-сайта для малого бизнеса очевидна и имеет большой потенциал.

Литература

1. URL: www.fom.ru (дата обращения 01.03.2011).

УДК 658.51

Н. А. Рубцова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Программный подход к эффективному развитию предприятия

На сегодняшний день многие промышленные предприятия, став самостоятельными субъектами рынка, не знают, в каком направлении им развиваться. Развитие предприятия должно осуществляться таким образом, чтобы все изменения, происходящие на предприятии, в его технологическом комплексе, производственной, инновационной и управленческой деятельности позволяли в динамичных рыночных условиях сохранить и улучшить рентабельность и стабильность.

Важнейшая особенность процесса развития - это требования, которые предъявляются не только к конечному результату этого процесса, но и ко всему его ходу. Этот процесс, осуществляемый постоянно, по мере его реализации, должен удовлетворять потребности на каждом этапе, двигаясь в сторону более полного или лучшего их удовлетворения. Одним из эффективных под-

ходов развития предприятия является программный. С помощью этого подхода, можно превратить предприятие в хорошо организованную модель. Программный подход приводит к улучшениям и исключает недостижимые цели, позволяет корректировать движение на каждом шаге в соответствии с фактически достигнутыми результатами и динамикой внешней среды [1]. Основной составляющей программного подхода является стратегическое управление, которое в свою очередь включает в себя ряд основных стратегий.

Для начала необходимо разобраться, что же такое стратегическое управление. Многие источники трактуют по разному это определение, мы приведем наиболее полное из них. Стратегическое управление-это такое управление, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, гибко реагирует и проводит своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей. Объектами стратегического управления являются организации, стратегические хозяйственные подразделения и функциональные зоны организации. Стержнем стратегического управления выступает система стратегий, включающая ряд взаимосвязанных, конкретных предпринимательских, организационных и трудовых стратегий. Стратегия - это заранее спланированная реакция организации на изменение внешней среды, линия ее поведения, выбранная для достижения желаемого результата [2]. Наиболее значительными стратегиями, входящими в стратегическое управление, является стратегия управления, кадровая стратегия и маркетинговая стратегия.

Начнем с выбора стратегии управления. Данная стратегия представляет собой самостоятельную и весьма важную для успешной деятельности предприятия задачу. Можно выделить основные стратегии управления:

- стратегическая основана на представлении о предприятии как об относительно стабильной и обособленной системе. В основе стратегического управления лежат попытки предвидеть результаты и факторы функционирования, предотвратить неблагоприятные события и попадание в рискованные ситуации. С позиций экономической безопасности стратегическое управление делает ставку на использование «здоровых» сторон данного предприятия, его внутреннюю устойчивость, способность к самовосстановлению в случае нежелательного воздействия внешней среды;

- оперативная базируется на создании и поддержании высокой мобильности, управляемости и реактивности управляемых процессов и объектов на предприятии, немедленном вмешательстве работников в ход работы предприятия и мгновенной реакции собственников. Здесь используется гибкость, быстрота реакции и перестраиваемость элементарных производственных и хозяйственных процессов;

- тактическая занимает промежуточное положение между этими видами управления, она ориентирована одновременно как на краткосрочную реакцию на подвижки во внутренней или внешней среде предприятия, так и на упреждающие мероприятия, не рассчитанные, однако, на длительный период [3].

Выбор стратегии управления в значительной мере определяется технологическим типом предприятия и его размерами (*таблица*).

Рекомендации по выбору стратегии управления

Технологический тип предприятия	Размер предприятия	Рекомендуемая стратегия управления
Конъюнктурный	Малое	Тактическая
	Среднее	Та же
	Крупное	Стратегическая
Маркетинговый	Малое	Тактическая
	Среднее	Стратегическая
	Крупное	Та же
Технологический	Малое	Оперативная
	Среднее	Тактическая
	Крупное	Стратегическая
С перестраиваемой технологией	Малое	Стратегическая
	Среднее	Та же
	Крупное	Та же

В *таблице* приведены рекомендации по определению наиболее эффективной стратегии управления в зависимости от технологического типа и размеров предприятия.

Введение той или иной стратегии, позволит управляющему аппарату предприятия двигаться в правильном направлении и конструктивно реагировать на возникшие проблемы [4].

Еще одна немало важная стратегия, входящая в программный подход успешного развитию предприятия, является кадровая стратегия. В данном случае, под этим понятием мы подразумеваем набор основных принципов, правил и целей работы с персоналом, конкретизированных с учетом типов организационной стратегии, организационного и кадрового потенциала, а также типа кадровой политики организации. В настоящее время выделяется несколько видов стратегий:

1. Стратегия динамического роста используют молодые предприятия независимо от их сферы деятельности, которые стремятся в кратчайшие сроки занять лидирующие позиции, либо предприятия, функционирующие в сфере новейших технологий. Для них характерны постоянные и высокие темпы увеличения масштабов деятельности, нацеленность на формирование фундамента для будущей деятельности. В данной стратегии

акцентируется внимание на привлечении квалифицированных работников, создании и внедрении системы оценки эффективности деятельности работников, разработке и внедрении оценки потенциала работников, формировании системы обучения и развития компетенций сотрудников. Примером использования такой кадровой стратегии, является корпорация Apple. Молодая компания уже в 2007 г. заняла существенную часть рынка и на сегодняшний день в России является лидером продаж смартфонов iPhone. Несомненно, такой корпорации был необходим квалифицированный работник, стремящийся к обучению и совершенствованию своих навыков.

2. Стратегия умеренного роста присуща организациям, уверенно занимающим свою позицию на рынке и функционирующим в традиционных сферах (например, в строительстве, автомобилестроении). Здесь также имеет место продвижение вперед по большинству направлений, но более спокойными темпами – несколько процентов в год. Быстрый рост в данном случае уже не нужен и даже опасен, так как может спровоцировать кризис, который будет сложно преодолеть за счет возросшей инерции предприятия. Для данных организаций гораздо важнее стабильное функционирование и сохранения существующего уровня прибыли. Кадровая стратегия в этом случае должна ориентироваться, в первую очередь, на повышении требований и качестве отбора и расстановки сотрудников, совершенствование процедуры оценки эффективности деятельности работников, построении многофакторных систем оплаты труда, закрепление работников и стабилизацию персонала. Наглядный пример компании, использующий такой вид стратегии, является компания по производству автомобилей Ford Motor. Основанная в 1907 г. в США, Ford постепенно занял позицию на российском рынке. Из года в год эта компания увеличивает объемы продаж и создает новые модели. Успешный рост компании не мог обойтись без профессионалов в данной сфере и на сегодняшний день Ford является крупнейшим работодателем, ценящий своих работников.

3. Стратегия круговорота применяется в периоды кризиса в экономической деятельности предприятия, когда необходима реструктуризация, сокращение нерентабельных направлений деятельности. Данная стратегия направлена на выживание организации, ее цель – стабилизировать ситуацию в краткосрочном периоде, а в долгосрочном – перейти к стадии роста. Она требует от руководства, с одной стороны, быстрых, решительных, полностью скоординированных действий, с другой - осмотрительности и реалистичности в принятии решений, поэтому на предприятии происходит централизация управления. Основными элементами кадровой стратегии является определение стратегии минимизации расходов на персонал, оптимизация штата, проведение регулярной оценки эффективности деятельности работников, повышение зависимости оплата по результативности сотрудников, определение критериев премирования, определение ключевых и

лояльных сотрудников [5]. В данном случае, большинство российских предприятий использовали эту стратегию в период недавнего кризиса. Массовые сокращения, снижение заработной платы, сокращение расходов на персонал преобладало почти в каждом структурном подразделении отечественного предприятия.

Существование подробно проработанной и детально описанной кадровой стратегии само по себе еще не обеспечивает эффективного управления персоналом. Важно, также, чтобы они были реализованы в практической деятельности через действенную систему управления персоналом.

Еще бы хотелось уделить внимание маркетинговой стратегии, ведь маркетинг имеет первостепенное значение для успеха любого предприятия. Маркетинг предполагает разработку общего плана маркетинговой стратегии для товаров и услуг. Главная задача при разработке маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы уменьшить степень риска, а также обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития предприятия.

Маркетинговая стратегия включает в себя:

- долгосрочные планы предприятия на потребительских рынках;
- анализ структуры рассматриваемых рынков;
- прогноз тенденции развития рынка;
- принципы ценообразования и конкурентные преимущества;
- выбор и обоснование эффективного позиционирования предприятия на рынке.

Разработка маркетинговой стратегии содержит следующие этапы:

- анализ сильных и слабых сторон предприятия;
- анализ возможностей рынка;
- оценка рыночного потенциала;
- анализ конкурентов;
- изучение взаимоотношений с клиентами;
- анализ влияния внешней среды;
- определение направлений совершенствования старой и разработки новой продукции;
- мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий [6].

Предприятия, для своей конкурентной позиции, могут выбрать одну из следующих базовых стратегий:

1. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках:

- при низких издержках предприятие способно противостоять ценовой войне конкурентов, повышению цен поставщиками;
- сильные клиенты не могут добиться снижения цены ниже уровня, приемлемого для наиболее сильного конкурента;
- низкие издержки создают барьер для входа на рынок новых конкурентов и товаров-заменителей.

2. Стратегия дифференциации - ее основные составляющие: имидж марки, признанное технологическое совершенство, внешний вид товара, послепродажный сервис и т.п. По отношению к прямым конкурентам дифференциация снижает взаимозаменяемость аналогичных товаров, усиливает приверженность покупателя марке, уменьшает чувствительность к цене и тем самым повышает рентабельность. Приверженность клиентов ослабляет их давление на предприятие и затрудняет приход новых конкурентов. За счет повышения рентабельности увеличивается устойчивость к повышению цен поставщиками.

3. Стратегия специализации - концентрация на нуждах одного сегмента покупателей. Эта стратегия может опираться как на лидерство по издержкам, но в рамках одного сегмента.

Разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию значительно расширить клиентскую базу, повысить конкурентоспособность продукции, создать инструмент массового привлечения клиентов, выбрать эффективную ценовую политику, создать механизм контроля над маркетинговыми мероприятиями и повысить качество обслуживания клиентов.

В целом, стратегии и цели по развитию предприятия разрабатываются на весь период действия программы. Иногда их оформляют в виде единого документа (называемого в этом случае стратегией), содержащего как основные идеи развития, так и принципы их реализации. Планы мероприятий разрабатываются, как правило, на год с разбивкой по кварталам и месяцам. При необходимости в течение года все краткосрочные элементы программы могут корректироваться. Использование программного подхода, поможет собственникам, скоординировать в правильном направлении основные составляющие производственной деятельности и тем самым, поможет успешно развиваться в тяжелой конкурентной среде.

Литература

1. Гербер, М. Е. Создание предприятия, которое работало бы / М. Е. Гербер // URL: <http://www.klex.ru/8zo> (дата обращения 10.02.2011).
2. Велесько, Е. И. Стратегический менеджмент / Е. И. Велесько, А. А. Неправский. – Минск: БГЭУ, 2009.
3. Клейнер, Г. Б. Стратегии бизнеса: аналитический: Справочник / Г. Б. Клейнер. – М.: КОНСЭКО, 2008.
4. Смит, Б. Д. Как заставить маркетинг работать / Б. Д. Смит. – М.: Гардарики, 2008.
5. Агашкова, А. Кадровая политика и кадровая стратегия предприятия / А. Агашкова // URL: <http://result.by/pages.aspx> (дата обращения 10.02.2011).
6. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент: теория и практика: Учеб. пособие для вузов / А. Т. Зуб. – М.: Аспект Пресс, 2009.

В. Стрижев, Л. К. Сиротина

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Особенности внедрения инноваций в условиях малого бизнеса

В свете перехода экономики на инновационный путь развития напрашивается вывод о целесообразности активного укрепления позиций Российского малого бизнеса. Так как в развитых странах мира приоритет в вопросах инноваций принадлежит именно малому бизнесу, а крупные фирмы внедряют научные разработки малых фирм в производство - такое разделение труда ведет к повышению общей эффективности экономики.

В вопросах инноваций принадлежит именно малому бизнесу, а крупные фирмы внедряют научные разработки малых фирм в производство - такое разделение труда ведет к повышению общей эффективности экономики.

В программе социально-экономического развития России на среднесрочный период сформулированы правильные подходы. Реформа образования и здравоохранения, борьба с бедностью и повышение эффективности, формирование инновационной сферы регионов и устранение барьеров – все это можно только поддерживать. И малый бизнес должен сыграть в таких процессах ключевую роль. Однако до сих пор этот сегмент экономики развивается «естественно-эволюционным путем», а качественных изменений не видно. В то же время, на сегодняшний момент, темпы роста малого предпринимательства в России увеличиваются. Об этом свидетельствуют исследования, проведенные Национальным институтом системных исследований проблем предпринимательства (НИСИПП). Однако, несмотря на успехи, достигнутые в развитии малого инновационного предпринимательства, в современной России этот важнейший сектор экономики не оказывает столь существенного влияния на социальное и экономическое развитие общества, как в промышленно развитых странах Западной Европы, Америки и Юго-Восточной Азии, где на его долю приходится до 60% валового национального продукта.

Необходимо заметить, что развитие малого предпринимательства в разных регионах происходит крайне неравномерно. Любой регион всегда в первую очередь заинтересован в подъеме своей экономики и уровня благосостояния своего населения. А поскольку на настоящем этапе добиться этого невозможно без эффективного научно-технического обеспечения, то рано или поздно возникает необходимость внедрения инноваций на предприятиях малого и среднего бизнеса.

Для ресурсного обеспечения инновационной деятельности создаются благоприятные условия. В связи с этим власти города стараются уделять больше внимания механизмам поддержки малого инновационного бизнеса. Так, одним из условий успешного развития этого сектора экономики является равный доступ предпринимателей к финансовым ресурсам. Поэтому в Москве созданы и уже работают два фонда:

– *фонд содействия кредитованию малого бизнеса*, для работы в нём были отобраны уполномоченных банков, которые уже имеют практику работы с малыми предприятиями;

– *Московский венчурный фонд*, во главе которого стоит инновационная компания, производящая отбор, поиск и управление инновационными проектами.

Московский венчурный фонд объемом 800 млн. рублей создан совместно с Министерством экономического развития и торговли РФ и частными инвесторами, а по итогам конкурса отобрана управляющая им компания, и уже сейчас идет рассмотрение заявок от претендентов.

Однако хочется отметить, что специализированные инновационные фонды имеют незначительный объем внедрения, но они созданы для стимулирования развития приоритетных направлений деятельности инновационных предприятий и для поддержки малого бизнеса.

Создание таких фондов целесообразно в каждом регионе, где имеются интеллектуальные и другие необходимые ресурсы. На получение денег могут претендовать как отдельные организации, так и отдельные инноваторы, предлагающие новые проекты.

Малые инновационные предприятия основывают учёные, инженеры, простые рабочие не имеющие большого опыта в ведении дел на производстве и, как правило, сталкиваются с рядом проблем. Самые острые из которых – это нехватка нежилых площадей, сложность в получении кредитов, а также большое количество бюрократических барьеров и всевозможных проверок.

Мировая практика свидетельствует: без определенных государственных преференций, в том числе финансовых, малое инновационное предпринимательство развиваться не может.

Развитие малого бизнеса в нашей стране должно приобрести статус национального проекта, считают руководители предпринимательских объединений. Для России инновационная деятельность всегда была и остаётся одним из важных вопросов национального развития. Предприниматели готовы выступить со своими предложениями. За их основу может быть взята «Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в России на среднесрочную перспективу», разработанная общественной организацией малого бизнеса. Этот документ предусматривает необходимость принятия закона о государственной политике в отношении субъектов малого бизнеса.

Идея заключается в том, что каждое министерство будет нести ответственность за внедрение инноваций в развитие малого бизнеса в сфере своего управления.

Координатором этой работы предполагается сделать минэкономразвития, которое и сейчас занимается малым бизнесом. Предприниматели, в частности, требуют усовершенствовать законодательную и нормативную базу, создать некий федеральный орган, отвечающий за развитие малого и среднего бизнеса, поддержать его в вопросе обеспечения производственными и земельными площадками, а также помочь материально, в том числе и за счет бюджетных средств.

Наконец, особая роль отводится малому и среднему бизнесу при предоставлении жилищно-коммунальных услуг, особенно в условиях проводимой в этой сфере политики, направленной на усиление в ней рыночных начал. При этом для избежания коррупции важно, чтобы предприятия малого бизнеса, участвующие в реализации национальных проектов, выбирались на тендерной основе. И шире – их отношения с государством должны строиться на основе модели государственно-частного партнерства. В ее рамках государство могло бы предложить им стабильную правовую среду, частичное финансирование проектов, отдельные льготы, а взамен потребовать эффективного выполнения соответствующих работ, контролируя их качество.

Государственная политика России с начала 90-х годов, направленная на развитие рыночных отношений, повышение эффективности национального производства и стимулирование конкуренции между предприятиями, уделяет особое внимание развитию малого инновационного предпринимательства. Идея поддержки малого бизнеса всё сильнее звучит в исполнительных и законодательных органах РФ и её субъектов. Поэтому в число мер по оказанию содействия малым инновационным предприятиям необходимо включить улучшение взаимодействия органов местного самоуправления с объединениями субъектов малого предпринимательства по конкретизации деятельности последних в реализации национальных проектов.

Необходимо пересмотреть концепцию государственной политики в отношении малого бизнеса, переориентировать ее на достижение целей социально-экономических реформ путем эффективного использования инноваций в секторе малого предпринимательства.

По нашему мнению, внедрение инноваций в малый и средний бизнес способен обеспечить ту самую конкурентную среду, которой так не хватает во многих секторах российской экономики, а также расширить возможности для распространения предпринимательской инициативы в обществе. Усиление конкуренции может оказать важное понижающее давление на цену жилья и повысить уровень его доступности.

А в финансовой сфере внедрение инноваций несомненно, дадут положительный результат при финансировании строительства доступного жилья за счет использования альтернативных по отношению к банковской ипотеке источников – например, ссудно-сберегательных касс, потребительских кооперативов и др.

