



ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ,
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ
«ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016»,
ПОСВЯЩЁННОЙ ГОДУ ОБРАЗОВАНИЯ
В СОДРУЖЕСТВЕ НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ

КРАСНОЯРСК, СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

15-25 АПРЕЛЯ 2016 Г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

Сборник материалов
Международной конференции студентов,
аспирантов и молодых учёных
«Перспектив Свободный-2016»,
посвящённой Году образования
в Содружестве Независимых Государств

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2016 г.

Красноярск, 2016



ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2016

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2016 г.

**«Управление устойчивым развитием
предпринимательских структур в условиях
экономического кризиса»**



ВАРИАНТЫ БКГ-АНАЛИЗА ДЛЯ ОЦЕНКИ И ВЫБОРА СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Богдан М.С., Джамилли Х.Ш.
научный руководитель канд. экон. наук Щедрина И.В.
Сибирского федерального университета

Сегодня можно утверждать, что стратегический менеджмент представляет собой динамично развивающуюся научную дисциплину с большим практическим значением для управления устойчивым развитием организации в ответ на возросший динамизм внешней среды. Происходит усиление конкурентной борьбы в отраслях, предложение все больше преобладает над спросом, также происходят изменения и в характере потребительского спроса. Такие кардинальные изменения экономической ситуации, увеличение разнообразия и сложности факторов, кризисные явления предусматривают развитие методов стратегического анализа. Рассмотрим, как изменялась матрица стратегического анализа Boston Consulting Group.

Пожалуй, самый известный метод стратегического анализа продуктов фирмы, т.н. матрица BCG (БКГ - бостонской консалтинговой группы) основана на простом положении о том, что способность линии продуктов генерировать прибыль фирмы зависит от темпа роста данного рынка, а также от участия данного продукта в рынке. Так возникли четыре категории продуктов, образно названные звездами, дойными коровами, знаками вопроса и собаками и показанные на таблице 1.

Таблица 1 - Матрица роста/участия в рынке (по Boston Consulting Group) [1, 2]

		Относительное участие в рынке	
		большое	малое
Темпы роста рынка	Высокие	Звезды	Знаки вопроса
	Низкие	Дойные коровы	Собаки

Для ответа на вопрос, какие темпы роста рынка можно считать высокими, а какие низкими, существует несколько возможностей выбора критериев. Основным является темп роста национального дохода, вторым критерием – темп роста промышленного производства, а третьим может быть просто ожидание менеджеров. В любом случае темпы роста высоки, если они превышают темпы роста национального дохода, промышленного производства, ожидания менеджеров и т.п.

Большой долей в рынке считается объем реализации на уровне объема реализации лидера.

Каждый продукт/услуга предприятия оценивается по этим двум параметрам, соответственно располагается в одном из полей матрицы, для каждого из них предлагается отдельная концепция действий.

BCG предложила четыре основных стратегии: стремление к увеличению участи в рынке; сохранение доли участия в рынке; «сбор урожая»; отказ от рынка. Связь между статусом продуктов и стратегиями деятельности показывает таблица 2.

Основным достоинством анализа БКГ являются простота и убедительность. В то же время профессиональное применение этого метода требует точных определений и оценки позиции продуктов/услуг фирмы и темпов роста рынка, а также отсутствия связей между величиной продажи (реализации) отдельных продуктов/услуг и их рынками. Определения рынка и продукта далеко не очевидны: рынок как сегмент, обслуживаемый организацией и конкурентами из ее стратегической группы, или как

рынок обслуживаемый всеми фирмами отрасли. Подобные проблемы могут возникнуть при попытках анализа зависимостей в матрице, и если не суметь точно определить оценочные показатели, то матрица БКГ останется не более чем удобным диагностическим инструментом, который может показать только примерное положение и ориентировочные стратегические шансы и угрозы.

Таблица 2 - Основные концепции стратегической деятельности и условия их применения (согласно BCG) [1, 2]

Переменная Статус продуктов	Рыночная ориентация	Рентабельность	Необходимые инвестиции	Способность создания поступлений (net cash flow)
ЗВЕЗДЫ	Сохранить или увеличивать участие в рынке	высокая	существенные	нулевая или отрицательная
ДОЙНЫЕ КОРОВЫ	Сохранить участие в рынке	высокая	небольшие	определенно положительная
ЗНАКИ ВОПРОСА	Увеличивать участие в рынке	нулевая или отрицательная	значительные	определенно отрицательная
	Извлечь пользу и от- казаться от рынка	низкая или отрицательная	небольшие или нулевые	положительная
СОБАКИ	Извлечь пользу и отказаться от рынка	невысокая или отрицательная	небольшие или нулевые	положительная

Анализ типа БКГ особенно актуален в нестабильных условиях кризиса, когда предприятие имеет относительно немного хорошо определенных продуктов и должно сделать трудный для себя выбор относительно своего профиля и конкурентоспособности на традиционных рынках, чтобы сохранить положительный уровень финансовых потоков.

Матрица БКГ претерпела множество модификаций и расширений. Например, П.Дракер [1] предложил более широкую классификацию типов продуктов:

1. Нынешние кормильцы – продукты с незначительными возможностями развития, но генерирующие существенную часть поступлений от реализации;
2. Будущие кормильцы – продукты с большим будущим, с рентабельным сбытом и признанием клиентов;
3. Специальные рентабельные продукты– продаваемые на отдельном рынке сбыта, не обременяющие ресурсы фирмы и дающие высокий доход;
4. Продукты с будущим – которые будут иметь хороший сбыт, если им отвести достаточно ресурсов;
5. Продукты, которые можно спасти – хорошо продаются, имеют достаточный потенциал развития, занимают ведущую позицию на рынке, но имеют один недостаток, который можно определить и устранить;
6. Неудачные продукты– изделия, затраты на которые превышают получаемые от их продажи доходы, не пользующиеся признанием клиентов; их не имеет смысла ни улучшать, ни развивать;
7. Бывшие кормильцы – не принимают большого участия в рынке, удерживаются только благодаря интенсивной рекламе и снижению цен;

8. Ненужные специальные продукты– разновидность основного изделия, которая приносит больше хлопот чем доходов;

9. Необоснованные специальные продукты– не выполняют экономической функции на рынке; лишившиеся значения варианты одного из основных изделий;

10. Изделия, удовлетворяющие тщеславию руководства – изделия, с которыми руководство связано эмоционально и пророчит им успех, хотя они неудачны;

11. «Золушки» или «спящие красавицы» - продукты, имеющие шансы на успех, но фирма их держит «в черном теле», т.е. не выделяет необходимые ресурсы.

В половине восьмидесятых годов Бостонская Консалтинговая Группа предложила новую матрицу, проектно-диагностическую, основанную на концепции стратегического преимущества. Первое измерение матрицы – это число возможных способов конкурирования. Оценка состояния фирмы и отрасли носит качественный характер и должна приводить к одному из выводов: или специфика отрасли благоприятствует различным методам конкурирования, и тогда можно создать уникальную позицию в рамках данной отрасли, или возможностей создания стратегического преимущества немного. Второе измерение матрицы это оценка текущего стратегического преимущества фирмы. Эта оценка также имеет качественный характер; она зависит от ситуации данной фирмы на фоне других, а также от высоты барьеров вхождения на данный рынок (таблица 3).