Важным моментом в развитии системы государственной поддержки и регулирования малого предпринимательства должна стать более тесная интеграция малых предприятий с крупными и широкое внедрение различных схем взаимодействия малого и крупного бизнеса.

В соответствии с Федеральной программой, в скором времени должны быть решены задачи

формирования правовой среды, обеспечивающей беспрепятственное развитие инноваций в сферах малого бизнеса, предоставления правовой и судебной защиты субъектам малого предпринимательства на основе федеральных законов и законов субъектов Российской Федерации.

Строгий контроль финансового обеспечения, со стороны государства по поддержке малого бизнеса, формирования инфраструктуры, обеспечивающей доступность для субъектов малого предпринимательства необходимых услуг и ресурсов, повышения эффективности деятельности органов государственной власти Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления по поддержке малого предпринимательства.

Совершенствование нормативного правового регулирования сферы малого инновационного предпринимательства необходимо для формирования благоприятной правовой среды данного сектора экономики и устранения административных барьеров, препятствующих предпринимательской деятельности.

Совершенствование нормативной правовой среды невозможно в отрыве от систематизации опыта правоприменительной практики.

В процессе применения новых нормативных актов возникает ряд коллизий, требующих внесения изменений в действующие нормативные правовые акты с целью обеспечения их “совместимости” друг с другом, систематизации практического опыта их применения с последующим распространением его среди субъектов малого предпринимательства.

Таким образом, в настоящее время необходима целенаправленная работа по разъяснению, привлечению представителей малого предпринимательства к участию в выполнении инновационных задач, поставленных президентом Российской Федерации. Необходимо улучшить взаимодействие органов местного самоуправления с объединениями субъектов малого предпринимательства по конкретизации деятельности последних в реализации национальных проектов.

Литература

1. *Медынский, В. Г.* Инновационный менеджмент / В. Г. Медынский. – М.: Инфра – М, 2008. – 293 с.
2. *Оголева, Л. Н.* Инновационный менеджмент: Учеб. Пособие / Л. Н. Оголева. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 294 с.
3. *Румянцева, З. П.* Менеджмент организации: Учеб. Пособие / З. П. Румянцева. – М.: ИНФРА – М, 2005. – 343 с.
4. *Русинов, Ф.* Система отбора и оценки инновационных проектов / Ф. Русинов, Н. Минаев // Консультант директора. – 2006. – № 23. – С. 15-18.
5. *Слука, Т. А.* Энциклопедия малого бизнеса, или как вести свое дело / Т. А. Слука. – М.: Инфра-М, 2004. – 321 с.

УДК 332.146.2:339.13

О. Грибкова, М. Н. Титова, А. И. Любименко

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Особенности рекламных мероприятий при выведении бренда на рынок

При выводе бренда на рынок, особенно если это неизвестный бренд важно предусмотреть множество аспектов. Возникают различные сложности и проблемы при выходе нового бренда на рынок в связи с отсутствием знания и лояльности к бренду у потребителей, отсутствие эмоциональных ассоциаций, возникающих у потребителей от общения с маркой, отсутствие истории. Однако это можно использовать в своих интересах: переписывая свою историю снова и снова, можно создавать источник для концепции рекламных мероприятий на длительное время, ведь это - постоянное обновление и т. д.

Большинство исследований по брендингу уделяют особое внимание брендовой стратегии, включающей исследования поведения потребителей, собственно управление брендом и планирование бренда; брендовую коммуникацию, осуществляющуюся через конфигурацию бренда, дистрибуционную сеть и СМИ; брендовую ценность, базирующуюся на финансовых резервах и юридической защищенности бренда; его душе, неотъемлемым компонентом которой обычно называются его эмоциональная либо рациональная сила, удачное позиционирование и ключевые атрибуты бренда.

Принято считать, что если не менее половины целевой аудитории положительно относится к товару, то он может стать брендом. Современный бренд становится важным фактором, на основании которого клиент полу-

чает рекомендации при приобретении товара. Нематериальная составляющая бренда включает в себя затраты на продвижение товара, объем текущих продаж, возврат инвестиций, стоимость репутации, степень охвата и «продвинутость» целевой аудитории, количество публикаций в СМИ, изменения в социальной и культурной среде, произошедшие под вашим влиянием. Что касается собственно репутации, то она более устойчива, чем актив. В то же время она имеет новостную основу и, следовательно, ею можно управлять.

Для бренда, только начинающего свою деятельность, в центре внимания должен быть потребитель. А значит, особое значение приобретает определение своей аудитории и изучение ее нужд, потребностей и поведения. От этого будет зависеть дальнейший выбор рекламных стратегий и мероприятий для достижения поставленных целей. Таким образом, приступая к разработке рекламной кампании необходимо изучение целевой аудитории и ее потребностей, а также точное и грамотное определение цели и задач рекламной кампании, подбор рекламных средств, соответствующих выбранному позиционированию.

Для разрабатываемого бренда необходимо подобрать особые приемы и маркетинговые ходы, которые послужат основой брендовой стратегии, и будут выгодно отличать бренд среди прочих. Подобные приемы необходимо использовать и при планировании рекламной стратегии, ведь одной из основных целей нового бренда является формирование осведомленности аудитории о бренде, запоминаемости бренда, необходимые ассоциации и лояльность.

Этимология термина "реклама" - лат. Advertere - "привлечь внимание". Именно привлечение внимания аудитории и является одной из основных и первых задач рекламных мероприятий нового бренда.

И, безусловно, особое значение приобретают вопросы о том, где и как будет заявлено о новом бренде. Интересное явление, которое можно наблюдать в настоящее время, открытие довольно большого числа «шоу-румов» дизайнерской одежды. Это не совсем новый, но своеобразный формат. «Единственное, что связывает российский термин «шоу-рум» с аналогичным западным понятием — это атмосфера клубности, таинственности, причастности к чему-то исключительному, чего лишены обычные потребители. Это сродни возможности пройти в «гримёрную» к актёру или посещать театр по контрамарке через служебный вход». Что особенно интересно, так это то, что в подобных местах часто предлагается действительно эксклюзивная одежда.

Особенно популярно размещение «шоу-румов» дизайнерской одежды в оживленных «арт-пространствах». К подобным объектам можно отнести галереи современного искусства, в которых также базируются театральные или танцевальные студии, а «шоу-румы», в целом являясь неким культур-

ным «арт-центром», вокруг которых создается определенная атмосфера. Данные «арт-пространства» становятся хорошей средой для открытия новых имен, проведения показов, выставок, культурных мероприятий, которые привлекают множество посетителей. Таким образом, они позволяют расширить целевую аудиторию и формируют ассоциации у потребителя как некую приверженность к актуальной художественной среде. Часто артистическая и художественная публика в большой степени является определенной частью целевой аудитории. Это особенно актуально сейчас, когда существует повышенный интерес к современному искусству среди широких масс населения, и конечно, это имеет особое значение для культурной столицы.

Такая заявка работает на создание репутации нового бренда и формирование хороших ассоциаций. Таким образом, первые этапы эффективности рекламных средств позволяют выделить новую марку, способствуя удачному позиционированию бренда.

Далее особое внимание нужно уделить аудиовизуальной информации, которая сопутствует товару.

Следует учитывать, что зрение играет первостепенную роль при знакомстве с чем-то новым: человек запоминает 20 % услышанного, 30 % увиденного, 50% увиденного и услышанного одновременно. Воздействие рекламы усиливается пропорционально ее конкретности и информативности, текст должен легко читаться и запоминаться. Над такой рекламой не нужно долго думать — ее смысл понятен целевой аудитории. В то же время волшебной сбытовой силой обладает только реклама, способная удивлять.

Для усиления эффективности аудиовизуальной информации применяются следующие приемы:

1. Включение новизны в передаваемое сообщение, что дает импульс к переключению внимания слушателя на рекламное объявление;
2. Приведение доказательной информации, опирающейся на эмпирический опыт аудитории, статистику, фактологический материал;
3. Особое акцентирование начала и конца выступления. Если изложение интересно, то доказательство следует оставить на конец, чтобы не уменьшить значимость идеи;
4. Представление противоположных точек зрения: если образовательный уровень аудитории достаточно высок; если позиция слушателей расходится с позицией оратора; если известно, что выступление будет подвергнуто воздействию другой стороны. Для повышения эффективности публичного выступления возможна и апелляция к аудитории (если известна ее изначальная позиция) интонацией, применением индивидуальных языковых средств, диалогичностью (использованием системы обращения «мы», «вы», «те из вас», «мы с вами» и т. д.).

Многочисленные современные исследования подтверждают, что целевая аудитория не просто «помнит» то, что ей демонстрируют, но, благо-

даря правильно подобранному в рекламном обращении стимулу, творчески развивает однажды увиденное, доводя понятую мысль до логического завершения. Человек своим воображением заполняет так называемые пустые места в визуальном изображении. Эксперты - рекламисты пользуются этим знанием, стимулируя мыслительную деятельность потребителя, воссоздающего на общем рекламном полотне собственные детали и, таким образом, достраивающего коммуникацию.

Отсюда можно сделать вывод, что необходимо искать оригинальные подходы в использовании рекламных средств, которые должны быть достаточно ясными, понятными и лаконичными, но при этом оставлять свободу для воображения пользователя. Ведь, как известно, все гениальное – просто.

В поиске нестандартных подходов может помочь VTL маркетинг. На сегодняшний день все медийные каналы перегружены рекламой, она не нравится, раздражает, и уже не так воспринимается людьми как раньше. Именно поэтому VTL маркетинг является очень перспективным направлением.

VTL marketing - это методы воздействия на покупателя, основанные на прямом контакте и не требующие значительных затрат. С помощью VTL маркетинга покупатель принимает решение о приобретении товара непосредственно в момент его покупки. Типичные услуги VTL маркетинг это: раздача рекламных листовок; прямая почтовая рассылка; дегустация продукции или раздача образцов; разработка сценариев для презентаций, концертов, ярмарок; услуга «таинственный покупатель».

Реклама VTL может применяться в различных целях:

- для информирования о новинках с возможностью ознакомиться с ними;
- для повышения узнаваемости продукта или услуги;
- для создания или поддержания имиджа торговой марки;
- для увеличения объемов продаж;
- для переключения покупателя с конкурирующего бренда на новый и др.

Во время всех этих акций между потенциальным потребителем и брендом возникает эмоциональная двухсторонняя связь. Она способствует улучшению мнения покупателя о рекламируемых товарах, услугах или компании в целом.

Таким образом, реклама VTL напрямую доносит до каждого конкретного покупателя рекламную информацию или призыв к покупке, при этом делает это весьма нетрадиционно.

Итак, главной задачей рекламных мероприятий при выведении нового бренда на рынок является возникновение положительного эмоционального восприятия бренда, которое может быть достигнуто посредством реализации оригинальной рекламной стратегии, которая будет выгодно отличать новый бренд от других товарных марок, и послужит хорошей основой для дальнейшего продвижения марки и увеличения объема продаж.

Литература

1. *Музыкант, В. Л.* Реклама в действии / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо. 2006.
2. URL: <http://www.openbusiness.ru> (дата обращения 04.03.2011).
3. URL: www.etoday.ru (дата обращения 04.03.2011)

УДК 338.5

О. С. Данилова, А. И. Любименко

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Методы трансфертного ценообразования

Цены, по которым между взаимосвязанными подразделениями транснациональных корпораций (ТНК) совершается купля-продажа товарно-материальных запасов, называются трансфертными.

Чаще всего под трансфертными ценами подразумевают цены на продукцию, которая поставляется из одного подразделения ТНК в другое, находящееся за пределами страны [3].

Трансфертные цены используют в планировании и при осуществлении контроля, они являются элементом экономической политики ТНК. Как инструмент планирования трансфертные цены регулируют внутрикорпоративные хозяйственные связи, используемые в качестве инструмента контроля, — обеспечивают достижение плановых показателей по прибыли, снижение издержек производства и реализации продукции на всех этапах производства и движения товара к конечному потребителю. Немаловажную роль трансфертные цены играют в контроле за выполнением финансового плана. Кроме того, их широко используют в целях распределения ресурсов и прибыли внутри компании.

Трансфертные цены разрабатываются руководством ТНК на основе единой политики и выполняют специфические задачи, которые не характерны для обычного ценообразования.

К специфическим задачам трансфертного ценообразования относятся [4]:

- распределение и перераспределение прибыли между материнской и дочерними компаниями;
- минимизация таможенных и налоговых платежей, оплачиваемых в глобальном масштабе;
- минимизация политических, экономических и кредитных рисков;

- распределение рынков сбыта и сфер влияния между различными зарубежными подразделениями ТНК;
- завоевание позиций на новых рынках;
- перевод прибыли, получаемой дочерними компаниями, из стран, где введены запреты или ограничения на перевод прибыли;
- намеренное снижение прибыли, получаемой отдельными дочерними компаниями, в связи с опасением требований работников о повышении зарплаты или сокращением персонала.

В практике установление трансфертных цен производится на основе пяти основных методов:

1. Затратное трансфертное ценообразование.
2. Рыночное трансфертное ценообразование.
3. Фактическое трансфертное ценообразование.
4. Договорное трансфертное ценообразование.
5. Смешанное трансфертное ценообразование [4].

При затратном методе определения трансфертных цен все фактические затраты включаются в цену продукта, сведения о затратах на его изготовление берутся из бухгалтерских ведомостей и оперативных отчетов отделений.

Существует три основных метода определения трансфертной цены по затратам:

- по переменным издержкам на единицу продукции;
- по полным издержкам (при формировании трансфертной цены учитываются как переменные, так и постоянные издержки на единицу продукции);
- с учетом маржинальных затрат (к базовой цене, которая учитывает переменные и постоянные издержки на единицу продукции, добавляется надбавка - наценка, маржа).

К достоинствам затратного метода трансфертного ценообразования относится простота использования, возможность контроля заинтересованными сторонами внутри ТНК, наличие конкретных исполнителей, механизм сплочения и повышения дисциплины внутри компании (заинтересованность в правильном учете).

К недостаткам - заинтересованность сторон в завышении затрат, завышенные цены (иногда выше рыночных) в конечном подразделении (вследствие завышения цен промежуточными подразделениями), зависимость ценообразования от корпоративной культуры.

Разновидностью метода затратного трансфертного ценообразования является метод нормативных затрат, при котором издержки на каждом этапе производства и распределения продукции устанавливаются самой ТНК.

При рыночном трансфертном ценообразовании - цены на внутрикорпоративные поставки устанавливаются исходя из рыночных цен. Недостат-

ком метода является то, что не все товары, которые поставляются внутри корпорации, представлены на рынке, а также необходимость решения проблемы, рынок какой страны взять за основу, по какому валютному курсу пересчитывать цены, если подразделения ТНК находятся в разных странах.

Фактическое трансфертное ценообразование - определенная доля прибыли включается на каждом этапе производственного цикла или при распределении продукции между подразделениями. Данный метод обеспечивает рентабельность каждого подразделения ТНК, участвующего в производстве и распределении продукции.

Преимущества метода - возможность получения прибыли каждым подразделением и высокая заинтересованность подразделений в достижении конечного результата.

Основным недостатком метода является сложность распределения прибыли между подразделениями и определение нормы прибыли для каждого из них. Существует несколько методов определения нормы прибыли для подразделений ТНК, которые используют при фактическом трансфертном ценообразовании:

- согласно отраслевым нормам;
- по товарообороту (определение прибыли для каждого подразделения ТНК по товарообороту, который обеспечивает это подразделение).

При использовании данного метода возникает проблема: какому подразделению какую норму прибыли назначить. Очень часто при применении метода различные подразделения ТНК ставятся в неравные условия, что провоцирует конфликты между ними.

- по издержкам (недостатки те же, что и метода затратного трансфертного ценообразования);
- по трудовым затратам (к недостаткам этого метода можно отнести заинтересованность подразделения ТНК в завышении стоимости трудовых затрат).

Договорное трансфертное ценообразование - цены устанавливаются на основании результатов переговоров и консультаций между менеджерами подразделений ТНК. Основным недостатком данного метода является то, что договаривающиеся стороны часто имеют противоположные интересы, что может стать причиной конфликтов при формировании трансфертных цен. Чтобы избежать этого, ТНК использует ряд механизмов:

- предоставление продающему подразделению ТНК права реализовывать продукцию не только внутри, но и за пределами компании;
- предоставление покупающему подразделению ТНК права приобретать продукцию не только внутри, но и за пределами компании;
- корпоративный арбитраж.

Эффективность договорного метода ценообразования зависит от корпоративной культуры и наличия информации о конъюнктуре рынка. Недос-

татком метода является возможность нарушения целостности ТНК (может произойти чрезмерная либерализация деятельности подразделений, что приведет к их несогласованной работе без учета стратегических целей ТНК).

При смешанном трансфертном ценообразовании применяется комбинация всех перечисленных выше методов. Например, нижнюю границу цены определяют методом затратного трансфертного ценообразования, а верхнюю - методом рыночного трансфертного ценообразования. После этого выбирают одну из цен в зависимости от целей и задач ТНК.

Основным недостатком метода является его трудоемкость. Несмотря на то, что этот метод является наиболее приемлемым, его применяют сравнительно редко.

В практике ТНК как внутри одной страны, так и в международной торговле наиболее активно используется трансфертное ценообразование на рыночной и затратной основе.

При использовании любого из методов установления трансфертной цены, нижним ее пределом являются затраты (полные, прямые, нормативные, предельные) отделения-поставщика, а верхним - рыночная цена. Эти пределы диктуются интересами поставщика с одной стороны, интересами покупателя - с другой, то есть отделению-поставщику нет смысла продавать свою продукцию по цене ниже производственных затрат, в то же время как отделению-покупателю нет выгоды приобретать внутрифирменную продукцию по ценам выше рыночной.

Таким образом, исторически трансфертные цены дают возможность оценить действительное состояние издержек производства в отделениях корпорации, а соответствующая информация о рыночных ценах позволяет ей выработать свою стратегию по части сокращения издержек производства, по части формирования трансфертных цен с целью повышения материальной заинтересованности отделений поставщиков в снижении затрат на производство [2].

Являясь частью системы управленческого учета, трансфертное ценообразование позволяет составить экономически обоснованное суждение о доходности отдельных продуктов и услуг, об эффективности отдельных подразделений в том случае, если производственный цикл обеспечивается несколькими подразделениями, а также когда они участвуют в создании нескольких продуктов (услуг) [1].

Литература

1. *Герчикова, И. Н.* Менеджмент: Учебник / И. н. Герчикова. – М.: ЮНИТИ, 2009.

2. *Крылов, В.* Трансфертное ценообразование на базе предельных издержек в промышленных компаниях США / В. Крылов // Финансовый бизнес. – 2000. – № 2.

3. *Мировая экономика: Учебник*; Под ред. А. С. Булатова. – М.: Юрист, 2008.

4. *Савин, А. Ю.* Финансово-промышленные группы в России / А. Ю. Савин. – М.: Финстатинформ, 1997.

УДК 339.187.62:631.3

Д. А. Еременко, А. И. Любименко

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Транснациональные корпорации и их роль современной экономике. Трансфертные цены в рамках внутрикорпоративной торговли ТНК

Объективные требования экономической глобализации ведут к тому, что практически любая по-настоящему крупная национальная фирма вынуждена включаться в мировое хозяйство, превращаясь тем самым в транснациональную компанию.

Транснациональная корпорация (ТНК) — фирма, корпорация, компания, осуществляющие основную часть своих операций за пределами страны, в которой она зарегистрирована, чаще всего в нескольких странах, где имеет сеть отделений, филиалов, предприятий [2].

Существует множество мнений о причинах возникновения ТНК. Но наиболее общей причиной их возникновения является интернационализация производства и капитала на основе развития производительных сил, перерастающих национально-государственные границы.

Интернационализация производства и капитала приобретает характер экспансии хозяйственных связей путем создания крупнейшими компаниями собственных отделений за границей и превращения национальных корпораций в транснациональные. Вывоз капитала становится важнейшим фактором в формировании и развитии международных корпораций.

К числу конкретных причин возникновения транснациональных корпораций следует отнести стремление к получению сверхприбыли. В свою очередь, жесткая конкуренция, необходимость выстоять в этой борьбе также способствовали концентрации производства и капитала в международном масштабе и появлению ТНК.

Будучи порождением объективных экономических процессов, протекающих в мировом хозяйстве, транснациональные корпорации обладают рядом специфических черт:

- ТНК являются активными участниками международного разделения труда и способствуют его развитию;
- движение капиталов транснациональных корпораций, как правило, независимо от процессов, происходящих в стране базирования корпорации;
- ТНК устанавливают систему международного производства, основанную на размещении филиалов, дочерних компаний, отделений по многим странам мира.

Транснациональные корпорации проникают в высокотехнологичные, наукоемкие отрасли производства, которые требуют огромных инвестиций и высококвалифицированного персонала. При этом заметно проявляется тенденция к монополизации этих отраслей транснациональными корпорациями.

Располагая мощной производственной базой, транснациональные корпорации проводят такую производственно-торговую политику, которая обеспечивает высокоэффективное планирование производства, товарного рынка. Планирование осуществляется в рамках материнской компании и распространяется на дочерние фирмы.

Существуют качественные признаки, которые позволяют компаниям попасть в категорию транснациональных:

- особенности реализации: фирма реализует значительную часть своей продукции за рубежом, оказывая тем самым заметное влияние на мировой рынок;
- особенности размещения производства: в зарубежных странах находятся некоторые ее дочерние предприятия и филиалы;
- особенности прав собственности: собственники этой фирмы являются резидентами (гражданами) различных стран.
- наличие многонационального акционерного капитала;
- комплектование администрации иностранных филиалов кадрами, знающими местные условия [3].

Характерной чертой ТНК является сочетание централизованного руководства с определенной степенью самостоятельности входящих в нее и находящихся в разных странах юридических лиц и структурных подразделений (филиалов, представительств).

ТНК использует комплексную глобальную философию бизнеса, предусматривающую функционирование компании как внутри страны, так и за рубежом. Обычно компании такого рода прибегают в своей хозяйственной деятельности практически ко всем доступным операциям международного бизнеса.

При функционировании ТНК несут в себе положительные и отрицательные стороны.

К положительным можно отнести следующие:

- возможность диверсификации деятельности для снижения риска и смягчения кризисных ударов – первоначально материнская компания может прямо или косвенно дотировать дочерние компании, выходящие на новый рынок;

- гибкую организационную структуру управления. Часть функций децентрализуется;

- консолидацию финансовой отчетности в рамках всей системы с целью выработки стратегии наименьших налогов – возможность перераспределения прибыли между компаниями, входящими в корпорацию с тем, чтобы наибольший доход получали те из них, которые пользуются налоговыми льготами и т. п.;

- совместное формирование рынка, монополию на этом рынке;

- рост ради роста (возможность быть первым номером).

Помимо положительных сторон, также следует рассмотреть и отрицательные черты ТНК:

- противодействие реализации экономической политики тех государств, где ТНК осуществляют свою деятельность;

- нарушение государственных законов. Так, манипулируя политикой трансфертных цен, дочерние компании ТНК, действующие в различных странах, умело обходят национальные законодательства в целях укрытия доходов от налогообложения, путем перекачивания их из одной страны в другую;

- установление монопольных цен, диктат условий, ущемляющий интересы развивающихся стран.

На долю транснациональных корпораций в современном мире приходится около 2/3 (70 %) всей общемировой торговли, при этом примерно 50 % этой торговли происходит внутри самих ТНК [1]. В условиях глобализации главной целью хозяйственной деятельности современных ТНК была и остается максимизация прибыли. Для достижения этой цели крупнейшие ТНК мира ведут торговлю между своими подразделениями не по рыночным, а по так называемым трансфертным ценам, которые определяются внутренней политикой корпорации. Ряд операций, которые формально являются рыночными и осуществляются в соответствии с договором купли-продажи и поставки, на самом деле представляет собой перемещение благ и услуг в пределах единой макроструктуры ТНК.

Трансфертная цена – цена, используемая внутри компании при расчетах между самостоятельными подразделениями. Они формируются в зависимости от стратегии компании и являются коммерческой тайной [2].

Поскольку экономика имеет волнообразную структуру развития, то в случае ухудшения конъюнктуры рынка, на котором действует ТНК, она имеет возможность переориентировать свою деятельность на другие рынки, тем самым, сохраняя доходность бизнеса. Также немаловажным явля-

ется то, что ТНК благодаря централизованному планированию и руководству не имеет особых сложностей со сбытом своей продукции, и, следовательно, может варьировать такими важными понятиями как себестоимость и цена произведенной продукции. Другими словами глобальная экономика позволяет транснациональным корпорациям использовать открытые границы, чтобы производить товары там, где издержки ниже и продавать их там, где в цену заложена более высокая норма прибыли – при этом в большинстве случаев использовать не механизмы свободного рынка, а внутрифирменные поставки по трансфертным ценам.

Данное обстоятельство встаёт острой проблемой для местных органов власти, которые заинтересованы в пополнении государственного бюджета в виде налогов с более высокой стоимости, а не той, которая указывается при применении трансфертной цены.

Осознавая существующую проблему и возможные убытки, которые может понести компания в результате конфликтов с местными органами управления, можно утверждать, что в ближайшее время перемещение товаров будет осуществляться по ценам, согласованным между местным правительством и самой компанией.

Литература

1. *Мильнер, Б. З.* Теория организации: Учебник / Б. З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2007. - 797 с.
2. *Райзберг, Б. А.* Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2007.
3. *Смитиенко, Б. М.* Мировая экономика / Б. М. Смитиненко. – М.: Юрайт, 2009. – 581 с.

УДК 159.9

В. В. Смирнова¹, Е. В. Баташова²

*Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна¹
Тюменский государственный нефтегазовый университет²*

Некоторые аспекты исследования профессиональной деятельности личности

Специфика современной профессиональной деятельности во много определяется психологической составляющей. Безусловно, состояние личности (работника), психологического климата коллектива формируют представление о трудовом коллективе, особенностях руководства, услови-

ях, в которых происходит профессиональная жизнедеятельность сотрудников.

Рассматривая профессиональную деятельность в контексте развития профессионализма работника, значимого как для него самого, так и для команды, организации в целом, важно проанализировать проблемы, возникающие в процессе профессионального развития личности.

Профессиональная деятельность – это активность человека, направленная на реализацию профессиональных знаний и умений с целью получения результата, отвечающего потребностям личности, профессиональной группы, общества. Профессиональное общение направлено на установление взаимодействия и сотрудничества с другими людьми для реализации профессиональных задач, повышения эффективности профессиональной деятельности. Личность профессионала – это совокупность психических качеств, свойств, состояний человека труда, создающих возможности выполнения им профессиональной деятельности.

Необходимо обратить внимание, что многолетняя реализация одной и той же профессиональной деятельности также приводит к возникновению, развитию профессиональной усталости, снижению работоспособности, возникновению психологических барьеров. Таким образом, происходит развитие профессиональных деструкций (деструкция от лат. – destruction – разрушение, нарушение нормального функционирования чего-либо). Итак, можно отметить, что профессиональные деструкции – это изменения, имеющиеся в структуре деятельности и личности, отрицательно сказывающиеся на результатах труда и межличностном процессе взаимодействия персонала.

Одной из распространенных профессиональных деформаций работников современных организаций является синдром профессионального выгорания. Для отражения значимости изучения данного явления, можно отметить, что всемирная организация здравоохранения признала, что данный синдром требует медицинского вмешательства, выделяя его в международной классификации болезней (МКБ-10) в отдельный диагностический таксон – Z73 (проблемы, связанные с трудностью управления жизнью) [1].

Самое известное описание синдрома дала впоследствии К. Маслач, определяя его как синдром эмоционального истощения, деперсонализации и снижения личностных достижений, который может возникать среди специалистов, занимающихся разными видами помогающих профессий.

А. Пайнз и Е. Аронсон, рассматривают эмоциональное выгорание как признак переутомления, который может встречаться в любой профессии, а также и за пределами профессиональной деятельности [2].

То есть «профессиональное выгорание», по существу, является достаточно специфической психофизиологической дисфункцией, суть которой сводится к тому, что у конкретного специалиста частично или полностью

становится невозможным выполнение конкретной профессиональной деятельности.

Таким образом, в настоящее время синдром профессионального выгорания рассматривается как феномен личностной деформации профессионала, представляющий собой ответную реакцию организма на длительные воздействия стрессовых факторов межличностных коммуникаций в профессиональные деятельности, связанный с их высокой эмоциональной насыщенностью, то есть формируется под воздействием социальной среды организации.

Социальные и культурные условия влияют на развитие или вскрытие внутриличностных проблем, которые провоцируют развитие различных профессиональных деструкций, в том числе и синдрома профессионального выгорания.

На наш взгляд, можно выделить следующие группы факторов, детерминирующих профессиональные деструкции:

- психологические, связанные с особенностями личности;
- социальные, связанные с особенностями включения личности в различные профессиональные группы и обусловленные качеством социальных отношений;
- социально-психологические, связанные с социально-психологическими феноменами, влияющими на особенности профессиональной деятельности личности.

Одним из значимых явлений социального характера, оказывающим влияние на работника, его развитие и эмоциональное состояние, является включение его в социальные группы (прежде всего, профессиональные), а также их индивидуальная значимость для конкретного человека.

Так, синдром профессионального выгорания с большей вероятностью разовьется в том случае, если работник:

- будет являться частью незначимой для него группы;
- не будет являться частью значимой (референтной) для него группы, но будет иметь возможность включения в нее при выполнении определенных условий;
- не будет являться частью референтной группы и не будет иметь возможность стать ее частью (максимально негативный вариант).

Вследствие данных деформаций проявляются повышенная конфликтность, психическая напряженность, развитие профессиональных кризисов, снижение продуктивной деятельности личности, неудовлетворенность жизнью, социальным окружением.

Так как профессиональные кризисы можно определить как резкие изменения вектора профессионального развития личности, то следует от-

метить, что они наиболее ярко проявляются при переходе от одной стадии профессионального становления и развития личности к другой.

Так же фактором, детерминирующим кризисы профессионального развития, является возросшая социально-профессиональная активность личности. Это может происходить из-за неудовлетворенности личностью своим социальным, профессиональным статусом. Следует заметить, что на кризисы профессионального развития так же влияют возрастные психофизиологические изменения, такие как снижение работоспособности, ослабление психических процессов, профессиональная усталость и другие.

На наш взгляд, фундаментальным условием развития интегральных характеристик личности профессионала являются осознание им необходимости изменения, преобразования своего внутреннего мира и поиск новых возможностей самоосуществления в труде, т.е. повышение уровня профессионального самосознания. Осознание человеком своих потенциальных возможностей, перспективы личностного и профессионального роста побуждают его к постоянному экспериментированию, понимаемому как поиск, творчество, возможность выбора. Решающим элементом данной ситуации профессионального развития является необходимость делать выбор: ощущать свободу, с одной стороны, и ответственность за все, что происходит и произойдет, - с другой.

Таким образом, исследуя проблему профессионального развития личности безусловно следует рассмотреть различные аспекты, оказывающие существенное влияние, такие как профессиональное выгорание, профессиональная активность, развитие рефлексивной культуры специалиста, психотехнологии, применяемые в современной системе управления.

Литература

1. *Ларенцова, Л. И.*, Синдром эмоционального выгорания у врачей различных специальностей: психологические аспекты / Л. И. Ларенцова, Л. М. Барденштейн. – М.: Медицинская книга; 2009. – 142 с.

2. *Силин, А. Н.* Современные проблемы управления человеческими ресурсами / А. Н. Силин, В. В. Смирнова, Е. В. Баташова, Л. Х. Куликова, Т. А. Попова. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2010 – 276 с.

Нейминг рекламных агентств Санкт-Петербурга

Количество Рекламных Агентств по России исчисляется десятками тысяч. Это и крупные международные сетевые рекламные агентства, и мелкие рекламные агентства, состоящие из 2-3 сотрудников. Словом все те, чей вид деятельности так или иначе связан с рекламной. Из-за ужесточившейся конкуренции рекламные агентства вынуждены все больше сил прилагать к поиску клиентов и работе с ними. Чтобы агентство могло нормально существовать, необходимо наладить систему последовательности клиентов с тем, чтобы обеспечить равномерную загрузку всех задействованных специалистов.

В последнее время становится все больше разновидностей рекламы, а также наблюдается усиление специализации рекламных агентств. Потенциального клиента все сложнее удивить, предложить ему что-то новое. Поэтому многие агентства стремятся использовать некоторые рычаги воздействия на клиента. К ним помимо ценовой политики так же относится и нейминг, ведь оригинальное и запоминающееся название рекламного агентства – это уже половина успеха [1].

По состоянию на 22 октября 2010 года в Санкт-Петербурге насчитывается 1432 рекламных агентства [2], которые делятся на группы по видам деятельности: Международные Сетевые Рекламные Агентства (9); Полный цикл услуг (123); Креатив; Реклама в прессе; Реклама на ТВ; Реклама на радио; Рекламная полиграфия; Изготовление и дизайн Упаковки (29); Рекламная фотосъемка (26); Сувенирная продукция; Промоушн услуги; Директ маркетинг; Интернет; Наружная реклама; Реклама на транспорте; Реклама в метро (24); Выставочная деятельность (30); Реклама на месте продаж; PR (63); Маркетинговые и Соц. исследования (21). Из данных групп наиболее конкурентной в последнее время, на мой взгляд, является группа Интернет-рекламы.

На сегодняшний день в Санкт-Петербурге 114 рекламных агентств занимается продвижением и созданием сайтов, веб-дизайном и веб-промоушном [3]. Веб-дизайном занимается 46 агентств [2], и это достаточно большое число для того, чтобы задуматься о существующей между ними конкуренции.

Так, 46 рекламных агентств Санкт-Петербурга, представляющих услуги по веб-дизайну, я разделила на 9 групп по определенным критериям их названия: содержат в названии *Media* (медиа); содержат в названии *Web*

(веб); содержат в названии *Design* (дизайн); содержат в названии *Brand* (бренд); Названия из слияния и сокращения слов; Новые слова; Названия, связанные с жизнедеятельностью человека; Божественные и нереальные; Простые слова/банальные названия. Самую большую группу составили рекламные агентства, названия которых образованы при помощи слияния и сокращения слов. В нее вошли 12 агентств: Infoshell, Intrino, MACROTOP, TRINET, Студия рекламы VISTEL, DDC Creative lab, Stripeberry, Агентство интернет-рекламы Advery, ARTROOTS Design Studio, Webrand, R&D Web Studio, Мультиграфика.

В работе был сделан полный лингвостилистический анализ каждого из этих названий и, в конечном счете, выявлены недостатки и разработаны рекомендации. Анализ названий производился с помощью толкового, ассоциативного, семантического словарей, а так же словаря синонимов и сходных по смыслу выражений Н. Абрамова и словаря иностранных слов Е. Н. Захаренко.

Проанализировав некоторые названия рекламных агентств Санкт-Петербурга, можно сделать вывод о том, что далеко не все рекламные агентства владеют искусством нейминга.

В арсенале у профессионалов существует больше десятка правил на тему «параметры идеального названия». В рекламных агентствах, занимающихся неймингом, клиентам могут часами рассказывать о том, что строительство бренда начинается с названия, что удачное название - это некий агент по продажам, работающий 24 часа в сутки, что название заговаривает с покупателем раньше всего и сразу же сообщает ему множество сведений о товаре или услуге [1]. Тем не менее, в большинстве случаев сами рекламисты этим правилам не следуют.

В ответ на требование положительной ассоциативности рождается весьма странное и неблагозвучное название РА - «Гондурас». А игнорирование принципа «легкоусваиваемости» названия приводит к возникновению компаний типа «Радиуспак» или «Графинад». Впрочем, иногда рекламисты весьма логично отстаивают на первый взгляд неподходящее для рекламного агентства название.

В названиях петербургских рекламных агентств громким эхом звучит золотой век античности. Один из специалистов объяснил это явление так: «Это было модно. И главное - просто. Открываешь мифологический словарь, и выбираешь что-то благозвучное». В итоге рекламной деятельностью занимаются компании «Паллада», «Гефест», «Атлант» и даже «Илиада» - впрочем, почему они так называются, сотрудники объяснить даже не пытаются. Но бывают и исключения. Агентство «Феррата», например, названо по имени легендарного римского Железного легиона.