Таблица 3 - Проектно-диагностическая матрица ВСГ

		Стратегическое преимущество перед конкурентом	
		незначительное	существенное
Возможность создания преимущества	много	Сегментация, дифференцирование	Специализация
	мало	Стратегический пат	Масштабы деятельности

Оптимальные стратегии в каждом поле матрицы [2]:

1. Масштаб деятельности: необходимо стремиться к доминированию в области низких затрат и/или объема продаж. Основным инструментом является традиционная экономия масштаба и области деятельности.

2. Специализация: следует стремиться к завоеванию сегмента рынка, либо к дифференцированию (уникальности) при отборе продукта на широком рынке.

3. Сегментация, дифференцирование: множество способов конкурирования: следует разработать стратегию, основываясь на уникальных, сильных сторонах фирмы и на умении ее кадров.

4. Стратегический пат: стратегия направлена на выживание, снижение затрат, максимизацию производительности.

Таким образом, по мере усложнения задач стратегического менеджмента, включая необходимость обеспечивать устойчивое развитие предприятия, изменяются методы, используемые в стратегическом анализе портфеля продуктов/услуг. Наличие модификаций БКГ-анализа позволяет ему сохранять свою актуальность и надежность в условиях нестабильной внешней среды.

Список литературы

1. Методы стратегического портфельного анализа [Электронный ресурс] URL: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/metody-strategicheskogo-analiza.html>

2. Стратегический менеджмент : учеб. для вузов / под ред. А. Н. Петрова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 400 с.



ИНСТРУМЕНТЫ КОМАНДООБРАЗОВАНИЯ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Ващенко В.П.

научный руководитель канд. экон. наук Клименкова Т.А.

Сибирский федеральный университет

Устойчивое развитие организации невозможно без определения фокуса в стратегии развития персонала в соответствии с потребностями и интересами, как сотрудника, так и предприятия. Стратегия развития команды должна четко определять, в кого из сотрудников следует инвестировать, а в кого нет, и что конкретно необходимо делать для развития каждого сотрудника и команды. Поэтому необходимо обязательно развивать несколько компонентов: компетенции сотрудника; результативность сотрудника; мотивацию сотрудника к развитию и достижению нового уровня профессионализма.

Комплексная технология командообразования позволяет реализовать стратегию развития персонала с пониманием, как она влияет на достижение конкретных бизнес-результатов и объективно выявить тех сотрудников, которые действительно имеют потенциал и могут принести значительную ценность компании, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Рассмотрение некоторые инструменты формирования и управления командой на основе опыта Сбербанка России.

Лидерство - способ влияния и управления. «Сбербанк России» достигает все больших высот на внутренних и внешних финансовых рынках, с каждым днем работники Сбербанка решают все больше задач, и делают все необходимое для обеспечения лидерства.

Под «командой» в современном менеджменте понимается малая группа специалистов, созданная и работающая в организации по особым правилам, которые отчасти задаются извне, но в высокой степени определяются и отношениями, принципами взаимодействия между участниками. Именно соблюдение баланса неких внутренних и извне заданных принципов организации позволяет говорить о команде как о прогрессивной форме групповой работы и обеспечивает благоприятные условия для ее саморазвития [1, 3]. Команда объединяет единомышленников, работающих над решением одной и той же проблемы, а благоприятная атмосфера и взаимовыручка позволяют каждому сотруднику чувствовать себя востребованным, комфортно и реализовано на рабочем месте.

В развитии своей команды Сбербанк делает ставку на молодых сотрудников коллектива. Одним из инструментов командообразования выступает организационная культура, включающая особые нормы и ценности (рис. 1).

В условиях динамично развивающихся финансовых рынков, современной экономики, движимой знаниями и инновациями, имеется спрос на команды, которые могут мыслить кроссфункционально, связывать воедино несколько различных областей. Между членами управленческой команды должно быть доверие. Для того чтобы оно возникло и сохранялось, у людей должна быть уверенность не только в профессионализме коллег, но и в том, что с ними можно о чем-то договариваться, они будут следовать достигнутым договоренностям, не подведут и не подставят. На укрепление принятых ценностей и развитие доверия направлен и такой инструмент, как «Сбербанкиада» - она проходит 2 раза в год (зимняя и летняя) [2]. Считается, что первая Сбербанкиада прошла в Сочи в 2001 году. В программу соревнований помимо

традиционных спортивных дисциплин включены комбинированные «специальные» эстафеты – бег с инкассаторским мешком с «денежными купюрами» (имитация), а на последнем этапе – пересчет денег на скорость.

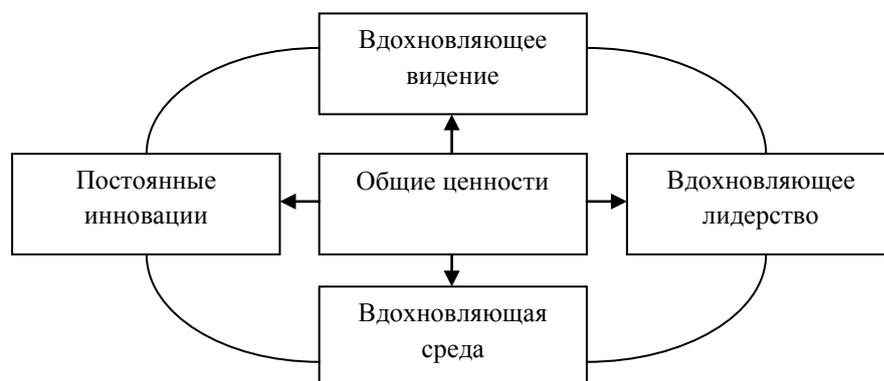


Рисунок 1 – Основные элементы организационной культуры, используемые для командообразования в ПАО «Сбербанк России» [2]

Для создания вдохновляющей среды проходят конкурсы художественной самодеятельности Сбербанка. По формату это – остроумные и оригинальные капустники. Работники смотрят на себя глазами клиентов, показывают те проблемы, решения которых ждут клиенты. Однако наряду с юмористическими зарисовками, встречаются – в весьма неплохом исполнении – номера «высокого» жанра – арии из опер практически в профессиональном исполнении, современные и классические танцы, хорошие песни.

Очевидно, использование комплекса инструментов командообразования должно соответствовать следующим требованиям:

1. Простота в использовании - применение небольшого количества простых инструментов позволяет проводить мероприятия с минимальными затратами
2. Доступность в коммуникации - простота инструментов позволяет компании четко коммуницировать, чего она ожидает от своих сотрудников
3. Объективность - определение единого набора критериев оценки результативности мероприятий и недопущение двузначных трактовок при принятии решений относительно развития персонала.

Таким образом, если не создавать эффективные команды, то на предприятиях в целом всегда будут возникать проблемы либо взаимодействия, либо результативности, либо того и другого. Важный критерий выбора конкретных инструментов командообразования - четкое представление руководителя о принципах работы команды и возможностях гибких структур управления. Руководитель обеспечивает членам команды пространство для проявления себя и участвует в ежедневной работе. Кроме того, он представляет команду с внешней стороны и заботится об устранении всех препятствий для работы. Содействовать выполнению обязательств и уверенности команды с помощью позитивной обратной связи и одобрения должно быть основной задачей менеджера, стремящегося обеспечить устойчивое функционирование и развитие организации.

Список литературы

1. Маргерисон Ч. Дж. Колесо командного управления: Путь к успеху через систему управления командой: Пер с англ. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2011. - 208с.
2. Стратегия Сбербанка России до 2018 года [Электронный ресурс] URL: http://www.sberbank.ru/ru/about/today/strategy_2018
3. Фаткин Л. Командообразование в организации как фактор эффективности совместной деятельности// Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 1. – С. 106-111.



РОЛЬ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Ганцгорн В.В.

научный руководитель канд. экон. наук Щедрина И.В.

Сибирский федеральный университет

В настоящее время одной из проблем экономики является нестабильность положения организаций сферы услуг на рынке. Причин этому масса. Конечно, экономический кризис играет большую роль в поведении организаций, однако нельзя все проблемы связывать с внешними проявлениями экономических процессов. Большое влияние на положение дел фирмы оказывают и внутренние процессы. К ним относится, в частности, знание руководителем системы управления своего предприятия: механизма, структуры, процесса управления, механизма развития системы управления, искусство управленческой деятельности, а также возможность применить данные знания на практике.

Система управления – совокупность всех элементов, подсистем и коммуникаций между ними, а также процессов, обеспечивающих заданное функционирование организации.^[1] Также существует подход к системе управления, предполагающий понимание тех рычагов воздействия, посредством которых субъект управления оказывает влияние на объект управления.

Рассмотрим подробнее механизм управления – одну из подсистем системы управления, выполняющей роль важнейшего ее инструмента, с помощью которого она может оказывать влияние на объект управления. Являясь наиболее активной подсистемой системы управления предприятием, механизм управления представляет собой связующее звено как между ее системными блоками, так и между управляющей и управляемой подсистемой предприятия, предприятием и субъектами внешней среды хозяйствования.^[2] Он состоит из нескольких элементов: целей, задач, принципов, функций и методов (рис.1).



Рис.1 – Система управления

В условиях динамизма внешней среды обуславливается необходимость совершенствования данного механизма, в частности имеет место своевременная корректировка целей и задач управления предприятием, следование главным принципам управления, правильное использование функций управления, поиск новых методов управленческого воздействия, а также совершенствование используемых.

Изначально грамотная постановка целей и задач функционирования и развития организации избавляет руководство от дальнейших вопросов к их качеству, ведь цель – это ожидаемое состояние объекта управления. Для этого должны выполняться следующие требования к целям: конкретность, реальность и достижимость в конкретных условиях; гибкость и способность к трансформации в соответствии с изменяющимися условиями деятельности предприятия; возможность проверяться, что связано с необходимостью оценки степени их достижения; согласованность друг с другом во времени и пространстве. Следование данным требованиям создаст перед руководством ясность последующих действий по развитию организации.

Принципы управления можно представить в качестве основополагающих идей, закономерностей и правил поведения руководства по осуществлению управленческих функций.^[4] Чтобы в организации был порядок, руководство должно следовать следующим принципам: разделение труда; власть и ответственность; дисциплина; единоначалие; единство руководства; подчинение; вознаграждение; централизация; скалярная цепь; порядок; стабильность пребывания в должности; справедливость; инициатива; корпоративный дух.

Правильное осуществление функций управления также уменьшает риск возникновения угроз для организации. Функции менеджмента – это конкретный вид управленческой деятельности, который осуществляется специальными приемами и способами.^[4] Существует четыре базовых функции: планирование, организация, мотивация, контроль. Планируя, руководитель сопоставляет реальные возможности организации с желаемыми, тем самым тактически подстраивая свою деятельность под достижение поставленной цели. Организуя деятельность, менеджер устанавливает, кто и как будет достигать запланированное. Мотивируя, руководитель воздействует на персонал для лучшего выполнения своих функций. Наконец, контроль осуществляется для мониторинга фактического состояния объекта управления. С помощью контроля устанавливается обратная связь между субъектом и объектом управления. Данная функция предназначена для сохранения и поддержания установленного планом порядка проведения работ.

Наконец, рассмотрим подробнее методы управления.

Под методами управления понимают совокупность приемов целенаправленного воздействия субъекта управления на объект.^[3] Обратим внимание на две основные категории методов управления: организационные и экономические.

В разрезе организационных методов, влияющих непосредственно на деятельность организации, следует обращать внимание на тщательную проверку, повторную разработку(при необходимости) и донесение до персонала должностных инструкций, которым они должны следовать, четко распределяя права и обязанности, не допуская при этом дублирования обязанностей(за исключением случаев, когда совместное проведение мероприятий необходимо) с целью ускорения процессов функционирования организации, а также с целью недопущения конфликтных ситуаций в коллективе на фоне смежного их выполнения. Кроме этого, руководство должно тщательно следить за изменением в стандартах, отказываться от использования устаревших, а также осуществлять и внедрять собственные уникальные разработки. Важное место занимает отслеживание изменений в законодательстве и оперативное

изменение деятельности в соответствии с ними (например, изменения в части налогового законодательства, вступившие в силу с 01.01.2016).

Говоря об организационных методах, влияющих на процесс управления, необходимо обратить внимание на следующее. В зависимости от вида деятельности предприятия и от типа принимаемого управленческого решения необходимо правильно расставлять приоритеты в указаниях к их исполнению, будет ли их исполнение и контроль за ним четко регламентированным, нормированным, либо распорядительным. Необходимо отказываться от использования только одного из перечисленных во всех ситуациях. Также данный процесс может совершенствоваться под влиянием научно-технического прогресса (дистанционный аудит с использованием интернета, мобильных устройств, видеонаблюдения, видео и фото отчеты и др.)

Совершенствование экономических методов предполагает изменение стратегии в части кредитных отношений, налоговой системы, обеспечения и позиционирования инвестиционной привлекательности организации, а также формирования и распределения заработной платы работникам. Если при повременной системе оплаты труда на предприятии не наблюдается рост производительности труда, а наоборот – ее снижение, необходимо ввести новую систему оплаты труда, например, сдельно-премиальную, таким образом, сотрудники будут заинтересованы в повышении своих показателей продуктивности.

Если компания считает себя инвестиционно привлекательной, однако никаких поступлений извне не происходит, стоит вопрос о том, правильно ли компания позиционирует свою привлекательность потенциальным инвесторам. Возможно, кроме официальной отчетности на официальном сайте следует предоставлять наглядные графики, презентации, описывающие изменение показателей в динамике, что позволит потенциальным инвесторам более детально изучить результаты деятельности компании.

Налоговая грамотность руководителя так же играет важную роль. Организация, находящаяся на общем режиме налогообложения, но по всем критериям подходящая по упрощенную, теряет определенную сумму денежных средств, которые могли бы пойти на развитие организации либо на погашение кредитных обязательств.

Таким образом, составляющие механизма управления, а именно методы как практическая составляющая воздействия на объект управления, должны постоянно совершенствоваться, подстраиваться под изменение внешней и внутренней среды фирмы. Именно непрерывный мониторинг «проблемных мест», выявление возможностей совершенствования способствует развитию и укреплению позиций организации на рынке. А в условиях кризиса производить такой мониторинг и делать организацию конкурентоспособной может только руководитель, знающий основы системы управления, содержание ее подсистем и область применения данных знаний.