Обожание всего иностранного отражается в существовании множества английских названий рекламных агентств. Порой даже исконно русские слова руководство РА предпочитает писать латиницей.

Очень распространенными являются аббревиатуры, причем в большинстве случаев уже мало кто помнит, как они расшифровываются, так что их воспринимают просто как название агентства. РА «МИР», например, расшифровывается как «маркетинг, информация, реклама» [1].

Очень распространенным случаем являются приставки ART и постфиксы Media агентств с этими входящими в состав названия частями в Петербурге более тридцати. Одно из новомодных веяний прибавление к основному названию слова «бренд» и его производных [4].

Встречаются и сочетания частей слов: то же GRADI это сокращение от «графического дизайна». Говорят, лучше всего запоминается торговая марка, первой реакцией на которую является удивление.

Насколько для рекламных агентств Петербурга важен нейминг, можно заключить из их собственных названий. Листать, скажем, «Тарифы» с названиями и координатами рекламных агентств - занятие весьма любопытное, напоминающее разгадывание кроссворда. Только узкоспециализированная направленность справочника дает понимание того, что все эти «Авангарды», «Акросы», «Континенты» и «Концерты» занимаются рекламной деятельностью. Иногда руководство честно признается: «Когда регистрировали, было все равно. Нужно было просто быстро придумать название емкое и запоминающееся».

Таким образом, рекламные агентства должны уметь не только «красиво продать» какой-то продукт, но и, в первую очередь, «красиво преподнести себя» своему потенциальному клиенту. А в этом им должно помочь собственное название, над которым первоначально нужно хорошо поработать.

Литература

1. *Про нейминг* // <http://www.naming.ru/> (дата обращения 02.04.2011).
2. *Список рекламных агентств Санкт-Петербурга* // URL: <http://www.advesti.ru/> (дата обращения 02.04.2011).
3. *Откуда появились названия для упер-агентств?* // URL: <http://www.adme.ru/> (дата обращения 02.04.2011).
4. *Психолингвистический анализатор* // URL: www.pr9.spb.ru (дата обращения 02.04.2011).

Е. Н. Туголукова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Роль студенческих СМИ в современном образовательном процессе

Студенческие печатные периодические издания с каждым годом привлекают к себе все больше внимания в вузовской среде. В системе высшего образования отмечается тенденция к появлению все большего числа студенческих СМИ, в частности печатных.

Наличие собственного вузовского периодического издания – это один из важных факторов воспитательной работы в вузе, развитие творческого студенческого потенциала, получение статуса студента как творческой личности. К тому же это один из критериев для вуза при получении лицензии и статуса государственного учебного учреждения.

Необходимость создания студенческих изданий опирается на три основных критерия: реклама для вуза; образовательная деятельность и проведение мастер-классов; воспитательная работа со студентами.

Реклама работает на внешний PR вуза, пропагандируя и информируя об особенностях и жизни конкретного вуза, тем самым привлекая абитуриентов и потенциальных работодателей. Хорошим примером саморекламы могут являться статьи, посвященные успешным студентам, окончившим данный вуз, которые смогли сделать карьеру и т. д.

Руководство вузов принимает активное участие в создании студенческих газет и журналов, что является также своеобразной рекламой учебного заведения.

Образовательная функция СМИ вузов заключается в том, что через редакционно-издательскую группу проходит большое число студентов разных профессий и специальностей. Это дает им возможность получения дополнительных знаний. Практически эту деятельность можно рассматривать как проведение мастер-классов. Студенты участвуют в творческом процессе создания издания, приобретая дополнительные навыки, связанные с издательской деятельностью. Подобные мастер-классы проводятся в учебный и каникулярный период. В каникулярный период есть возможность проводить выездные учебы – в загородные базы, лагеря и за границу.

Мастер-классы могут проходить по разным направлениям: основы журналистики, фотомастерство, графический дизайн, работа с иллюстрациями и редакционно-издательская деятельность. Повышается языковая культура, навыки формулирования собственных мыслей.

Воспитательная функция вузовских СМИ призвана формировать самостоятельную, креативную личность, формировать духовный стержень личности. Работа в команде, ответственность за свою работу, понимание того, что твоя часть создаваемого журнала, будь то статья, фотографии или создание рисунков, важна для редакции и т. д. Все это – первые шаги во взрослую жизнь. Также воспитательная функция проявляется в создании полноценного информационного поля для студентов, в формировании у студентов гражданской позиции, сохранении и преумножении нравственных, культурных и научных ценностей в условиях современной жизни, сохранении и возрождении традиций института.

В рамках журнала могут проходить различные студенческие конкурсы. В студенческом журнале СПГУТД такие конкурсы проводятся систематически, что вызвано интересом к ним (например, лучший фотоэтиюд, лучшее стихотворение). Такие конкурсы становятся открытыми, привлекают студентов других вузов, школ и молодых специалистов. Примером может служить конкурс студенческих статей по итогам Слетов молодых журналистов, победителями которого в 2010 г. стали Евгений Ниуканен, студент СПГУ, Алена Шестопалова, студентка МБИ.

Существуют также специальные конкурсы, проводимые различными организациями. Так, например, Общероссийская общественная организация работников СМИ «МедиаСоюз» и Министерство образования и науки Российской Федерации при содействии коммуникационного агентства АГТ проводят ежегодный творческий конкурс «Медиа-Поколение» среди средств массовой информации, целевой аудиторией которых являются студенты российских вузов. Целью конкурса является создание условий для формирования единого информационного пространства молодежи, включение студенчества посредством СМИ в модернизацию и развитие образования, совершенствование экономических и социальных коммуникаций [2]. Конкурсы такого масштаба являются еще большей мотивацией для создания и развития студенческого журнала или газеты. Соответственно, у учащихся появляется больше возможностей для реализации своих творческих задумок.

Не менее важным фактором является необходимость создания студенческой информационной площадки для развития творческих и профессиональных навыков [1]. У большинства представителей студенчества на разных этапах и уровнях возникают различные вопросы, проблемы и потребности. Личность – это целый мир идей и возможностей. Каждый хочет быть услышанным, иметь возможность излагать и реализовывать свои мысли, идеи и проекты.

Существует потребность быть правдиво и своевременно информированным по различным актуальным аспектам жизни, необходимость общения и осведомленности о происходящем вокруг, о жизни своих сверстников

и людей, достигших многого в жизни, чьи взгляды и суждения становятся авторитетными для молодого поколения.

Сегодняшние студенты – это потенциальная движущая сила, будущее России. И именно в учебных заведениях они могут начать свой профессиональный рост в рамках деятельности органов студенческого самоуправления, реализуя свои задумки, проекты, организуя интересные мероприятия, получая опыт работы в коллективе, управления и сплочения новых коллективов для воплощения новых идей. Современные молодые люди знают и понимают, что в их руках будущее и от их жизненной позиции сегодня зависит их завтрашний день, а в какой-то мере и будущее страны. Вузы дают нам возможность получить не только качественное образование по выбранной специальности, но и найти свой жизненный путь, занять свое место – свою ячейку в социуме и определить правильный путь для наиболее успешного карьерного роста.

Таким образом, можно сделать вывод, что создание студенческого периодического издания – важная и необходимая часть жизни вуза, который стремится участвовать в общегородской общественной жизни, привлекать новых абитуриентов, хочет создать в вузе открытое информационное общество. Редакция газеты/журнала может стать началом будущей карьеры студента, его пропуском в жизнь, так как, участвуя в создании СМИ, работая в коллективе, молодой специалист получает и профессиональные навыки, и умения выстраивать отношения с людьми, быть частью социума.

Для создания журнала в рамках вуза необходимо понимание целей и задач такого рода издания, необходимо изучить традиции и опыт предшествующих поколений. Ведь студенческая пресса имеет долгую историю и неразрывно связана с жизнью учащихся разного рода учебных заведений. Молодым людям всегда хотелось рассказать о себе, опубликовать творческие работы, быть в курсе происходящих событий.

Появление студенческих газет, естественно, связано с формированием учебной системы в России в целом и осознанием учащегося себя частью учебного заведения в частности.

Старейшим в России университетом, непрерывно действующим и непрерывно обладающим статусом и наименованием университета, считается открытый в 1755 г. Московский университет. Инициатор его основания – Михаил Васильевич Ломоносов, который принимал активное участие в определении состава студентов и порядке их приема, стремился к тому, чтобы в университет могли поступить все наиболее способные молодые люди, включая детей крепостных крестьян [3]. Естественно, что при классовом обществе в таком вузе не могло сложиться единое студенческое братство, которое могло бы стать инициатором создания газеты.

В XIX в. стало появляться большое количество разнообразных учебных заведений (университеты в крупных городах, институты, училища,

лицей). Отбор будущих студентов зависел от характера учебного учреждения. Стимулом для организации единого общества учащихся, конечно, явились учебные учреждения для детей из дворянских семей. Будучи хорошо образованными, имеющие собственные общественные и политические взгляды, они стремились рассказать о них, сделать предметом диспутов, вызвать интерес к своему творчеству.

Ярким примером такого учебного заведения стал Царскосельский лицей, основанный по распоряжению императора Александра I в 1810 г. Он предназначался для обучения дворянских детей. Талантливые учащиеся лицея выпускали не один, а 9 рукописных журналов («Лицейский Мудрец», «Разные известия», «Жертва Мому, или Лицейская антология», «Императорского Царскосельского Лицея Вестник», «Юные пловцы», «Для удовольствия и пользы», «Неопытное перо», «Мудрец-поэт», «Собрание лицейских стихотворений») и 1 рукописную газету «Царскосельская лицейская газета» [4].

В XX в. стремительно развивались молодежные сообщества и возможности печатного дела, и рукописные газеты начали перерастать в печатные, поначалу в виде нескольких страниц во «взрослых» газетах, таких как «Вятские губернские ведомости», «Боткинская газета» и др. [5]. Печатные целиком молодежные издания возникают накануне революции 1917 г. в виде изданий «Союзов учащихся».

Молодежная пресса отражала интересы молодой аудитории, отличалась разнообразием жанров и ярким языком. Однако из-за цензуры и ограничений в тематическом выборе такие газеты не просуществовали долго, за исключением тех, которые способствовали социальной и коммунистической активности студентов.

Начиная с 1990-х гг. в России начала очень активно развиваться студенческая пресса. Этому есть ряд причин. Во-первых, в связи с реструктуриционными процессами у редакций появилась возможность самостоятельно выбирать направление, по которому СМИ будет развиваться, самим решать, какие материалы будут публиковаться в газетах или журналах, какой политики им придерживаться. Во-вторых, развитие техники и технологий дало возможность самостоятельным редакциям выпускать свои газеты и журналы — процесс производства периодического издания упростился и стал доступен многим людям. Кроме того, несмотря на экономическую нестабильность в стране, финансовые возможности вузов увеличиваются. Многие вузы и факультеты, находясь в условиях конкуренции, могут себе позволить выпускать собственную студенческую периодику, а рекламодатели готовы оплачивать выход к студенческой аудитории.

Естественно, что современные издания с точки зрения возможностей полиграфического исполнения ушли далеко вперед от рукописных, и при создании студенческого журнала можно многому у них поучиться, но опыт,

накопленный с XVIII в., также может стать одним из столпов будущего издания.

Учащиеся того времени, не имея таких технических возможностей, были более креативны, творчески подходили к своему труду на уровне журналистики, их издания, содержащие больше количество авторских рисунков (более сложных по исполнению по сравнению с фотографией и возможностью изменения иллюстраций с помощью компьютерных программ), стихов, рассказов и т. п. можно назвать даже более интересными и красочными. Для студентов, лицеистов созданный ими журнал или газета были единственной возможностью сообщить о своих жизненных позициях, наладить контакт с обществом (современные студенты имеют такую роскошь в общении как Интернет и часто не относятся настолько серьезно к вузовским СМИ).

Таким образом, целесообразно создавать новое студенческое издание, основываясь и на современности, и на опыте прошлого. Так как вузовский журнал должен быть не просто формальностью, «отпиской» для регистрации учебного заведения, а раскрывать таланты учащихся, быть площадкой для будущих профессиональных успехов, отвечать требованиям времени и жить в ногу с современными реалиями.

Литература

1. *Власова, В. Ф.* Лицейское творчество. Лицейские музыканты // URL: <http://festival.1september.ru/articles/512908>. (дата обращения - 15.03.2011).
2. Медиасоюз: Медиапоколение – 2010 // URL : <http://www.mediasoyuz.ru/actions/pokolenie2010>. (дата обращения - 15.03.2011).
3. *Носова, Ю. А.* Отечественная пресса для студенческой молодежи: историко-типологический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. - Ростов н/Д, 2007. - С. 43-44.
4. *Розанов, К. А.* Молодежная пресса как составляющая студенческой жизни // Известия Саратовского университета. Новая серия. 2009. Т. 9. Сер. Филология. Журналистика. - Саратов, 2009. - Вып. 2. - С. 81-87.
5. *Старкова, Г. И.* Становление и развитие молодежной периодической печати Удмуртии : дис. ... канд. филолог. наук. - Ижевск, 2009. - С. 36-39.

А. Н. Захаров, А. К. Щеглакова

Ивановская государственная текстильная академия

Формирование смешанного портфеля услуг коммерческого банка

Несмотря на отмечавшееся в последние годы динамичное развитие российского банковского сектора, мировой финансовый кризис, и вызванный им кризис ликвидности российской банковской системы, привели к сокращению объемов активных банковских операций. В этой связи альтернативным источником доходов для коммерческих банков является предоставление клиентам новых банковских продуктов, созданных с учетом финансовых инноваций в банковском секторе. В этих условиях коммерческие банки, которые смогут предложить клиентам инновационные банковские продукты, в том числе, сгруппированные в смешанные продуктовые портфели, получают преимущества в конкурентной борьбе.

Восстановление темпов роста банковского сектора России требует смещения акцентов от продажи массовых банковских продуктов и услуг к разработке и реализации индивидуальных портфелей, ориентированных на конкретного потребителя услуг. Традиционные банковские продукты усложняются, приобретают новые черты, появляются их новые виды, технологии создания, способы внедрения. Причем, в то же время возникают и совершенно новые, не имевшие аналогов в практике, продукты. Это обуславливает необходимость разработки новых подходов к эффективному управлению услугами, как для корпоративного, так и для частного сегментов.

Продуктами, определяющими потребительскую привлекательность смешанного продуктового портфеля, то есть наиболее значимыми при определении его параметров и характеристик, являются: потребительское кредитование (максимальный срок; предоставляемая без залога и поручительства сумма; процентная ставка; периодичность выплат; количество точек оплаты; размер первоначального взноса); ипотечное жилищное кредитование (максимальный срок; качество обеспечения; стабильность процентной ставки; размер первоначального взноса; количество строительных партнеров).

Процесс формирования смешанных продуктовых портфелей и включение тех или иных услуг в продуктовый портфель зависит от множества различных факторов, таких как ключевые клиенты, объем средств, тенденции развития рынка и конкретного клиентского сегмента.

Состав портфеля следует фиксировать по мере роста его потребительской привлекательности портфельного подхода при кластеризации и

формировании пакетов услуг для различных групп клиентов. Главная цель портфельного подхода коммерческого банка заключается в формировании совокупности портфелей услуг, каждый из которых представляет собой диверсифицированную совокупность услуг различного типа.

Деятельность банка по разработке портфельной стратегии, как ключевой составляющей его общей стратегии, охватывает такие направления как формирование, реструктуризация, ликвидация портфеля, обеспечивая банку рост накоплений за счет внешних субъектов вложений. Изменение состава портфеля, введение или исключение ненужных услуг осуществляется на основании максимизации потребительской привлекательности.

Алгоритм формирования портфеля следующий: формируется общий перечень услуг; оценивается предварительная потребительская привлекательность; поочередно выводится одна из услуг; проверяется потребительская привлекательность; если она возрастает, то состав портфеля фиксируется, если не возрастает (уменьшается или остается неизменной), то данная услуга возвращается в портфель. Для нового состава портфеля данный алгоритм повторяется. В результате повторения алгоритма формируется портфель, имеющий максимальную потребительскую привлекательность. Интересы и конечная цель банка состоят в наполнении портфеля таким набором услуг, совокупность которых обеспечивают безопасность размещения активов, привлекательность для клиентов, способность приносить доход и чувствительность к управляющему воздействию.

Ни один из элементов портфеля не обладает всеми перечисленными выше свойствами в равной мере. Поэтому неизбежен компромисс. Например, если элемент в безопасности, значит, он недостаточно эффективно используется, либо принимает участие в деятельности, но его использование небезопасно. Рассматривая вопрос о формировании портфеля услуг, коммерческий банк должен определить для себя параметры оценки безопасности и эффективности услуг, которые будут использоваться для принятия решений. Иными словами, соответствующий набор элементов портфеля призван максимально реализовать портфельный потенциал коммерческого банка.

Особенности процесса формирования смешанных портфелей услуг коммерческого банка обусловлены различными требованиями и ограничениями, которые накладывает на банк внешняя среда. В этой связи, процесс формирования смешанных портфелей обусловлен рядом факторов, которые могут оказать существенное влияние на эффективность деятельности банка. Последовательность действий при формировании смешанного портфеля услуг имеет следующий вид:

- определить услугу;
- определить объем ресурсов, выделяемых на оказание этой услуги;

- определить потенциальных потребителей, которым будет оказываться услуга;
- определить исходные данные для формирования тарифной политики;
- определить порядок сбора и проверки исходных данных;
- оценить достаточность ресурсов для решения поставленных задач;
- собрать и проверить данные;
- сформировать предварительные портфели услуг;
- провести анализ полученных портфелей;
- сформировать методические рекомендации по оказанию услуг в соответствии со сформированными портфелями.

При разработке смешанных портфелей услуг коммерческого банка целесообразно выполнение следующей последовательности: утверждение портфельной стратегии банка на рынке услуг; определение и ранжирование параметров услуг; определение базового набора потребительских предпочтений; выбор и обоснование услуг для включения в портфель; корректировка портфелей; обобщение данных и оценка результативности оказания услуг и интегральной эффективности портфеля; анализ эффективности внутренней среды банка.