Список литературы

1. Смирнов Э.А. Теория организации: учебное пособие / Э. А. Смирнов. - Москва : РИОР, 2009. - 143 с.;
2. Яркина Наталья Николаевна. Комплексность механизма управления предприятием [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnost-mehanizma-upravleniya-predpriyatiem>;
3. Токарь Н. В. О необходимости формирования инновационного механизма управления // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2012. №16. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-neobhodimosti-formirovaniya-innovatsionnogo-mehanizma-upravleniya>;
4. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента. Учебник. — 11-е изд., испр. - М.: Новое знание, 2009. — 336 с.

СИСТЕМА ДРАЙВЕРОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

Герасимов С.О.

научный руководитель канд. экон наук Еронкевич Н.Н.

Сибирский федеральный университет

Обеспечение устойчивости развития предприятия торговли требует использования и системы драйверов, позволяющих оценивать состояние развития хозяйствующего субъекта. Драйверы являются инструментом для обеспечения устойчивого развития предприятия торговли путем взаимодействия финансовых, социально-экономических, производственно-технических и прочих компонентов экономической системы. Под *драйверами устойчивого развития предприятия торговли* мы будем понимать поддающийся измерению фактор, используемый через показатель при осуществлении какого-либо вида деятельности. Драйвер - элемент стратегической программы, с помощью которой различные подразделения предприятия торговли могут обеспечивать устойчивое развитие организации. Как правило, в экономических системах рассматриваются драйверы для ключевых компонентов обеспечения устойчивости предприятия, без которых такие системы не смогут работать.

Система драйверов для практического её использования должна в оценке устойчивости развития удовлетворять следующим условиям: охватывать все стороны устойчивости развития торгового предприятия; иметь свойство верифицируемости (проверяемости) образующих систему драйверов; обладать базисом, который объединяет отдельные драйверы, входящие в экономическую систему, а именно, нацеленностью на сохранение устойчивого развития.

Система драйверов устойчивости развития предприятия торговли определяется в основном системой показателей планов хозяйствующего субъекта и должна содержать в себе сведения о выполнении предприятием торгово-производственной программы, затратах на производство и себестоимости выпущенной продукции, реализации продукции, финансовых результатах работы предприятия, состоянии хозяйственных средств и источников их образования.

Драйверы экономического развития предприятия торговли дают возможность повседневно следить за всеми хозяйственными операциями, совершаемыми на предприятии. Они дают возможность руководителю получить данные, проанализировать их и принять меры к улучшению работы предприятия. Например, изо дня в день затрачиваются средства на реализацию продукции; итоги этих затрат подводятся за месяц и выражаются в отчетах. Путем анализа этих данных руководитель предприятия может себе представить, за счет чего достигнута экономия и какие затраты слишком велики. В результате такого анализа намечаются дальнейшие мероприятия по снижению расходов. Анализ драйверов экономического развития является одним из главных отражений работы предприятия, средством выявления достижений и недостатков, имеющихся в работе. При помощи этого анализа возможно воздействовать на работу предприятия с целью её улучшения. Поэтому от правильности оценки драйверов экономического развития зависит правильность общей характеристики финансового состояния предприятия.

Основным принципом для оценки экономического развития предприятия выступает требование оценивать все хозяйственные ресурсы предприятия в сумме фактических затрат на их возведение, приобретение и изготовление.

Важнейшими драйверами экономического развития являются рентабельность вложенного капитала и темпы роста собственного (акционерного) капитала. Анализ драйверов экономического роста и прибыльности проводится по данным отчёта о совокупной прибыли и баланса.

В целом, регулярное составление финансовой отчетности на предприятии способствует росту полезности учётной информации для ТОП-менеджеров. Такая отчётность позволяет рассчитать экономическое развитие предприятия, провести анализ результатов его деятельности с позиции учредителей, определить и в дальнейшем контролировать драйверы экономического развития, значительно повысить качество бюджетирования и управления денежными потоками, а также прогнозировать потребность в финансировании хозяйственной деятельности.

Драйверы производительных сил предприятия торговли отражают стабильность производственного цикла предприятия, а также налаженность его ресурсного обеспечения.

В качестве примера драйвера данной категории можно привести показатель степени износа основных фондов предприятия торговли. По нашему мнению, нормативное значение данного показателя, позволяющее говорить об устойчивом развитии локальной розничной торговли не должно превышать 30%.

Драйверы организационной структуры предприятия торговли. В процессе деятельности предприятие имеет различные хозяйственные связи с другими предприятиями, в результате которых возникают различные взаимоотношения. Для реализации продукции предприятие приобретает различные товары, пользуется электроэнергией, водой и т.п., вырабатываемыми другими предприятиями, т.е. является покупателем [1]. К тому же предприятие розничной торговли реализует (продает) продукцию населению, т.е. является поставщиком.

Предприятие вступает в трудовые взаимоотношения с сотрудниками и служащими, и это также влечет за собой взаимоотношения с органами социального страхования и другими организациями и лицами.

На многих предприятиях торговли организационные факторы характеризуются устоявшейся оргструктурой, излишней централизацией, преобладанием вертикальных потоков информации, жесткостью в планировании, ориентацией на сложившиеся рынки и краткосрочную окупаемость, сложностью межотраслевых и межорганизационных взаимодействий. Отсюда следует рекомендация использования гибкой организационной структуры, демократического стиля управления, преобладания горизонтальных потоков информации, формирование целевых проблемных групп.

Со стороны персонала предприятия торговли также существуют:

- сопротивления переменам, которые могут породить такие последствия, как перестройка устоявшихся способов деятельности, изменение статуса, нарушение стереотипов поведения, необходимость поиска новой работы;
- сопротивление всему новому, поступающему извне;
- опасение наказаний за неуспех, боязнь неопределенности.

Поэтому важно поощрять такие социальные факторы, как обеспечение возможностей самореализации, творчества в работе, общественное признание, моральное поощрение, создание нормального здорового психологического климата в трудовом коллективе.

Весьма важная роль принадлежит банкам, с помощью которых большая часть расчетов между предприятиями осуществляется путем безналичных перечислений, а также предоставляется банковский кредит.



Драйверы социальной устойчивости предприятия торговли имеют большое значение в работе предприятия и показывают участие предприятия в реализации социальных программ. Они нужны для того, чтобы сравнение деловых итогов хозяйственной деятельности отдельных подразделений стало предметом общего интереса и изучения. Таким образом, драйверы социальной устойчивости предприятия торговли является средством изучения его работы сотрудниками.

Основной задачей оценки драйверов социальной устойчивости на предприятиях является правильное определение количества и качества труда, затраченного на реализацию продукции. Контролируя использование рабочего времени, содействуя росту производительности труда и снижению затрат, драйверы социальной устойчивости обеспечивают:

- 1) правильное и своевременное начисление заработной платы, причитающейся каждому сотруднику в отдельности и всем работникам на предприятии в целом с подразделением по категориям работникам, отделам и службам;
- 2) контроль за правильным использованием фонда заработной платы по категориям работников, отделам, службам и по предприятию в целом;
- 3) распределение сумм начисленной заработной платы по направлениям затрат в соответствии с местом и характером работы.