УДК 339.338

Е. В. Чебыкина

Ивановская государственная текстильная академия

Централизация закупок как фактор повышения их эффективности

Осуществление закупок для государственных, муниципальных нужд и нужд бюджетных учреждений - одно из направлений экономической деятельности органов государственной власти, способствующее обеспечению нормального функционирования этих органов и государства в целом путем приобретения у субъектов предпринимательской деятельности товаров, работ и услуг. Данная деятельность основывается на законодательстве и осуществляется за счет средств бюджета Российской Федерации, ее субъектов и муниципальных образований.

В соответствии со статьей 6 Федерального закона № 94-ФЗ « О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» заказчик или уполномочен-

ный орган вправе привлечь на основе государственного или муниципального контракта или в случае, предусмотренном пунктом 14 части 2 статьи 55 настоящего Федерального закона, на основе гражданско-правового договора специализированную организацию для осуществления функций по размещению заказа путем проведения торгов в форме конкурса на право заключить государственный или муниципальный контракт или аукциона на право заключить государственный или муниципальный контракт, т.е. для разработки конкурсной документации, документации об аукционе, размещения извещения о проведении открытого конкурса или открытого аукциона, направления приглашений принять участие в закрытом конкурсе или в закрытом аукционе и иных связанных с обеспечением проведения торгов функций.

Анализ ситуации на рынке не только государственных, но и муниципальных закупок дает возможность выделить ряд преимуществ сосредоточения функций по размещению заказов в едином специализированном органе (специализированной организации по размещению заказов) для муниципальных заказчиков. Выделим основные из них.

1. Обеспечение экономии бюджетных средств.

Анализ показывает, что численность специалистов, занятых размещением заказов в большинстве муниципальных образований, в том числе и в Ивановской области, превышает потребность в них. Это вызвано тем, что даже для проведения 1 аукциона в год необходим специалист, прошедший профессиональную переподготовку или повышение квалификации в сфере размещения заказов для государственных или муниципальных нужд (с начала 2009 года законодательное требование – наличие в составе комиссий заказчиков (конкурсных, аукционных, котировочных) не менее чем одного лица, прошедшего вышеназванное обучение).

Неквалифицированные действия заказчика часто приводят к несвоевременному обеспечению государственных или муниципальных нужд, освоению финансовых средств, что способствует неэффективному их расходованию. Централизованное размещение заказов с привлечением опытных, квалифицированных специалистов позволит наиболее эффективно использовать бюджетные средства, предусмотренные на обеспечение нужд государственных и муниципальных заказчиков в товарах, работах и услугах.

2. Повышение качества организации и проведения торгов с использованием высококвалифицированных специалистов.

Профессиональная работа специалистов специализированной организации, владеющими всеми «тонкостями» 94-го Федерального закона позволит снизить количество обжалований действий членов комиссий и должностных лиц и, соответственно, свести к минимуму риски признания размещения заказа недействительным вследствие неграмотных и непрофессиональных действий представителей заказчиков. Признание размеще-

ния заказа недействительным ведет к несвоевременному обеспечению государственных или муниципальных нужд, освоению финансовых средств, а также к привлечению к административной ответственности членов комиссий и должностных лиц заказчиков.

Таким образом, централизованное размещение заказов с привлечением опытных, квалифицированных специалистов позволит обеспечить соблюдение норм действующего законодательства при организации и проведении торгов.

Необходимо отметить, что с 1 января 2011 года заказчики субъектов Российской Федерации и муниципальные заказчики вместо обычных аукционов проводят открытые аукционы в электронной форме при размещении заказов на все виды товаров, работ, услуг, предусмотренные соответствующим перечнем, установленным распоряжением Правительства Российской Федерации.

Следует отметить, что процедура проведения аукциона в электронной форме в соответствии с новым порядком, установленным главой 3.1 закона, является достаточно сложной и применение ее на практике может вызвать значительные трудности в муниципалитетах, не обладающих квалифицированными специалистами, а так же необходимой компьютерной техникой.

3. Обеспечение контроля за расходованием муниципальных финансов.

Централизация государственного и муниципального заказа обеспечивает возможность контролировать направления расходования бюджетных средств, так как процедура организации и обеспечения закупок становится более прозрачной. Это важно как для руководителей муниципальных образований, так и для контроля за использованием средств из бюджета субъекта РФ и федерального бюджета.

4. Повышение привлекательности контрактов для участников размещения заказа.

Важным аспектом централизации закупок является повышение мотивации крупных, стабильных, финансово устойчивых организаций к участию в торгах за счет возможности укрупнения лотов, проведения совместных торгов. Участие в конкурсах и аукционах добросовестных, нацеленных на исполнение контрактов поставщиков, подрядчиков, исполнителей будет способствовать качественному и своевременному исполнению условий контрактов. В ряде муниципальных образований из-за непривлекательности лотов ввиду их небольшой стоимости, неправильного определения начальной цены контракта или разработки технического задания, неграмотных действий членов комиссий, уполномоченных органов, должностных лиц заявки на участие в торгах вообще отсутствовали или торги были аннулированы (как указывалось выше), что привело к необходимости организации повторных торгов и несвоевременному размещению заказов.

В случае централизованного проведения укрупненных торгов для нескольких муниципальных заказчиков ситуация сложилась бы иначе вследствие повышения привлекательности контрактов для участников размещения заказа.

УДК 338.24

О. Е. Иванова

Ивановская государственная текстильная академия

Организационное сопротивление и способы его преодоления

В условиях турбулентного состояния внешней среды современные успешные организаций непрерывно вносят изменения в различные процессы своей финансово - хозяйственной деятельности. Организационные изменения представляют собой инициированные высшим руководством управленческие решения по преобразованию предприятия в целях достижения стратегических задач развития. Такие решения разрабатываются и утверждаются в форме административных программ. К их числу можно отнести реинжиниринг бизнес процессов, реструктуризацию, диверсификацию производства, модернизацию технологических процессов, внедрение системы качества менеджмента и другие. В основе организационных изменений лежит создание нового более совершенного, отличного от того, что уже имеется в данной организации.

При организационных преобразованиях неизбежно возникает сопротивление изменениям. Как правило, управленческие решения, принятые в целях стратегии, направлены на развитие предприятия за счет инновационного обновления. Инновации в первую очередь вносят существенные перемены в человеческие ресурсы компании: внедряются новые методы и политика работы; происходят кадровые перестановки; сокращается численный состав; изменяется система оплаты труда; появляются новые люди в организации и т.д. Учитывая психологические особенности, в условиях неопределенности и неизвестности человек реагирует на нововведения, сопротивляясь им. Как показывает практика, сопротивление создает сильный барьер на пути преобразований. Сегодня организационное сопротивление является одной из основных проблем стоящей перед руководством при реализации управленческих решений.

Описывая сопротивление переменам, прежде всего, выделяют два вида сопротивления в зависимости от его силы и интенсивности: активное

и пассивное. Пассивное сопротивление означает скрытое неприятие перемен, выражающееся в виде снижения производительности или желания перейти на другую работу. Активное сопротивление предполагает открытое выступление против преобразований (забастовки, явное уклонение от внедрения изменений) [1].

В зависимости от количества сопротивляющихся, выделяют индивидуальное, групповое и системное сопротивление.

Индивидуальное сопротивление происходит в случае психологической неготовности сотрудника осознать объективность внешних изменений и принять предлагаемые организационные новшества, требующие пересмотра прежнего опыта выработки успешных управленческих решений.

Групповое сопротивление предполагает объединение сотрудников со схожими взглядами на проблему в группы, внутренне однородные по организационным культурным ориентациям. Такие группы отстаивают коллективные системы ценностей и более активно пытаются влиять на стратегию предприятия.

Системное сопротивление нововведениям возникает из-за отсутствия на предприятиях потенциала для анализа внешних изменений и выработки адекватной реакции. Так, если решение стратегических задач в качестве дополнительной нагрузки поручается подразделениям, ответственным за оперативную деятельность, текущие проблемы вытесняют на задний план работу по внедрению организационных изменений [2].

В вопросе изучения причин сопротивления у каждого эксперта в области управления изменениями есть свой довод, объясняющие такое поведение людей. О'Тула приводит тридцать три гипотезы, по которым люди противятся переменам. Приведем некоторые из них [3, С. 161-164]:

- гомеостазис: изменение – неестественное состояние;
- stare decisis: презумпция предпочтительности статус-кво; бремя доказательства обратного лежит на сторонниках изменений;
- инерция: изменение курса требует значительных усилий;
- удовлетворенность: большинству людей нравится существующее положение вещей;
- незрелость: отсутствуют предпосылки изменений, время перемен не настало;
- страх: люди боятся неведомого;
- эгоизм: изменения, возможно, и хороши, но не для нас, а для других;
- неуверенность в себе: мы не думаем, что сможем решить новые задачи;
- шок от будущего: подавленные изменениями, мы превращаемся в ретроградов и противимся переменам;

- тщетность усилий: мы рассматриваем любые изменения как поверхностные, косметические и иллюзорные, так зачем же что-то менять?
- незнание: мы не знаем, как осуществлять перемены и что следует изменять;
- человеческая природа: люди предрасположены к соперничеству, агрессивны, алчны, эгоистичны, и у них нет альтруизма, необходимого для изменений;
- цинизм: мы с подозрением относимся к агентам перемен и др.

Анализ экономической литературы показал наличие множества методов и способов преодоления организационного сопротивления, предложенных разными авторами. Наиболее известной является классификация Коттера и Шлезингера. Она включает в себя шесть методов преодоления сопротивления, рассматриваемых с точки зрения преимуществ и недостатков, а также приводятся предпосылки их применения [4].

1 Метод. Обучение и предоставление информации.

Предпосылки применения: недостаток информации, недостоверная информация или ее неправильная интерпретация.

Преимущества: при убежденности сотрудников в необходимости мероприятия они активно участвуют в преобразованиях.

Недостатки: требует много времени, если надо охватить большое число сотрудников.

2 Метод. Привлечение к участию в проекте.

Предпосылки применения: дефицит информации у инициаторов проекта относительно программы изменений и предполагаемого сопротивления им.

Преимущества: участники заинтересованно поддерживают изменения и активно предоставляют релевантную информацию для планирования.

Недостатки: требует много времени, если участники имеют неправильное представление о целях изменений.

3 Метод. Стимулирование и поддержка.

Предпосылки применения: сопротивление в связи со сложностью индивидуальной адаптации к отдельным изменениям.

Преимущества: предоставление помощи при адаптации и учет индивидуальных пожеланий облегчают достижение целей изменения.

Недостатки: требует много времени, а также крупных расходов, что может привести к неудаче проекта.

4 Метод. Переговоры и соглашения.

Предпосылки применения: сопротивление групп в руководстве предприятия, опасющихся потерять свои привилегии в результате изменений.

Преимущества: предоставление стимулов в обмен на поддержку может оказаться относительно простым способом преодоления сопротивления.

Недостатки: часто требует больших расходов и может вызвать претензии у других групп.

5 Метод. Кадровые перестановки и назначения

Предпосылки применения: несостоятельность других «тактик» влияния или недопустимо высокие затраты по ним.

Преимущества: сопротивление относительно быстро ликвидируется, не требуя высоких затрат.

Недостатки: угроза будущим проектам из-за недоверия затрагиваемых лиц.

6 Метод. Скрытие и явные меры принуждения.

Предпосылки применения: острый дефицит времени или отсутствие соответствующей властной базы у инициаторов изменений.

Преимущества: угроза санкций заглушает сопротивление, делает возможной быструю реализацию проекта.

Недостатки: связано с риском, порождает стойкую озлобленность по отношению к инициаторам, пассивное сопротивление возможной переориентации проекта.

В вопросе снижения обострения организационного сопротивления к переменам большинство ученых и практиков управления на первый план выдвигают необходимость полноценного и адекватного информирования о планах развития организации, необходимости принимаемых управленческих решений, достигнутых результатах на протяжении всего процесса изменений. Так в ходе проводимого исследования по изучению восприятия работниками грядущей реструктуризации предприятия, была установлена прямая зависимость положительного исхода изменений от степени информированности работников о сути преобразований. «...Поскольку страх перед будущем связан с недостатком информации о предстоящих изменениях, следует обеспечить ее системное распространение, дифференцировать коммуникационные программы по различным группам работников (используя собрания, печать, личные контакты)...» [5].

К выводу о том, что информированность работников положительно сказывается на результатах организационных изменений пришел Джек Стэк, заключив совместно с товарищами-управленцами в 1983 г. крупную в истории операцию по вынужденному выкупу спрингфильдского завода по производству грузовиков и землеройной техники в целях сохранить рабочие места. «...Соотношение задолженности и собственного капитала заемщика составляло 89:1, что равносильно приобретению дома стоимостью 90 тыс. дол. всего лишь за одну тысячу... Стэк остался без денег, без ресурсов и со 119 находящимися в полной материальной зависимости от него людей...». Вот как он сам описывает происходящее: «Это напоминало попытку запрыгнуть в давший течь спасательный плот в центре урагана. Наша новая компания была настолько обременена долгом, что нас могла пе-

ревернуть малейшая волна»[6, С. 73]. Путем бесед с рабочими о том, какое место предприятие занимает в бизнесе, как деятельность одного сказывается на работе других и на компании в целом, раскрытия данных бухгалтерских книг Стэку и его команде удалось привлечь рабочих к проблемам завода и совместными усилиями за короткий период добиться роста финансовых показателей. «...С 1983 г. по 1986 г. новая независимая компания Стэка, получившая название Springfield Remanufacturing, увеличила продажи на 30% в год. К 1987 г. ее доходы до выплаты налогов составляли 2,7 млн дол. (или 7% от стоимости продаж). К 1994 г. оценочная стоимость компании, которую в 1983 г. Стэк и его управляющие приобрели за первый взнос, равный 100 тыс. дол., выросла до 25 млн. – и все это было достигнуто Стэком и его людьми не в самой доходной отрасли и без всяких супер передовых технологий...» [7, С. 259, 260].

Как показывают исследования российских предприятий, для преодоления организационного сопротивления используются и мягкие и жесткие методы [8]:

- «жесткие»: принуждение сотрудников к работе по новым правилам, их замена и увольнение;

- «мягкие»: вовлечение сотрудников в процесс изменений, создание для них возможности вносить свои предложения по целям и методам изменений, обсуждение с персоналом принимаемых организационных решений, убеждение в необходимости и правильности методов перемен, обучение смежным профессиям и новым методам работы, информирование о планах и ходе изменений;

- «компромиссные»: заключение «сделок», создание гарантий не ухудшения положения сотрудников, снижение радикальных изменений.

Большинство ученых рассматривает сопротивление с позиции инициатора перемен – высшего руководства, когда сопротивления воспринимается ими как серьезная преграда на пути преобразований. Однако с позиции объекта изменений, подчиненных, сопротивление - это в первую очередь определенная естественная форма защиты внутреннего равновесного состояния объекта изменений (человека) от воздействия перемен в окружающей среде. Первым этот процесс описал Курт Левин в своей работе «Анализ поля сил», когда в результате противоположного влияния интересов движущей силы и сдерживающей силы образуется дисбаланс системы, что приводит к возникновению обратных связей, препятствующих достижению положительных результатов от изменений.

Подводя итог всему сказанному, подчеркнем, что результат организационных изменений в первую очередь зависит не от выбранного способа преодоления сопротивления, а от существующих взаимоотношений руководителей со своими подчиненными, сотрудниками и рабочими. При взаимном доверии и уважении друг к другу изменения адекватно всеми вос-

принимаются, возникшее противоречие не несет за собой разрушений, а способствует развитию у всех деловых партнерских отношений и способствует самообучению организации. В противном случае сопротивление выступает серьезным барьером на пути изменений.

Литература

1. URL: http://www.treko.ru/show_article_580 (дата обращения 12.03.2011).
2. URL: <http://www.intalev.ru/index.php?id=94> (дата обращения 12.03.2011).
3. O'Toole, J. Leading Change: The Argument for Values-Based Leadership. New York: Ballantine Books, 1996.
4. Осипова, Е. Стратегический подход к планированию и проведению организационных изменений / Е. Осипова // IT Manage. – 2000. – № 3.
5. Блинов, А. Реструктуризация предприятия: как она воспринимается работниками / А. Блинов, В. Захаров, И. Захаров // Человек и труд. – 2010. – № 2.
6. Case, J. Open-Book Management. New York: HarperBusiness, 1955.
7. Бойетт, Дж. Путеводитель по царству мудрости: лучшие идеи мастеров управления / Дж. Бойетт, Дж. Бойетт. – 3-е изд., испр. и доп.; Пер. с англ. А. А. Калинина. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2009.
8. Невис, Э. Организационное консультирование. Гештальд-подход. / Э. Невис. – СПб.: «Издательство Пирожкова», 2002.

УДК 657.1

Е. В. Казанская, Е. Н. Выполскова

Ивановская государственная текстильная академия

Теоретические основы построения системы учётно-аналитического обеспечения управления предприятием

В условиях рыночных отношений качественно изменилась деятельность предприятий, которая предполагает поиск и определение собственного пути развития. Построение комплексной системы учётно-аналитического обеспечения управления позволяет осуществлять полномасштабное эффективное управление предприятием, создать единую информационную платформу, поддерживающую процесс принятия управленческих решений. Поэтому для формирования учётно-аналитического информационного пространства должны быть предусмотрены механизмы сбора данных, их обработки и передачи готовой информации заинтересо-

ванным пользователям, которые будут использовать полученные данные в интересах предприятия.

Информация обеспечивает ежедневную деятельность любого предприятия. На ее основе принимаются управленческие решения. От полноты и качества информации зависит степень реализации и результативность в достижении целей. Для принятия эффективных управленческих решений необходимо повышать качество, оптимизировать объем, оперативность и достоверность информации. Если в учете данные формируются не в полном объеме и детализации, то это затрудняет обоснование экономических альтернатив и выбор наиболее эффективных вариантов решений управленческих задач.