Драйверы потенциала развития предприятия торговли являются ведущей частью стратегической программы предприятия торговли. Они определяют уровень и направление развития всех подразделений торгового предприятия, что отражается в связях с другими драйверами устойчивости. Драйверы данной группы направлены на расширение и совершенствование торгового процесса, на обеспечение наиболее полного удовлетворения, как потребностей самого предприятия, так и его сотрудников.

Указанные драйверы должны лежать в основе оценки эффективности реализации стратегических программ по развитию торгового предприятия, а также задавать целевые значения инструментам достижения устойчивого развития предприятия торговли.

Особый интерес представляет модель жизненного цикла драйвера. Как правило, выделяют несколько фаз жизненного цикла, среди которых чаще всего называют следующие: зарождение и внедрение драйвера; период ускоренного роста; период замедленного роста; период зрелости; период затухания. Модификация жизненного цикла драйвера зависит от его характера и типа. Вместе с тем, фаза жизненного цикла драйвера, которая определяет выбор стратегии предприятия, является комплексной характеристикой и важна не только с точки значимости драйвера, но и с точки зрения изменения его интенсивности во времени.

Список литературы

1. Антонова Е.А., Переверзева Т.А. Оценка устойчивости развития предприятия торговли// журнал "Вестник Национальной академии туризма". -2014. - №3 (31) с.75-78
2. Антонова Е.А. Драйверы устойчивости предприятия торговли// Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). - СПб. - 2014. -№3, с.
3. Белякова Г.Я., Методологические подходы к формированию социальной устойчивости региональной экономической системы. монография, 2012.
4. Бобылев С. Н., Зубаревич Н. В., Соловьева С. В., Власов Ю. С. Устойчивое развитие: методология и методики измерения, Экономика, 2011. -360с.
5. Бородин А.И. Инструментарий стратегического управления устойчивым развитием промышленного предприятия / А. И. Бородин, Е. Стрельцова // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. Серия: Общественные и гуманитарные науки. – 2014. –№ 3(140). – С. 98-103.



ТАЛАНТ В СИСТЕМЕ ВЛИЯНИЯ ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ В УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Давыдова Н.А.

научный руководитель канд. экон. наук доц. Солодова Н.Г.

Байкальский государственный университет

Для достижения поставленных целей в любом деле, проекте или работе, например в спорте, несомненно, нужны чемпионы, соответственно чтоб добиться успеха в бизнесе, тоже нужны чемпионы. Таких чемпионов на рынке труда называют талантливым персоналом. Управление талантами на данный момент времени широко вошло в общую управленческую практику во всем мире.

Таланты – это те люди, которые открывают новые двери и могут идти в новом направлении, под другим углом посмотреть на задачу или сложившуюся ситуацию, увидеть, изменить работу предприятий в лучшую сторону, оставляя позади себя конкурентов. Либо благодаря своему единовременному трудовому вкладу в работу компании, могут демонстрировать и применять высокий уровень своего интеллектуального потенциала на протяжении длительного периода.

Управление талантами – это систематическое выявление, развитие, использование и удержание в организации тех талантливых людей, которые имеют для нее особую значимость либо с точки зрения своего высокого трудового или интеллектуального потенциала для будущего организации, либо потому что они решают сложные бизнес или операционные задачи, критически важные для организации. [1]

Если рассматривать с точки зрения бизнеса, талант – уникальная способность добиваться удивительных результатов, признаваемых, вознаграждаемых владельцами, менеджерами и потребителями.

Эти определения показывают и подчеркивают важность понимания того, что недостаточно просто привлекать людей с высоким потенциалом. Талантливому персоналу необходимо развитие, управление, сохранение тех людей, роль которых очень важна и значима для реализации спланированной стратегии, одинаково необходимы, как и подбор методов измерения возврата на инвестиции в управление талантами.

На сегодняшний день все больше организаций расширяют для себя эти понятия, проводя обширный поиск талантливых среди всех своих сотрудников и разрабатывая пути развития их сильных сторон и подтягивания слабых.

В области Talent Management перед организациями появляются три главных вопроса:

1. как и каким образом идентифицировать таланты и привлечь их в компанию?
2. с помощью, какой системы методов развивать и использовать таланты?
3. как удерживать талантливый персонал в своей организации?[2]

Дефицит талантливых сотрудников получается в том случае, если:

- компании приходится значительно сокращать число сотрудников, и весь объем работы падает на оставшихся работников;
- организация ведет жесткую рыночную политику в условиях многократного усиления конкурентоспособности;
- предприятие планирует внедрение кардинальных изменений;
- компания проводит активную рыночную политику и нацелена на интенсивный рост;

- открытие новых производственных филиалов, торговых точек;
- кадровый потенциал компании в целом ниже, чем у основных конкурентов;
- организация все больше задумывается о запуске новых масштабных проектов, позволяющих вывести на рынок новые продукты;
- открыть и развивать новые направлений деятельности;
- необходимо заполнить открывшиеся (или освободившиеся) новые управленческие позиции, а кадровый рынок не может так быстро обеспечить приток новых кандидатов с необходимой квалификации в необходимом количестве;
- выявлен дефицит узкоспециализированных кадров в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Компоненты системы управления талантами включают в себя:

- привлечение и отбор талантливый персонала;
- карьерное планирование;
- Оценка таланта;
- планирование замещений, преемственности;
- организационное развитие;
- управление эффективностью деятельности;
- развитие команд и индивидуумов;
- Удержание талантливый персонала

Эффективное управление талантами – расстановка талантов с правильными навыками на правильные позиции в правильное время.



Рис. 1 – Спрос, предложение и внешние факторы в управлении талантами

Силы, которые катализируют возрастающий интерес к талантам, представленные на Рисунке 1 – это высокопотенциальное сочетание внешних факторов, напрямую связанных с предложением, и внутренних организационных факторов, которые связаны со спросом на талантливый персонал.

Топ - менеджеры и HR-директора все чаще стали использовать управление талантами среди ключевых приоритетов своих организаций.

Цикл управления талантами включает в себя:

1. Создание интересного бренда, привлекательного для работников – важнейший фактор для привлечения талантов со стороны. Там, где это необходимо, материальным поощрениям могут быть противопоставлены альтернативные виды

поощрения и ценности работодателя, такие, например, как его социальная ответственность.

2. Развитие талантов.

Развитие талантов в общем понимании должно быть тесно связано с другими образовательными и развивающими инициативами. На каждой стадии интеллектуального и карьерного роста талантливых сотрудников необходимо проводить обучение по специально разработанным программам и развивать для максимально эффективного использования их потенциала. Развитие таланта требует как неформального, так и формального подхода к процессу обучения.

3. Управление талантами.

Инвестиции в менеджмент, лидерство и другие мероприятия по развитию будут положительно отражаться на удержании и сохранении талантов в компании. Организациям просто необходимо развивать культуру поведения и придерживаться, в рамках которой сотрудники будут нести ответственность за непрерывное совершенствование бизнес-процессов и заниматься развитием собственных интеллектуальных способностей и навыков.