Основным носителем информации, необходимой для принятия решений в организации, являются управленческие отчеты, формируемые на основе первичных документов на всех уровнях управления. На практике управленческая отчетность составляется в свободной форме, поэтому такие отчеты не всегда сохраняют сопоставимость сведений и содержат достоверную информацию. Таким образом, одним из решений проблемы предоставления необходимой информации может служить разработка внутренней управленческой отчетности. Также для немедленного принятия управленческого решения управленцам необходимо оперативное предоставление отчетов.

Таким образом, учитывая выше сказанное, на предприятии необходимо не просто фиксировать и формировать информацию для принятия управленческих решений, а разработать и внедрить систему учетно-аналитического обеспечения управления, которая представляет собой сбор, накопление, ввод, регистрацию, хранение, обработку, передачу и выход конкретной информации в установленные сроки.

Устойчивое развитие предприятия во многом предопределяется способностью руководства принимать оптимальные решения, а для этого ему необходима эффективная информационная основа. Учетно-аналитическое обеспечение устойчивого развития предприятия предполагает реализацию таких его функций, как учет, анализ и аудит, которые тесно взаимосвязаны и образуют учетно-аналитическую систему, обеспечивающую руководство предприятия необходимой информацией для принятия управленческих решений [2].

По мнению Поповой Л. В., Масловой И. А. и Маслова Б. Г., «учетно-аналитическая система в широком смысле — это система, базирующаяся на бухгалтерской информации, включающей оперативные данные и использующей для экономического анализа статистическую, техническую, социальную и другие виды информации. Поэтому в широком плане учетно-аналитическая система представляет собой сбор, обработку и оценку

всех видов информации, потребляемой для принятия управленческих решений на микро- и макроуровнях» [1].

Внедрение системы учетно-аналитического обеспечения управления предприятием решает следующие задачи:

- однозначное и экономичное представление информации в системе управления;
- организация процедур анализа и обработки информации с учетом характера связей между объектами;
- организация взаимодействия пользователей с системой на всех уровнях управления;
- обеспечение эффективного использования информации для управления деятельностью предприятия.

Рассмотрим учетно-аналитическую систему с позиции ее содержания. Учетно-аналитическая система предприятия состоит из четырех взаимосвязанных подсистем: информационной, учетной, аналитической и аудиторской.

Базовой в учетно-аналитической системе является учетная подсистема, так как именно на основе ее информации строится анализ деятельности предприятия и аудит. Учетная подсистема обеспечивает постоянное формирование, накопление, классификацию и обобщение необходимой информации. Эти процедуры осуществляются в соответствии с разработанной методологией и технологией учета. Существенные различия в методологию учета вносит фактор выделения видов учета.

По мнению Поповой Л.В., Масловой И.А. и Маслова Б.Г., с учетом положений Федерального закона «О бухгалтерском учете» бухгалтерский учет фактически определен как информационная система, функционирование которой в соответствии с определенными правилами обеспечивает информацией различные категории пользователей в необходимом для них аспекте [1].

Кондраков Н. П., Галанина Е. Н., Ивашкевич В. Б., Попова Л. В., Маслова И. А., Маслов Б. Г. и другие авторы выделяют три вида хозяйственного учета: бухгалтерский, оперативный и статистический – и придерживаются мнения о выделении финансового, управленческого и налогового учета как составляющих бухгалтерского.

Палий В.В. хозяйственный учет предприятия представляет как совокупность оперативного, статистического, бухгалтерского и управленческого учета, выделяя последний в самостоятельный вид учета [3].

По мнению Керимова В. Э., учетная система предприятия состоит из взаимосвязанных подсистем: оперативного, статистического, бухгалтерского и налогового учета. Бухгалтерский учет, по мнению автора, представлен финансовым и производственным учетом. Управленческий учет выступает в качестве подсистемы производственного учета, и отдельные его элементы

включены в бухгалтерский и оперативный учет, экономический анализ, маркетинг, и тесно связаны с функциями управления.

Таким образом, выделим основные элементы учетно-аналитической системы на предприятии.

Значимым элементом системы учетно-аналитического обеспечения является бухгалтерский учет, который позволяет сформировать бухгалтерскую информацию и осуществляется работниками бухгалтерии.

Суть бухгалтерской учетно-аналитической системы заключается в объединении учетных и аналитических операций в один процесс, в проведении оперативного микроанализа, а также обеспечении непрерывности этого процесса и использовании его результатов при выработке рекомендаций для принятия управленческих решений. При этом общая методология и нормативные положения учета и анализа совершенствуются для рационального использования в единой учетно-аналитической системе [1].

Финансовый учет представляет собой учет наличия и движения финансовых ресурсов предприятия. В широком смысле финансовый учет можно представить как процесс подготовки учетной информации, характеризующей общее финансовое состояние организации и доступной для внутренних и внешних пользователей.

Наряду с финансовым учетом в состав учетно-аналитической системы включается налоговый учет, который в большей степени ориентирован на внешних пользователей. Налоговый учет позволяет формировать информацию по расчетам с бюджетом и внебюджетными фондами с целью своевременного принятия управленческих решений в рамках налогообложения.

Более детально информацию можно оценить с помощью управленческого учета, сущность которого заключается в предоставлении руководству организации той учетной информации, на основе которой менеджеры могут обоснованно принимать управленческие решения.

При современном уровне развития рыночных отношений необходима интеграция традиционных методов учета, анализа, нормирования, контроля и аудита в единой учетно-аналитической системе получения и обработки информации.

Для повышения информативности процессов управления одним из ведущих звеньев в построении системы учетно-аналитического обеспечения управления предприятием должна занимать учетная информация, формируемая на основании данных бухгалтерского учета в разрезе внутреннего управленческого учета. Данная информация отражает хозяйственные процессы и их явления в статистике и динамике, позволяя установить тенденции и закономерности в развитии предприятия, предоставляя тем самым возможности для выработки оптимальных внутренних управленческих решений.

Цель учетной подсистемы можно определить как информационное моделирование процесса управления предприятием. Такое положение обусловлено спецификой учета, который, действуя в системе управления и выполняя ряд функций, охватывает процессы производства, обращения и распределения общественного продукта, формируя информацию о кругообороте средств и результатах их использования.

Решающее влияние на эффективность современной учетно-аналитической системы оказывает использование единого комплекса информационных технологий, поддерживающих процессы исследования, моделирования процесса управления. Их использование основано на создании модели бизнес-процесса, в которой определяются конкретные критерии его функционирования и факторы, оказывающие влияние на этот процесс.

Значимым составляющим элементом системы учетно-аналитического обеспечения также должен быть и экономический анализ, основной целью которого является выявление и устранение недостатков в деятельности организации и поиск резервов неиспользованных ресурсов. В процессе анализа его результаты группируют, систематизируют и детализируют по определенным признакам. Таким образом, результаты анализа представляют собой аналитическую информацию, которая и является основой для принятия управленческих решений.

На основе различных методик анализа разрабатываются варианты управленческих решений, которые позволяют затормозить развитие отрицательных тенденций и создать благоприятные условия для прогрессивного устойчивого развития. Аналитическая система – это основа для выработки оптимальных управленческих решений для управления устойчивым развитием.

Учетная и аналитическая информация обеспечивает реализацию основных функций управления, в том числе планирования и контроля.

Учетно-аналитическое обеспечение устойчивого развития предприятия представляет собой единство систем учета, анализа и аудита, объединенных информационными потоками, для управления экономическими процессами при выборе (или реализации) направлений устойчивого развития и вариантов их финансирования.

Особенности учетно-аналитического обеспечения устойчивого развития предприятия обуславливают потребность создания в системе внутреннего контроля предприятия внутренней аудиторской службы, выполняющей функцию своеобразного мониторинга (состояния контролируемой среды, систем бухгалтерского контроля) и создающей механизм обратной связи руководства и собственников непосредственно с работниками предприятия. Проведение на предприятии внутреннего аудита учетно-аналитического обеспечения позволяет существенно повысить эффективность всего процесса управления его деятельностью.

Таким образом, система учетно-аналитического обеспечения управления предприятием повышает качество и расширяет область практического применения информации, дает возможность повышения качества этой информации, в конечном счете, положительно влияет на качество подготавливаемой и предоставляемой отчетности, то есть на эффективность учетной информации для сторонних пользователей. Создание системы учетно-аналитического обеспечения, учитывая все ее элементы и возможные изменения в рыночной конъюнктуре, позволит предприятию эффективно управлять окружающей средой, а также расширит область эффективности принятия обоснованных управленческих решений.

Литература

1. *Попова, Л. В.* Основные теоретические принципы построения учетно-аналитической системы / Л. В. Попова, Б. Г. Маслов, И. А. Маслова // Финансовый менеджмент. – 2003. – № 5.

2. *Боброва, Е. А.* Учетно-аналитическая система затрат на производство: виды учета и аудита / Е. А. Боброва // Аудиторские ведомости. – 2007. – № 2.

3. *Палий, В. Ф.* Теория бухгалтерского учета / В. Ф. Палий, Я. В. Соколов – М.: Финансы и статистика, 2007.

4. *Слободняк, И. А.* Использование принципов МСФО в качестве методологии формирования учетно-аналитической информации внутренней бухгалтерской управленческой отчетности / И. А. Слободняк // Международный бухгалтерский учет. – 2011. – № 3.

5. *Васильева, М. В.* Теоретические аспекты взаимодействия элементов учетно-аналитической системы финансовых результатов и системы налогового планирования деятельности торговых организаций / М. В. Васильева // Управленческий учет. – 2009. – № 5.

УДК 339.56.055

И. И. Котова, А. Н. Сотсков

Ивановская государственная текстильная академия

Анализ конкурентных преимуществ программных продуктов для автоматизации экспортно-импортных операций

Приоритетными направлениями внешнеэкономической деятельности (ВЭД), требующими информационной поддержки, являются экспорт и импорт товаров. Экспортно-импортные операции включают в себя набор та-

ких элементов как, торговля, таможенный комплекс, логистика, подготовка контрактов и платёжных документов. В данном случае участниками экономического процесса являются внешнеторговые организации, поставщики и покупатели товаров и услуг, таможенные органы и ряд других участников ВЭД.

Структура взаимодействия отдельных участников ВЭД, в основном, поддается унификации. Соответствующие блоки могут быть встроены в типовое информационное обеспечение производственной деятельности. Это характерно для предприятий торговли, логистических компаний, производственных компаний, осуществляющих совместную с иностранными партнерами деятельность. В то же время некоторые участники ВЭД имеют свою специфику, как, например, таможенные органы, основная деятельность которых ориентирована именно на эту сферу.

В современных условиях, когда происходят процессы глобализации экономики, расширения международной торговли существенно повышаются требования к качеству и скорости выполнения процедур таможенного оформления и контроля. Задачи, которые решает сегодня Федеральная таможенная служба Российской Федерации, связаны с необходимостью, с одной стороны, облегчить прохождение таможенных процедур для законопослушных участников внешнеэкономической деятельности, с другой – противодействовать совершению противоправных действий и злоупотреблений при перемещении товаров и транспортных средств. Наряду с организационными мерами, которые предпринимаются для этого на уровне Правительства РФ и таможенного ведомства, серьезную помощь в совершенствовании процедур таможенного контроля оказывают современные информационные технологии.

За последние пять лет произошли значительные изменения в информационных системах, обеспечивающих автоматизацию основных таможенных процедур на пограничных пунктах пропуска. В таможенных органах осуществлён переход от простейших информационных систем, повторяющих иерархическую структуру ведомства «центральный аппарат - региональные управления - таможни - таможенные посты» к более эффективным и удобным в работе. Система автоматизации основных таможенных процедур была упрощена и решена в максимально централизованном варианте. В более ранних вариантах программных продуктов хранение и обработка информации, касающейся таможенных процедур, выполнялась на каждом из иерархических уровней таможни. На пунктах пропуска существовал набор разрозненных автоматизированных рабочих мест, информация из товаросопроводительных документов вводилась вручную. Для последующей обработки информация по цепочке пересылалась на уровень таможни, затем регионального управления и, наконец, центрального аппарата. Такая система имела целый ряд недостатков. Например, сама проце-

дура таможенного оформления занимала длительное время – до четырех-пяти часов на одно транспортное средство. В процессе ручного ввода и пересылки информации с уровня на уровень возникали ошибки, обнаружить которые подчас удавалось уже после того, как транспортное средство покинуло пункт пропуска. Кроме того, поддержка автоматизированных систем на всех уровнях требовала дополнительных затрат на вычислительную технику и наличия подготовленных специалистов на местах.

В современных условиях компании на внешнем рынке имеют возможность осуществления очень разнообразных по своему характеру договорных отношений, что существенно увеличивает их конкурентоспособность, а, следовательно, возможности их развития, но при этом усложняет ведение учёта и, соответственно, документации. Наиболее оптимальным вариантом, в таком случае, является компьютеризация учёта и последующее оснащение предприятия специальным программным обеспечением, позволяющим создавать, оформлять и корректировать набор всех необходимых таможенных документов, значительно упрощать и ускорять электронный документооборот между компаниями и таможенными органами, а также планировать и оценивать предстоящие сделки, предварительно рассчитывать стоимость контракта. Помимо этого, программы позволяют получить справочную информацию по документам таможенного законодательства Российской Федерации, по товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности с обновлениями в режиме реального времени. Нами были отобран и проанализирован ряд информационно-аналитических и справочных программ, предназначенных для обслуживания, как отдельных предприятий и крупных объединений, так и таможенных органов, и применяемых для качественного ведения внешнеэкономической деятельности, который позволил определить достоинства и недостатки данного программного обеспечения и наметить тенденции дальнейшего развития этой области хозяйственной деятельности.

Всё многообразие компьютерных программ, предназначенных для ускорения документооборота, связанного с экспортно-импортными операциями, и оптимизации работы таможни РФ в соответствии с назначением и возможностями было разделено на три группы.

В первую группу «Информационно-аналитические программы» вошли следующие программные продукты: ВЭД-Инфо, ВЭД-Алфавит, ВЭД-Платежи, ВЭД-Контракт, ТН ВЭД Pro, Контракт Про, ПравоВэд, КП «Советник», Магистр Отчет, Магистр Информ, Магистр Эксперт.

Во вторую группу «Программы для таможенного оформления» были включены: ВЭД-Декларант, ВЭД-Контроль, ВЭД-Склад, СТМ-Отчет, ВЭД-Транзит, ВЭД-Таможенный склад, ВЭД-ТПО, КП «АРМ-Декларанта», АРМ декларанта «ФЕАНОР», КП «Специалист», «КОНТРОЛЬ ГТД», КП «Га-

рант», АРМ автоматизации склада «Форвард», Мастер СВХ, КП «Профессионал», Магистр Контроль ГТД, ПС «Экспресс».

Третья группа, условно названная – «Программы для железнодорожного экспедитора», была сформирована из: Rail-Инфо, Rail-Атлас, Rail-Тариф, «Транспортные документы», Магистраль.

На втором этапе исследования были выделены программные продукты, успешно применяемые на практике, алгоритм контроля которых полностью совместим с проверками системы АИСТ-М, применяемой на таможенных РФ, это компьютерные программы: ВЭД-Инфо, ВЭД-Контракт, Магистр-Эксперт, ВЭД-Декларант, «КОНТРОЛЬ ГТД», Rail-Инфо, Rail-Атлас, Магистраль, ПС «Экспресс». Так, последняя из вышеназванных программ является одной из перспективных современных разработок – это сертифицированная ФТС РФ система представления таможенным органам сведений для целей предварительного информирования и электронного декларирования, которая в обозримом будущем будет широко распространена.

Остановимся на наиболее типичных и важных моментах программ, относящихся к первой группе. В основном программы, предназначенные для широкого круга пользователей, профессионально связанных с ВЭД и таможенным оформлением, имеют специализированный электронный справочник, включающий в себя товарную номенклатуру внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) и пояснения к ним, ТК РФ, ФЗ РФ, указы Президента РФ и Правительства РФ, «Инкотермс-90», «Инкотермс-2000», ТК Таможенного Союза, международные соглашения, участником которых является РФ, и др. Программы, используемые во многих подразделениях ФТС РФ, содержат важнейшие нормативно-правовые акты, регулирующие ВЭД в РФ и на международном уровне, позволяют быстро найти код ТН ВЭД и описание конкретного товара, получить информацию о размерах пошлины, акциза, НДС, мерах нетарифного регулирования, проверить лицензируемость, необходимость сертификации и т.д. Обычно нормативные документы в справочнике систематизированы в хронологическом порядке, регулярно обновляются и имеют преимущества в многоуровневой системе поиска и возможности создания «закладок».

Программные продукты третьей группы разработаны для удобства работы со схемами железных дорог и заменяют бумажные карты. Эти программы отличает простота работы, просмотра, поиска данных, актуальность информации и своевременность внесения изменений в сравнении с другими видами карт. При формировании навыков работы с программой, они экономят рабочее время пользователя.

Более детальный анализ выявил три наиболее эффективные и целесообразные к практическому применению программы: ВЭД-Контракт (помимо оформления документов и осуществления необходимых расчётов в состав программы включен справочник товарной номенклатуры внешне-

экономической деятельности), Магистр-Эксперт (эффективное планирование и оценка внешнеторговых сделок, возможность осуществления расчётов, выгодное сочетание цены и качества), Rail-Инфо (обширная база нормативно-правовых актов, которая на данный момент не имеет аналогов по полноте и актуальности).

Достоинствами рекомендуемых к широкому использованию, при автоматизации экспортно-импортных операций на предприятии, программ являются возможности осуществления многофункциональных действий и операций широким кругом пользователей; удобство и сравнительная простота в использовании; оптимальный набор необходимых функций; совмещение качественных разработок и приемлемой стоимости, что особенно актуально для предприятий, активно участвующих во внешнеэкономической деятельности.

УДК 658.7

В. Л. Кузнецова

Ивановская государственная текстильная академия

Описание компетентностей модели бизнес-процесса

Важнейшими целями существования любой организации являются непрерывность деятельности и поступательное развитие. Для коммерческой организации третьей важнейшей целью становится получение экономической выгоды или коммерческого эффекта. Понимая стратегию как образ действий, обуславливающий определенную и устойчивую линию поведения организации на достаточно продолжительном историческом интервале, коммерческая организация, работающая в условиях конкуренции, ставит перед собой как основную задачу обеспечение устойчивого конкурентного преимущества, эксплуатация которого будет являться залогом долгосрочного и результативного существования и развития организации.