4. Отслеживание и оценка эффективности управления талантами.

Универсальные правила разработки стратегии по работе с талантами и управлению ими:

1. Успешный подход к управлению талантами, заключается в четко разработанных и согласованных в рамках всей организации определениях, понятиях «Талант» и «Управление талантами». Формулирование этих понятий являются основой, на которой в дальнейшем будут базироваться стратегия работы с талантами и управление талантами.

2. Строгие требования обязательно предъявляются всем сторонам, вовлеченным в рабочий процесс по управлению талантами, относительно единства терминологии и понятности языка мероприятий по управлению талантами для всех его участников.

3. Проактивный стратегический подход к управлению талантами гарантирует серьезные преимущества для организации в рамках развития резерва талантов как ресурса удовлетворения стратегических потребностей организации.

4. Поддержка управления талантами должна исходить с самого верха управления и распространяться сверху вниз по всей организации.

5. Вовлечение в процесс управления талантами на ранней его стадии линейных руководителей критично для того, чтобы они стали приверженцами общекорпоративного подхода в управлении талантами.

6. Управление талантами способствует улучшению имиджа организации и поддержанию бренда организации, как успешного работодателя на рынке труда, в том числе помогает заинтересовать в организации новых талантливых сотрудников и сохранить имеющиеся кадры.

Подводя итог, можно сказать о том, что управление талантами – это динамический процесс, который должен систематически пересматриваться, чтобы всегда соответствовать организационным потребностям, идти в ногу со временем, оставляя позади конкурентов. В конечном итоге, успешная работа организации служит наиболее эффективной оценкой управления талантами.

Список литературы

1. Джой-Меттьюз Д., Меггисон Д., Сюрте М. Развитие человеческих ресурсов. - М.: Эксмо, 2006. - 432с.

2. Мордовии С.К. Управление развитием человеческого потенциала: теория, методология, инновации. Дисс...д.э.н. — СПб, 2004. - 316с.



ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

Донцова О.А., Чернышев Ю.А., Заико Н.В.

научный руководитель канд. экон. наук Герасимова Е.А.

Сибирский федеральный университет

Управление устойчивостью предприятия торговли является многоаспектным, поскольку устойчивость развития обуславливается совокупностью инструментов, которые подвергаются управляющему воздействию с целью достижения требований сохранения устойчивости предприятия.

Определения инструментов устойчивости развития предприятия в литературе раскрывают характерные свойства отдельных его видов. В общем виде дефиниция "инструмента" рассматривается как устройство, механизм или алгоритм, применяемые для влияния на объект: его измерения или изменения в целях достижения полезного эффекта[1]. И всё же ёмкого и однозначного определения инструментария комплексной оценки устойчивости развития предприятия на сегодняшний момент не существует, толкования его сущности зачастую противоречивы и бессистемны. В широком смысле оно включает фактически всё, что может быть применено при организации управления, производства, сбыта и т.д., обеспечивая в той или иной мере получение конечного результата в виде товара, услуги или процесса. На наш взгляд, инструментарий обеспечения комплексного устойчивого развития предприятия можно рассматривать как множества многообразных приемов, средств и способов, позволяющих упорядочить, направить и эффективно организовать процесс функционирования хозяйственной деятельности как самого предприятия, так и деятельность его персонала, развитие навыков и умений, включая методы принятия решений. Инструментарий обеспечения устойчивости развития выражается не только через финансово-экономические показатели деятельности предприятия, но и моделирование, анализ, нормативы экономической системы.

В литературе утвердилось представление о многообразии инструментальных средств, к которым относят:

- резервы, находящиеся в распоряжении предприятий торговли;
- инструменты мониторинга важнейших параметров деятельности предприятия;
- средства, применяемые для диверсификации экономических систем (торговых предприятий) и развития конкуренции в их внутренней среде;
- инструменты виртуального характера, создающие позитивный имидж предприятия, его инвестиционную привлекательность [2].

Следует отметить, что данный перечень инструментов не является полным, потому как разнообразие инструментальных средств обеспечения устойчивого развития экономических систем постоянно расширяется вместе с ростом числа факторов и условий данного процесса. В тоже время, такие инструменты обладают различной эффективностью и не могут быть квалифицированы в качестве универсальных; им необходима адаптация к конкретным ситуациям, кризисным факторам, формирующих во внешней среде развития, специфическим условиям развития отрасли и др.

Чем шире перечень анализируемых инструментов, тем больше возможностей для глубокого анализа тенденций развития торгового предприятия, оценки эффективности использования ресурсов предприятия. Это позволит наиболее точно

определять, каким именно ресурсам торгового предприятия необходимо уделять повышенное внимание, эффективность каких инструментов обеспечения устойчивости необходимо увеличивать. Такие инструменты формирования и оптимизации деятельности предприятия позволяют учесть изменения и своевременно принять решения о повышении эффективности использования ресурсов.

Мы считаем, что оценка уровня эффективности деятельности предприятия и исследование воздействующих на него факторов является составной частью системы управления предприятием и важной предпосылкой коммерческого успеха. Развитие устойчивости предприятия, а значит и повышение эффективности его хозяйственной деятельности, является важным условием обеспечения конкурентоспособности предприятия торговли на рынке.

Исходя из видов устойчивости развития предприятия, можно выделить функциональные виды инструментов: финансовые, организационные, социальные, производственно-технические, информационные.

Финансовые инструменты - одна из основных экономических категорий. Следует отметить, что понятие «финансовые инструменты» имеет различные трактовки.

Так, например, В.В. Ковалев считает, что первоначально было распространено упрощенное определение, согласно которому выделялись три основные категории финансовых инструментов: кредитные инструменты, денежные средства и способы участия в уставном капитале. При развитии рынков капитала и появлении новых видов финансовых обязательств, активов и операций с ними дефиниция уточнялась.

Финансовую устойчивость можно представить как уровень экономических процессов следует сопоставлять с затратами. Финансовая устойчивость характеризует достижение стратегических целей с наименьшими затратами средств, а именно показывает, какой суммой вложений средств и ресурсов или общих затрат достигается результат.

Финансовая устойчивость предприятия характеризуется системой абсолютных и относительных показателей. Наиболее обобщающим показателем финансовой устойчивости является соответствие величины источников (собственных и заёмных) средств для формирования запасов. Платежеспособность предприятия, как один из показателей, определяет его способность собственными средствами своевременно и полностью удовлетворять все имеющиеся обязательства.

Углубление и развитие анализа методик, применяемых для оценки обеспечения устойчивости развития предприятия, выступают необходимым условием постоянной работы торгового предприятия и дают возможность предвидеть коммерческую и хозяйственную ситуацию для достижения устойчивого состояния.

Список литературы

1. Абязова Н.О. Управление социальным развитием организации- М.: ИНФРА-М, 2014.-416с.
2. Антонова Е.А., Переверзева Т.А. Оценка устойчивости развития предприятия торговли// журнал "Вестник Национальной академии туризма". -2014. - №3 (31) с.75-78
3. Бородин А.И. Инструментарий стратегического управления устойчивым развитием промышленного предприятия / А. И. Бородин, Е. Стрельцова // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. Серия: Общественные и гуманитарные науки. – 2014. –№ 3(140). – С. 98-103.



ПРОЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ СТРУКТУРНОГО ХАРАКТЕРА В РАЗВИТИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Дьякова А. А.

научный руководитель канд. экон. наук Щедрина И. В.

Сибирский федеральный университет

Деятельность и развитие любого предприятия, вне зависимости от вида его деятельности, невозможны без человеческих ресурсов. Люди, работающие в организации, занимаются различными видами работ, поэтому работа в организации должна быть разделена и скоординирована. Способ деления труда и уровней управления зависит от следующих особенностей организации:

- типы производимой продукции;
- используемые технологии;
- степень диверсифицированности организации;
- размеры организации.

В совокупности набор приведенных выше признаков создает уникальную для каждой организации структуру управления. Структура управления – это совокупность специализированных функциональных подразделений, взаимосвязанных в процессе обоснования, выработки, принятия и реализации управленческих решений, которая определяет форму деления управленческих решений по уровням, а, следовательно, и само число уровней управления.¹

Структура управления существует для того, чтобы организация могла осуществлять свою деятельность, является основой порядка и дисциплины, благодаря чему действия организации могут планироваться, организовываться, направляться и координироваться. Но, к сожалению, сама структура может порождать проблемы в организации. Большинство ошибок в структуре управления возникает при её проектировании. Среди таких ошибок можно выделить следующие:

а) неэффективное распределение нагрузки на руководителей, вызванное либо слишком большим объемом возложенных на него задач, сферы контроля, либо возложением задач, не соответствующих квалификации или уровню управления руководителя.

б) необоснованно завышенное количество уровней управления. Данная ошибка, допущенная при проектировании структуры управления, приводит к замедлению скорости принятия и реализации управленческих решений, а также приводит к увеличению затрат на содержание дополнительных уровней.

в) нерациональная система информационных потоков, заключающаяся в излишней бюрократии, которая замедляет процесс передачи информации от низших слоев управления к высшим и наоборот.

г) несоответствие целей организации и целей структуры управления. Например, целью организации является создание положительного имиджа на рынке, но при этом цель отдела продаж – реализовать как можно больше продукции, при этом для максимизации продаж используются агрессивные методы продвижения.

д) неэффективные кадры управления, которые изначально были взяты не на ту должность, не обладали необходимыми компетенциями либо их личная цель не согласуется с целью организации, в которой они работают.

¹ Словарь-справочник терминов нормативно-технической документации. academic.ru. 2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://normative_reference_dictionary.academic.ru/75418

е) высокая степень централизации, также снижающая скорость разработки и реализации управленческого решения.

ж) отсутствие изменений в структуре, позволяющих ей подстраиваться под изменения среды, что в конечном итоге способно привести к снижению эффективности функционирования структуры. Например, сохранение линейной структуры управления организацией, в то время как применение линейно-функциональной структуры является более целесообразным в связи с произошедшими в среде изменениями.

Отличительной особенностью проблем структуры управления является способ их проявления. Одна проблема структурного характера способна проявляться в разных организациях по-разному, что зависит от особенностей персонала и самой организации. Наиболее распространенные проявления таких проблем приведены на рис. 1.



Рисунок 1 - Симптомы структурных проблем организации

Из рисунка видим, что проблемы в структуре управления влияют как на социально-психологические (низкая мотивация персонала, конфликты, запоздалые и неправильные решения, неадекватная реакция на изменение обстоятельств) показатели, так и на экономические (рост расходов, невыполнение поставленных целей организации).

В заключении следует сказать, что диагностика системы управления и устранение обнаруженных проблем является важным моментом для устойчивого развития организации. В противном случае возможно постепенное наращение проблем структурного характера, которое будет иметь негативные последствия на деятельность персонала, вызовет рост расходов, что в конечном итоге способно привести к снижению основных экономических показателей.

Список литературы

1. Розенков Д. А., Леонтьев Р. Г. Классический менеджмент: организационные структуры управления : учеб. пособие – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2012.
2. Жемчугов А. М. Оптимальная организационная структура предприятия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://corpsys.ru/Articles/Structure/Optimal_Organizational_Structure.aspx
3. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Г. Минцберг ; пер. с англ. Д. Раевской ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 2002.
4. Арутюнова Д.В., «Стратегический менеджмент», Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010.
5. Коротков Э. М. Менеджмент: учебник по направлению и специальности "Менеджмент" / Э. М. Коротков. - М. : Юрайт, 2011. - 640 с.

ПРОЦЕСС СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В НЕСТАБИЛЬНОЙ БИЗНЕС-СРЕДЕ

Еронкевич Н.Н.

Сибирский федеральный университет

Устойчивое развитие предприятия является ключевым моментом в управлении компании, особенно при нестабильном и непредсказуемом организационном окружении.

Оценивая, существующее положение дел на рынке, стоит отметить, что уровень инфляции в последнее время увеличивается более высокими темпами, чем несколько лет назад, так в 2013 г. она составляла 6,47%, в 2014 – 11,35%, а в 2015 - уже 12,91%. Несмотря на то, что рост среднедушевого дохода населения России в эти годы также увеличивается (в 2013 году среднедушевой доход равен 25 928,2 руб., в 2014 г. – 27 765,7 руб., в 2015 – 30 514, 4 руб.)^[3], но его темпы (в среднем это увеличение составляет 8,5% в год) не так велики, как у инфляции, что указывает на снижение реальных доходов населения. В связи с чем конкурирующие предприятия не могут в полной мере обеспечить себе прибыль от продаж за счет такого инструмента, как увеличение отпускных цен, иначе произойдет отток его клиентов. В связи с чем необходимо применять новые технологии управления.

Рассмотрим процесс стратегического управления устойчивостью предприятия:

1. Для эффективного управления изначально нужно подойти к формированию команды профессионалов, способной генерировать идеи по достижению целей организации. Далее реализуются уже основные мероприятия такие как осознание реалий, в которых находится предприятие, затем создается система критериев и показателей, обеспечивающих рост стоимости компании, на основании этого уже формируется политика управления устойчивым развитием организации, где особое внимание уделяется развитию ресурсного потенциала на основе инновационных технологий.

2. Структурные изменения (реинжиниринг бизнес-процессов предприятия). На данном этапе первостепенными будут те процессы, которые позволяют осуществлять ресурсосбережение и вторичное использование либо переработку, а также соответствовать государственным нормам и стандартам качества, что позволит повысить деловую репутацию предприятия, а значит даст ему определенное количество конкурентных преимуществ, и снижение затрат на первоначальном этапе создания продукта^[1]. Добиваясь роста рыночной стоимости компании в рамках управления рассмотренными выше элементами, предприятие автоматически повышает имидж организации и репутацию в глазах контрагентов, так как в последнее время наблюдается постоянно возрастающий интерес к сохранению окружающей среды у потребителей и государства, то одновременно обеспечивает себя и устойчивым развитием. Рассматривая более подробно бизнес-процессы, связанные с ресурсосбережением, вторичной переработкой, нормативными требованиями и репутацией, следует отметить их плотную взаимосвязь (рис. 1):

- *Ресурсосбережение*. Любая компания потребляет все большее количество ресурсов с каждым новым этапом своего развития. Данный процесс можно сопровождать без дополнительных затрат, направленных на приобретение