Прежде чем начать описание бизнес-системы как совокупности процессов ее составляющих, отметим, что любая бизнес-система – это часть внешней среды, состоящей из множества различных бизнес-систем элементов на нее влияющих [2]. Сами бизнес-системы также оказывают друг на друга взаимное влияние.

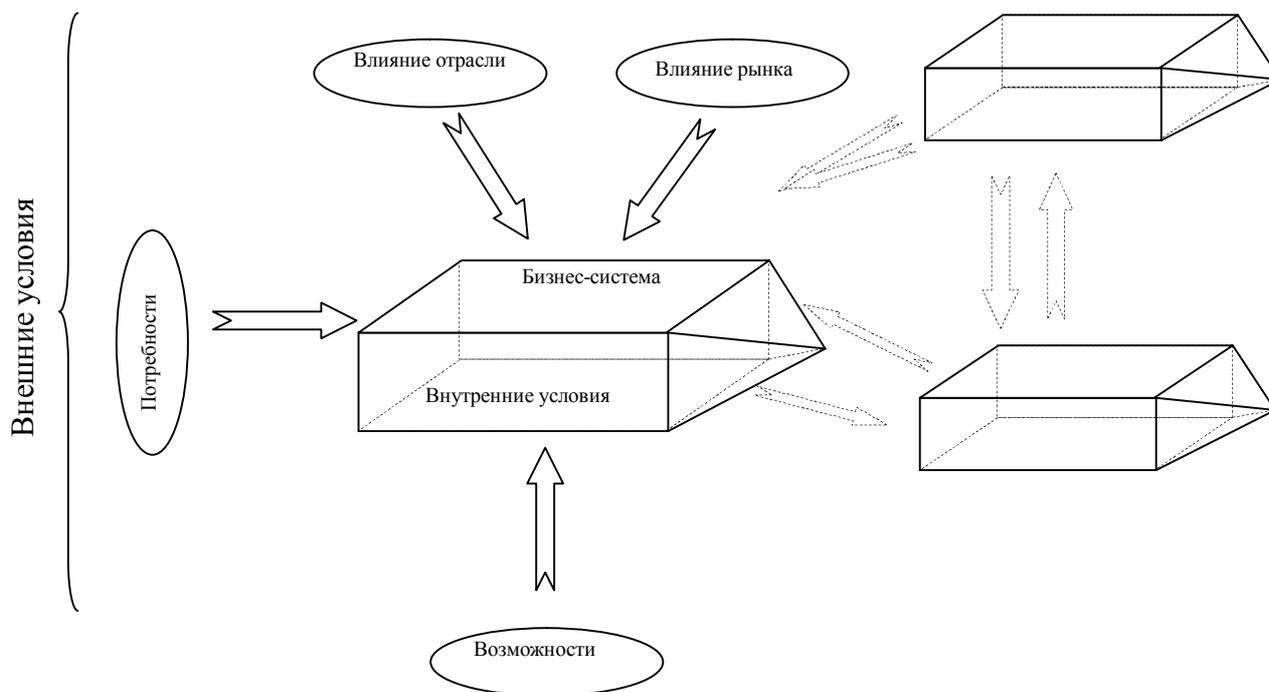


Рисунок 1 – Общая модель бизнес-пространства

Для целей дальнейшего развития методики моделирования примем, что границы бизнес-системы совпадают с границами организации. Внешние условия развития бизнес-системы определяют экономические, политико-правовые, социокультурные, технологические и другие факторы. Они определяют набор ресурсов, доступных организации, а также влияют на форму и содержание бизнес-процессов внутри каждой бизнес-системы, в результате которых появляется продукт ее жизнедеятельности.

Содержание деятельности организации и эффективность ее выполнения закладывается во внутренних условиях организации, которые представляют собой совокупность производственно-технологических, финансово-экономических, социокультурных, организационно-технических и административных условий. Значимый характер здесь приобретает моделирование внутренних условий.

Наглядно бизнес-процесс принято представлять как некую процедуру, организация и управление которой с привлечением необходимых ресурсов позволяет получить из исходного объекта определенный результат.

На *рисунке 2* представления «плоская» модель бизнес-процесса[2]. Как уже отмечалось ранее, подобные модели являются не полными и не могут эффективно использоваться для внедрения системы процессного управления. Кроме того, она совершенно не учитывает использования и управления компетенциями, имеющимися в организации на всех уровнях управления процессом.

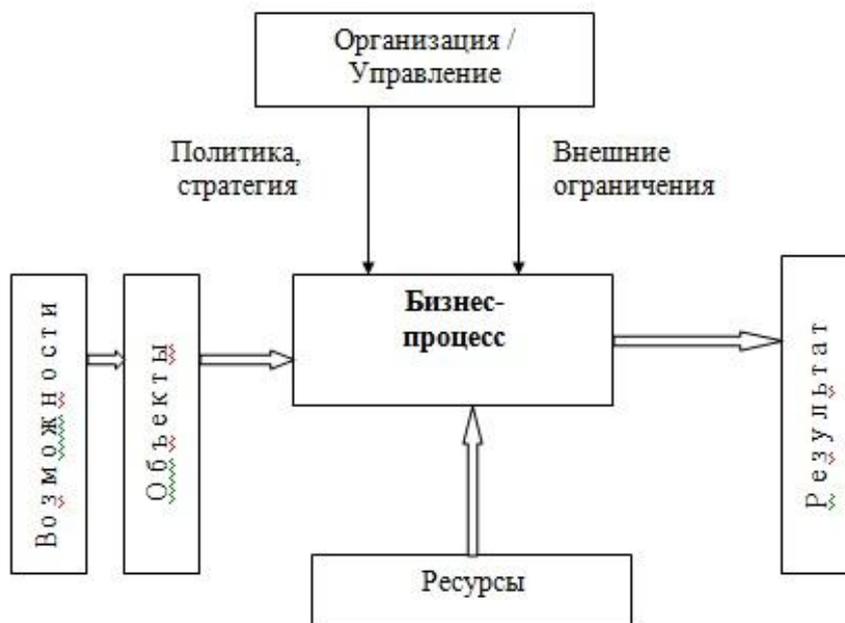
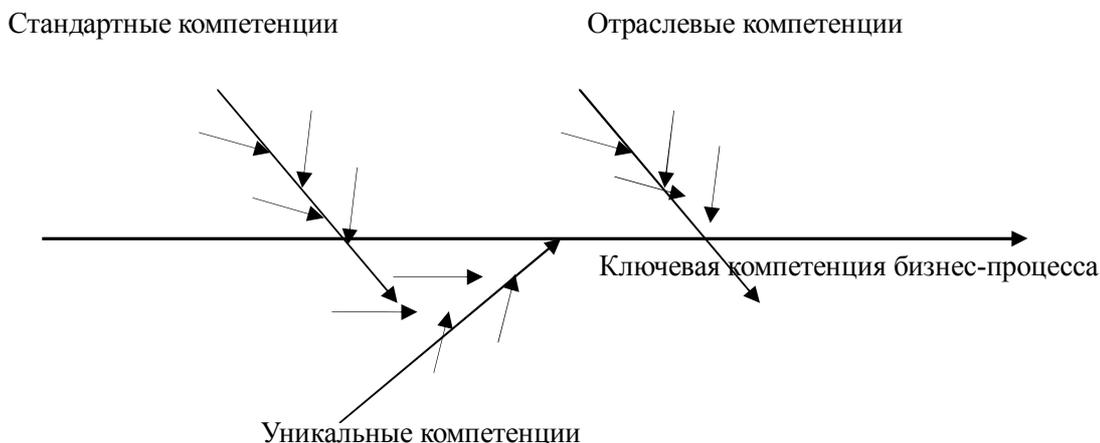


Рисунок 2 - Технология бизнес-процесса

Для построения и описания многомерной модели бизнес-процесса, вспомним, что ранее нами было предложено разделять компетенции на:

- стандартные компетенции – общепринятый набор компетенций, навыки которые доступны для овладения всем;
- отраслевые компетенции - специфический набор компетенций, приобретаемый внутри конкретной отрасли, сообщества, на различных семинарах, мастер-классах, конференциях и т.д.;
- уникальные компетенции – набор компетенций, созданный внутри конкретной организации, конкретного бизнес-процесса, конкретными сотрудниками, доступный только им и образующим коммерческую тайну организации.

С этой точки зрения определим ключевую компетенцию как совокупность предложенных групп компетенций (*рисунок 3*):



**Рисунок 3 – Формирование ключевой компетенции
внутри бизнес-процесса**

Ключевой компетенции, прежде всего, присуща сложность. Она является компетенцией высшего порядка от всех видов компетенций и имеет синергетическую природу. Конкретная ключевая компетенция может быть использована только в рамках той бизнес-системы, в которой она существует, то есть она присуща только данной конфигурации ресурсов, способностей и процессов [1].

Все компетенции, в свою очередь, как некое внутреннее знание, недоступны непосредственному восприятию потребителя, однако, они находят косвенное выражение в потребительской стоимости конечного продукта через эффективность использования способностей и ресурсов в производственной и организационной системе с определенной конфигурацией. Эффективность использования стандартных и отраслевых компетенций внутри управления процессом, а также создание собственных уникальных компетенций позволят достичь постоянного совершенствования работы процесса и, тем самым улучшения качества конечного продукта, придания эксклюзивных конкурентных преимуществ последнему и как результат достижения основной цели функционирования бизнеса – максимизации прибыли.

Таким образом, ключевая компетенция является основным стратегическим преимуществом, возникающее при формировании конкурентного преимущества на основе компетенции. В рамках функционирования бизнес-системы и взаимодействия ее с бизнес-процессом она развивается, ее качество повышается, эффективность ее использования существенно возрастает. В то же время ключевой компетенции в рамках конкретной бизнес-среды присуща уникальность, то есть не может быть непосредственно скопирована либо использована конкурентами (поскольку составляет коммерческую тайну), и незаменимость – то есть не может быть замещена другой компетенцией.

Исходя из сказанного становится возможным определить место ключевой компетенции внутри бизнес системы, которое лежит на пересечении

внутренних условий бизнеса и потребительских предпочтений, то есть - это то знание, от использования которого зависит увеличение популярности продукта на рынке (рисунки 4).

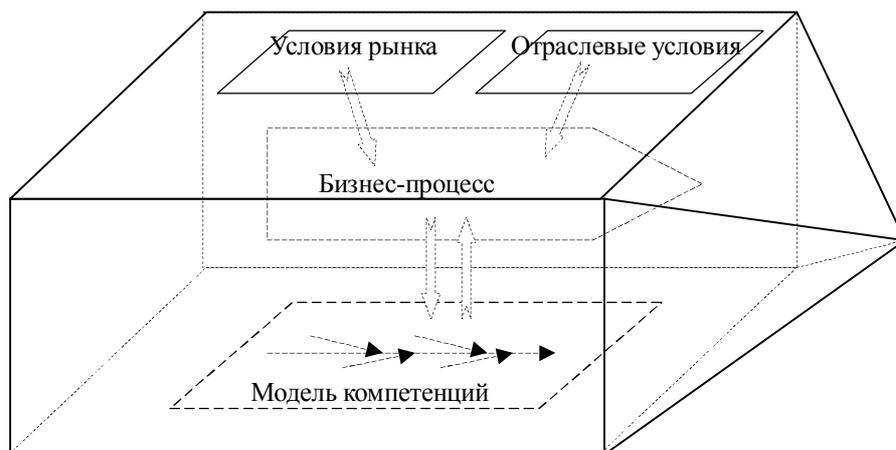


Рисунок 4 - Взаимосвязь модели компетенций и бизнес-процесса внутри единого бизнес-пространства

Обе эти модели, модель бизнес-процесса и модель компетенций, находятся в постоянной взаимосвязи и имеют динамичный характер. Таким образом, управленческая деятельность должна строиться в соответствии с предложенной компетентостной моделью.

Литература

1. *Арефьев, А. О.* Управление компетенцией и ротация человеческих ресурсов проектно-ориентированного предприятия / А. О. Арефьев, А. Д. Баженов // URL: http://www.iteam.ru/publications/project/section_39/article_2499/ (дата обращения – 22.03.2011).
2. *Елиферов, В. Г.* Бизнес-процессы: регламентация и управление / В. Г. Елиферов, В. В. Репин. – М.: Инфра-М, 2005. – 319 с.
3. *Пшенников, В. В.* Продвижение ТРМ: перед новым рубежом / В. В. Пшенников // Методы менеджмента качества. – 2003. – № 12.

Совершенствование методики оценки эффективности управленческих процессов

В последние годы для обеспечения конкурентоспособности предприятий становится всё очевидней целесообразность применения процессного подхода. Назревает необходимость в рассмотрении управления как процесса и, следовательно, в разработке алгоритма оценки его эффективности с точки зрения процессного подхода. Поэтому повышенной актуальностью отличаются научные и практические исследования по оценке эффективности процесса управления.

Большинство разработанных методик определения экономической эффективности предназначены для оценки производственной деятельности. Оценке эффективности управленческой деятельности также посвящено достаточное количество работ. Данная проблема, ввиду высокой значимости, была в центре внимания многих отечественных и зарубежных учёных, таких как О. С. Виханский, Э. М. Попов, И. Ансофф, Э. Деминг, Т. Давенпорт, П. Друкер и др. Но, как правило, предлагаемые методики оценки эффективности управления сводятся к оценке деятельности руководителей предприятия и деятельности вверенных им подразделений, что, на наш взгляд, даёт ограниченное представление о реальной ситуации в управленческой сфере предприятия.

Процесс управления представляет собой упорядоченную совокупность операций, направленную на выработку управленческих решений для достижения предприятием своих целей. Для формулировки данного определения мы использовали наиболее употребляемое определение процесса, приведённое в стандарте менеджмента качества ISO 9001:2000. Согласно стандарту процесс представляет собой «совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, преобразующие входы в выходы» [1].

Обзор экономической литературы по вопросу показателей эффективности процесса показал, что в данном вопросе нет единства подходов учёных-экономистов. Приведём некоторые оценочные показатели бизнес-процесса, предлагаемые в разное время учёными-экономистами (*таблица 1*).

Таблица 1 – Предлагаемые показатели бизнес-процесса

Автор	Показатели бизнес-процесса
Репин В. В. (2001г.)	<ul style="list-style-type: none"> • показатели выполнения • показатели стоимости • показатели эффективности • показатели качества • показатели наблюдаемости • показатели управляемости
Ковалёв С. М., Ковалёв В. М. (2005г.)	<ul style="list-style-type: none"> • показатели результативности • показатели стоимости • показатели времени • показатели качества • показатели фрагментации
Елифёров В. Г. (2005г.)	<ul style="list-style-type: none"> • показатели процесса • показатели продукта процесса • показатели удовлетворённости клиентов • стоимостные показатели • показатели времени • технические показатели
Козлов А. С. (2006г.)	<p>1. Качественные:</p> <ul style="list-style-type: none"> • субъективные оценки руководителей • субъективные оценки экспертов • прочие субъективные оценки <p>2. Количественные:</p> <p>а) абсолютные:</p> <ul style="list-style-type: none"> • показатели времени выполнения • технические показатели • затраты ресурсов • показатели стоимости • показатели качества <p>б) относительные:</p> <ul style="list-style-type: none"> • отношение плановых значений к фактическим • сравнение с другими процессами • удельные показатели

На наш взгляд, наиболее ёмкой является система показателей оценки бизнес-процессов, предложенная В. Г. Елифёровым.

Приведенные классификации показателей эффективности бизнес-процесса, как правило, применяются для оценки производственного процесса.

Рассмотрим подходы к оценке эффективности управления (таблица 2).

Таблица 2 – Предлагаемые показатели эффективности управления

Автор	Показатели эффективности управления
Ансофф И. (1989г.)	<ul style="list-style-type: none"> • комплексные трудовые показатели • финансовые показатели деятельности системы управления • показатели экономии времени
Диневич В. А., Роганов С. В. (1998г.)	<ul style="list-style-type: none"> • синтетические, характеризующие эффективность работы всего аппарата управления предприятием • частные, характеризующие эффективность индивидуального управленческого труда
Лигинчук Г. Г. (2002г.)	<ul style="list-style-type: none"> • группа показателей, характеризующих эффективность системы управления, выражающиеся через конечные результаты деятельности организации и затраты на управление • группа показателей, характеризующих содержание и организацию процесса управления, в том числе непосредственные результаты и затраты управленческого труда • группа показателей, характеризующих рациональность оргструктуры и её технико-организационный уровень

На наш взгляд, приведенные выше показатели позволяют судить об эффективности различных аспектов управления, а не бизнес-процесса управления.

Изучение, критическое переосмысление методик оценки управления позволяют нам сделать вывод, что, несмотря на проведенные исследования, в области оценки эффективности бизнес-процесса управления отсутствует обобщенная система показателей.

На основании исследований ведущих экономистов в области оценки управленческого труда предлагаем комплексную оценку управленческих процессов проводить с использованием интегрированной системы показателей. Представим её в виде матрицы, отражающей параметры процесса по четырём критериям эффективности.

Учитывая общепринятое определение процесса, приведенное в стандарте ISO 9001:2000, поэлементная оценка процесса должна охватывать вход процесса, выполнение процесса и выход процесса.

Входом процесса являются ресурсы, поступающие в достаточном количестве и надлежащего качества. Поэтому оценка входа процесса управ-

ления на основании показателей этой группы будет производиться по критерию использования привлекаемых ресурсов. Все ресурсы управления подразделяются на материальные, интеллектуальные, энергетические и информационные [2].

Оценка выполнения процесса предполагает непосредственный анализ деятельности руководителя и вверенного ему подразделения по критерию организованности управленческого труда.

Как известно, выходом процесса управления являются разрабатываемые менеджерами управленческие решения. Поэтому оценка выхода процесса управления подразумевает под собой оценку эффективности принимаемых управленческих решений. В то же время следует учитывать, что принимаемые управленческие решения отличаются большим разнообразием. По этой причине нами предлагается оценку эффективности принимаемых решений проводить на основании критерия результативности управляемого процесса.

В дополнение для формирования комплексного представления об управленческом процессе и его элементах в качестве критерия оценки нами предложено принять степень развития управленческой среды объекта.

Группа показателей «Параметры процесса» даёт возможность произвести оценку элементов процесса управления, охарактеризовать сам процесс управления по различным аспектам, оценить эффективность выполняемых процедур, выявить «узкие места» в управлении. Эта группа включает в себя параметры стоимости, скорости, качества и структуры.

Стоимостной параметр процесса необходим для определения рациональности использования затрачиваемых на управление средств. На основе показателей стоимости процесса следует контролировать и регулировать финансовые вливания в управленческий процесс, его финансовую обеспеченность. Регулирование издержек бизнес-процесса позволит предприятию снизить свои риски и приобрести большую манёвренность в конкурентной борьбе.

Скоростные параметры бизнес-процесса управления оцениваются с помощью показателей, отражающих использование времени. Одним из показателей качества существующей на предприятии управленческой системы является адаптивность системы управления. Адаптивность предполагает способность системы управления быть гибкой и своевременно реагировать на происходящие во внешней и внутренней среде изменения. Поэтому в условиях динамично развивающейся среды показатели скорости могут играть одну из решающих ролей. Длительность бизнес-процессов может являться фактором, определяющим конкурентоспособность предприятия.

Третью группу показателей оценки бизнес-процесса управления образуют показатели, отражающие качественные параметры. Показатели качества бизнес-процесса могут определяться на основе требований стандар-

та менеджмента качества ISO 9001:2000 и внутренней общей системы управления качеством (TQM). Эта группа показателей позволит проанализировать результативность выполняемых процедур и операций, выявить недостатки, «узкие места» протекания бизнес-процесса управления.

Структурные параметры процесса обусловили выбор показателей, характеризующих организационную сложность бизнес-процесса управления, определяемую количеством структурных подразделений. Они позволят проанализировать рациональность существующей на предприятии системы управления.

На основе выделенных выше групп показателей может быть построена матрица показателей эффективности бизнес-процесса управления следующего вида (рисунок).

		Параметры процесса			
		скорость	стоимость	качество	структура
Критерии эффективности процесса	организационность управления	Группа показателей	Группа показателей	Группа показателей	Группа показателей
	использование ресурсов	Группа показателей	Группа показателей	Группа показателей	Группа показателей
	развитие управленческой	Группа показателей	Группа показателей	Группа показателей	Группа показателей
	результативность управляемости	Группа показателей	Группа показателей	Группа показателей	Группа показателей

Матрица показателей оценки эффективности процесса управления

В заключение отметим, что оценка различных групп показателей в отдельности даёт неполную информацию об эффективности бизнес-процесса управления. На наш взгляд, предложенная матрица показателей позволяет с наибольшей точностью оценить эффективность процесса управления, а не деятельность отдельных служб и подразделений в рамках функционально-ориентированного подхода. В то же время проведение анализа эффективности процесса управления позволит разработать комплекс мер по совершенствованию процесса и предложить рекомендации по созданию модели «to be».

Литература

1. Горбунов, А. В. Об одном определении процесса / А. В. Горбунов // Методы менеджмента качества. – 2006. – № 12.

2. *Финогина, С. В.* Оценка стоимости управленческих процессов: методические подходы / С. В. Финогина // Генезис экономических и социальных проблем субъектов рыночного хозяйства в России. Вып. VI, Ч. 3. – Иваново: ИГТА, 2009.

УДК 658.1

Е. Н. Мезенцева

Ивановская государственная текстильная академия

Проблемы управления предприятиями в составе интегрированных структур (на примере холдинга)

Весь современный мир захлестнула волна корпоративных объединений, слияний и поглощений, наиболее распространенным видом интегрированной структуры в России является холдинг. Собственники холдингов ставят перед собой задачи: сформировать и контролировать полный цикл, производства продукции и доведение ее до конечного потребителя. Наблюдается также тенденция объединения промышленных предприятий с предприятиями незадействованными в основном производстве или распределении продукции (охранные предприятия, рекламные и кадровые агентства и т. п.), что связано с необходимостью исключения возможности возникновения конфликта интересов при взаимодействии с внешними предприятиями.

При формировании такой сложной интегрированной структуры как холдинг собственники часто сталкиваются с проблемами в координации действий участников холдинга, которые в последствие могут привести к потерям или к снижению преимуществ от интеграции предприятий.

Если в 90-е гг., предприятия поглощались с целью «быстрой наживы», то сейчас предприятия объединяются для достижения синергетического эффекта и преимуществ интеграции, так как объединение компаний во главе с материнской компанией достигает больших финансово-экономических показателей, чем совокупность равных отдельно действующих компаний.

Синергетический эффект достигается только при условии четкого взаимодействия компаний, когда вклад каждой направлен на достижение общей цели. Одним из обязательных условий является привлечение эффективной информационной системы, которая обеспечивает бесперебойное, качественное и своевременное доведение информации до необходимого управленческого звена.

Для достижения синергетического эффекта необходимо сформировать прозрачную и плоскую структуру управления с минимальным количеством ступеней управления (при этом должны соблюдаться нормы управляемости).

Достижение баланса между централизацией и децентрализацией управления предполагает рациональное функциональное деление управленческих процессов для обеспечения эффективной и бесперебойной деятельности предприятия и всего холдинга.

Полномочия необходимо делегировать так, чтобы сотрудники, компетентные в данной сфере деятельности могли эффективно решать возникающие проблемы и разрабатывать мероприятия для их устранения, что позволит топ-менеджерам заниматься развитием интегрированной структуры.

Сформируем ряд условий эффективного управления холдингом:

1. Создание синергетического эффекта в интегрированной структуре:

1.1. Согласованность целей предприятий и всей интегрированной структуры;

1.2. Построение эффективной системы информирования.

2. Создание баланса между централизацией и децентрализацией управления холдинга:

2.1. Выделение центров финансового результата;

2.2. Оптимизирование количества ступеней/уровней управления;

2.3. Построение эффективной системы принятия решений;

2.4. Последовательное увязывание этапов согласования решений;

2.5. Делегирование полномочий.

Учитывая ряд условий эффективного управления холдингом, выделим основные проблемы в две группы (*рисунок*). В первую группу отнесем те, которые связаны с ресурсным обеспечением предприятия: информационные, технические и программные. Во вторую включим проблемы организации работы предприятия: коммуникативные и регламентирующие.

Проблемы обеспечения в первую очередь приводят к неэффективному взаимодействию с внешними контрагентами. Недостатки телекоммуникации, плохая связь между структурными подразделениями, нехватки технического обеспечения, недостатки поступающей информации и т.п. приводят к возникновению недопонимания, конфликтов между структурными подразделениями и внешними контрагентами, сбоям в работе предприятия, что приводит к уменьшению клиентской базы. Неспособность холдинга выполнять функцию взаимодействия с поставщиками и заказчиками приводит к отказу с их стороны от услуг предприятия и холдинга в целом. Уменьшение клиентской базы, снижают рентабельность, уменьшают това-

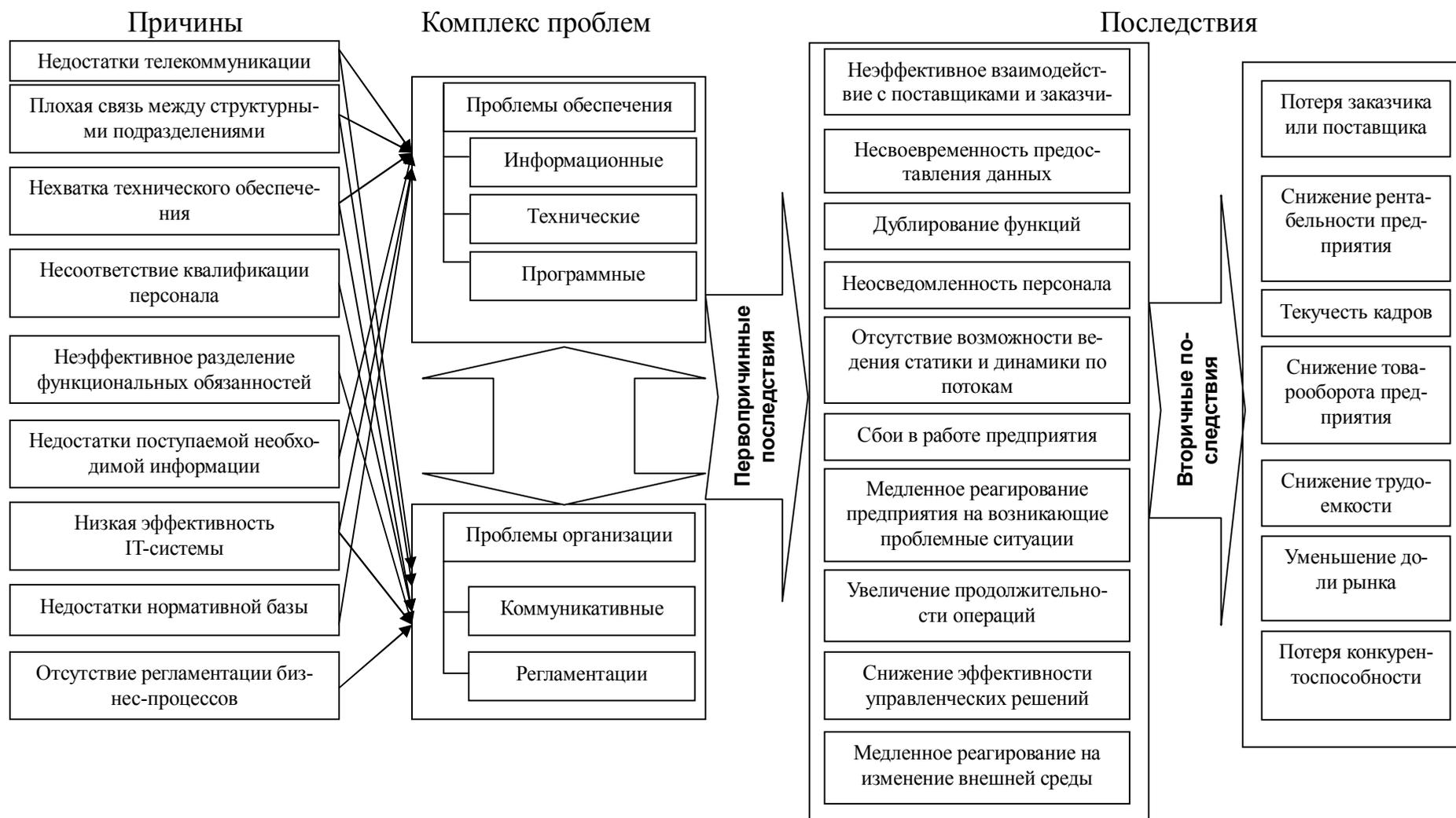
рооборот, подрывают конкурентоспособность холдинга и уменьшает его долу на рынке, что может привести к уходу из данного сегмента рынка.

Даже если взаимодействие интегрированной структуры с внешними контрагентами осуществляется эффективно, но не отлаженное внутреннее техническое и программное обеспечение, возникают проблемы информационного характера. Отсутствие, излишки или несвоевременность информации приводят к потере времени, то есть к медленному реагированию на сложившуюся ситуацию. Внутренние проблемы отдельного участника холдинга всегда отражаются на работе всей интегрированной структуры.

Устранение одной из проблем обеспечения не улучшит кардинально работу предприятия и всей интегрированной структуры. Даже если предприятие устранило причины возникновения проблем обеспечения, для того чтобы эффективно функционировать интегрированной структуре необходимо грамотно и правильно организовать работу каждого предприятия в отдельности и всей интегрированной структуры в целом, так как проблемы обеспечения и организационные связаны друг с другом.

Проблемы организационного характера играют немаловажную роль в эффективной работе холдинга. Так коммуникативные проблемы заключаются в неосведомленности или не способности сотрудника или работника, налаживать взаимоотношения, как с внешними контрагентами, так и внутри самого предприятия и интегрированного объединения. Проблемы взаимоотношений сопряжены с отсутствием внутренней регламентации процессов. Они приводят к возникновению конфликтных ситуаций внутри предприятия и конфликту интересом между предприятиями входящими в интегрированное объединение и как следствие, к сбоям в работе, к текучести кадров и к потерям времени на поиски компромиссного решения. Неосведомленность сотрудников и работников предприятия о своих обязанностях приводит либо к неисполнению, либо к дублированию функций и выполнению двойной работы, что сопряжено с увеличением текучести кадров, подает производительность труда (вследствие обучения и введения в должность нового сотрудника или работника). Отсутствие четкой регламентации выполнения процессов и разделении должностных обязанностей увеличивает срок вхождения в должность. Длительное обучение сотрудника увеличивает время выполнения каждой операции или процесса.

Проблемы обеспечения предприятий и организации работ на предприятиях это основные проблемы управления, как отдельным предприятием, так и холдинга в целом. Устранение одной проблемы не позволит предприятию эффективно функционировать, но и попытки предприятия устранить вторичные последствия которые возникают, не дадут результата. Необходимо устранить «мелкие» – «первопричинные последствия», во избегания возникновения «глобальных» – «вторичных последствий».



Причины и последствия проблем интегрированных структур

СОДЕРЖАНИЕ

Д. А. Дубойская, Н. Г. Лисович Кластеризация России. Сколково – город будущего?.....	3
А. С. Неуструева, Л. Н. Никитина Исследование конкурентоспособности транспортного предприятия....	7
Н. Е. Тропынина, Н. Л. Катков Исследование закупочной деятельности торгового предприятия.....	13
И. С. Данильченко, Н. Г. Лисович Техническое регулирование: проблемы, их решение.....	23
О. А. Сибакина, Ю. В. Родионова Развитие перерабатывающих отраслей промышленности России на примере судостроения и текстильной промышленности.....	27
Л. Л. Азимова, Н. Л. Катков, А. С. Неуструева Инновация – это не производная фирмы, а производная мнения потребителя.....	31
П. С. Десятова Рейтинг самых удобных налоговых систем мира и проблемы российского налогообложения.....	35
А. А. Травникова, Е. Фенева Последствия увеличения ставок социальных отчислений во внебюджетные фонды для объектов малого предпринимательства в России.....	40
А. А. Травникова, Т. В. Ермакова Порядок определения базы для начисления страховых взносов в Фонд социального страхования в 2011 году предприятиями, применяющими упрощенную систему налогообложения.....	44
М. Е. Носарева, Т. А. Фоменко Законодательное регулирование жилищного строительства.....	47
К. С. Маевская Андрагогический аспект командообразования на современном предприятии.....	54

Ф. В. Ильин, А. И. Богданов Оценка эффективности инвестиций с учетом факторов риска.....	57
М. Г. Соболева Инновационная деятельность как основной фактор развития экономики.....	61
М. Г. Соболева Методы планирования и управления в системах управления производственными процессами по результатам.....	64
С. А. Леонов, Г. А.Смирнова Управление сбытовой деятельностью.....	69
Д. А. Ермин Частота изменения военной формы как показатель инновационного характера развития государства.....	71
Д. А. Томасова Эволюция представлений об экономическом человеке при моделировании неопределённости.....	74
М. А. Бочкарева, С. Э. Шегал Проблемные вопросы проведения открытого конкурса по обязательному аудиту.....	79
О. А. Бабанчикова Об инновационных направлениях развития маркетинговых коммуникация в туризме.....	83
А. И. Игнатюк, Л. К. Сиротина Об актуальности процессно-ориентированного проектирования организации.....	89
О. Н. Калякина Процессные антикризисные инновации.....	97
О. А. Мохова, Л. К. Сиротина Процессный подход применительно к российским предприятиям.....	101
Д. А. Нечаев, А. И. Любименко Коммерческий потенциал веб-сайта малого предприятия.....	104

Н. А. Рубцова Программный подход к эффективному развитию предприятия.....	106
В. Стрижев, Л. К. Сиротина Особенности внедрения инноваций в условиях малого бизнеса.....	112
О. Грибкова, М. Н. Титова, А. И. Любименко Особенности рекламных мероприятий при выведении бренда на рынок.....	116
О. С. Данилова, А. И. Любименко Методы трансфертного ценообразования.....	120
Д. А. Еременко, А. И. Любименко Транснациональные корпорации и их роль современной экономике. Трансфертные цены в рамках внутрикорпоративной торговли ТНК.....	124
В. В. Смирнова¹, Е. В. Баташова² Некоторые аспекты исследования профессиональной деятельности личности.....	127
М. Р. Галиева Нейминг рекламных агентств Санкт-Петербурга.....	131
Е. Н. Туголукова Роль студенческих СМИ в современном образовательном процессе..	134
А. Н. Захаров, А. К. Щеглакова Формирование смешанного портфеля услуг коммерческого банка... 	139
Е. В. Чебыкина Централизация закупок как фактор повышения их эффективности..	141
О. Е. Иванова Организационное сопротивление и способы его преодоления.....	144
Е. В. Казанская, Е. Н. Выполскова Теоретические основы построения системы учётно-аналитического обеспечения управления предприятием.....	149

И. И. Котова, А. Н. Сотсков Анализ конкурентных преимуществ программных продуктов для автоматизации экспортно-импортных операций.....	154
В. Л. Кузнецова Описание компетентностей модели бизнес-процесса.....	158
Т. С. Румянцева Совершенствование методики оценки эффективности управленческих процессов.....	163
Е. Н. Мезенцева Проблемы управления предприятиями в составе интегрированных структур (на примере холдинга).....	168

Научное издание

**ВЕСТНИК МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙНА**

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ

В четырех частях

Часть 2

Гуманитарные и общественные науки

Оригинал-макет подготовлен А. П. Михайловской

Подписано в печать 30.05.11. Формат 60×84^{1/16}

Печать трафаретная. Усл. печ. л. 10,2 Тираж 80 экз. Заказ 134/11

Электронный адрес: dninauki@yandex.ru

Отпечатано в типографии СПГТУД
191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, 26