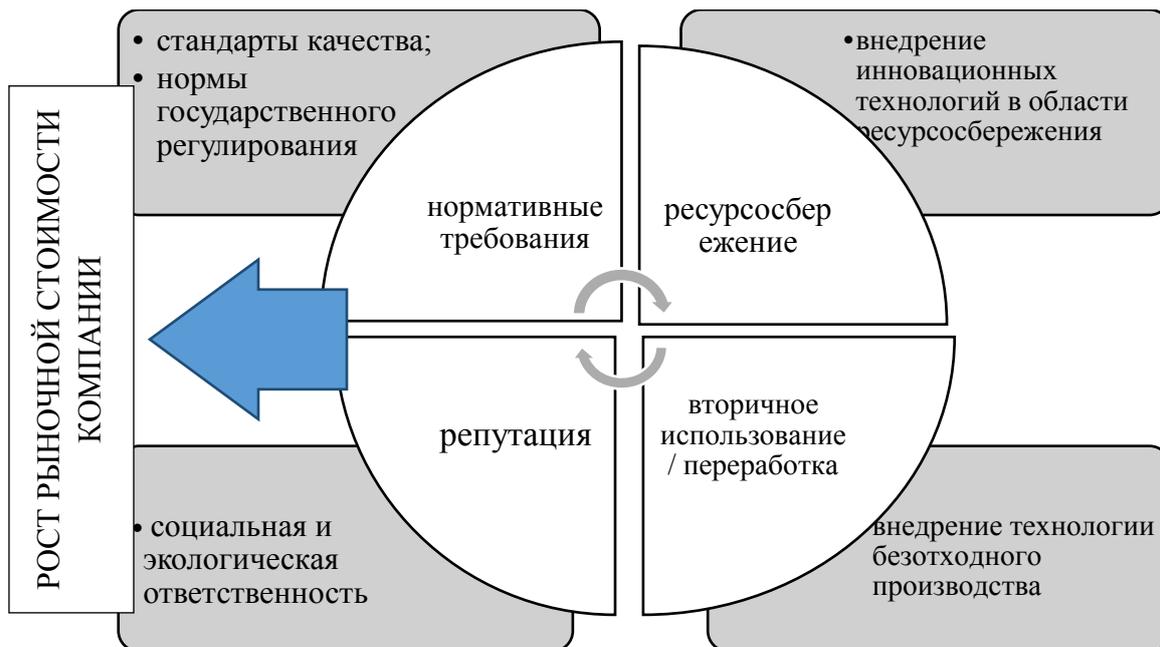


Рис. 1 – Взаимосвязь рассматриваемых факторов в стратегическом управлении устойчивостью предприятия

увеличенного объема ресурсов, при этом потери прежних темпов развития наблюдаться не будут:

- внедрение инновационных технологий в области энергосбережения, включая и использование альтернативных источников выработки электроэнергии;
- уменьшение веса упаковочного материала, что не только снижает ресурсопотребление, но и транспортные расходы;
- совершенствование процесса закупок, что позволяет уменьшить затраты на хранение сырья, материалов и товаров;
- внедрение методов бережливого производства;
- вторичная переработка и т.д.

- *Вторичная переработка или использование.* В следствии того, что утилизация отходов производства требует дополнительных средств, то следует данные отходы либо вторично использовать, либо перерабатывать:

- переработка отходов с целью получения экологического топлива;
- создание нового продукта в результате переработки остатков сырья;
- принятие собственной тары у потребителей;
- использование сырья, которое можно переработать и т.д.

- *Нормативные требования.* В современной России все больше внимания государство уделяет нормативным стандартам и актам, создавая новые условия развития для организаций, поэтому важно обращать внимание на такие нормативные требования, как:

- стандарты качества;
- уровень шума и загрязнений, выбрасываемых в окружающую среду;
- нормативны акты, касающиеся транспорта;
- закон о сохранении и восстановлении ресурсов и так далее, каждое предприятие, в зависимости от сферы деятельности имеет свой перечень специфичных нормативных требований, которым оно должно придерживаться иначе осуществление деятельности будет невозможным.

- *Репутация*. Компании с хорошей репутацией имеют большое количество конкурентных преимуществ, так как к ним не только лояльно относятся потребители, формируя выручку организации, но и поставщики, которым важны устойчивые партнерские отношения, где можно уже рассчитывать и на льготные условия, а также лояльность проявляется среди сотрудников, в результате чего возникает высококвалифицированный производительный коллектив. Формируется репутация в рамках ресурсного потенциала следующим образом:

- участие в охране окружающей среды, за счет вторичной переработки / использования сырья и ресурсосбережения;
- внедрение новых экологически эффективных мощностей;
- обустройство санитарно-защитных зон;
- этичное поведение компании и т.д.

В процессе внедрения и преобразования данных элементов у организации происходят изменения в самой системе управления, что необходимо обязательно учитывать и контролировать данный процесс.

3. На данном этапе стратегических изменений предприятие становится инвестиционно привлекательным, т.к. после закупочных преобразований, возникает потребность в активизации процессов совершенствования продуктов, способов производства и продвижения товара или услуги на рынок. Предприятие входит в стадию устойчивого качественного роста с высокими конкурентными позициями, на основе сформированного ресурсного потенциала, где ключевыми новшествами выступают продуктовые, технологические и организационно – технические.

4. На завершающей стадии управления устойчивым развитием предприятия на основе формирования ресурсного потенциала будут происходить организационно-управленческие преобразования^[2]. Создается новая модель предприятия, которое обладает гибкостью и высокой адаптивностью к изменениям отраслевого и рыночного характера.

Таким образом, внедрение процесса стратегического управления устойчивостью предприятия является достаточно эффективным, так как позволяет сформировать новшества, которые позволяют обеспечить создание новой саморазвивающейся модели предприятия с инновационно активной внутренней средой, что позволяет наращивать рыночную стоимость компании.

Список литературы

1. Антонова Е.А. Управление устойчивым развитием сферы услуг с использованием рыночных инструментов: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Спб, 2014. - 24 с.
2. Мительман С. Логика диверсификации бизнеса // Журнал "Управление компанией" – 2013. - №8. – С.42–46.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Электронный ресурс. Режим доступа: www.gks.ru.



**ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР
В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ**

Завьялова Т. И.

научный руководитель д-р экон. наук, проф Чаплина А.Н.

Сибирский федеральный университет

В настоящее время российские предприятия осуществляют свою деятельность в негативных условиях как субъективного, так и объективного характера. Ограниченность всех видов ресурсов совместно с финансово-экономическими проблемами обеспечивает предпринимательским структурам существенные барьеры, препятствующие развитию. Все это, в целом, значительно влияет на восприимчивость предпринимательских структур к требованиям рынка, связанным с инновационным развитием, а также оказывает влияние и на их устойчивость и конкурентоспособность. На современном этапе развития рыночных отношений возникает необходимость в использовании новых механизмов и подходов к формированию стратегической устойчивости предпринимательских структур. На сегодняшний день нет страны, где бы соревнование за лидерство на мировых рынках не было бы связано с инновациями. Внедрение инноваций на предприятиях приводит к улучшению качества продукции для удовлетворения спроса потребителей, обновлению номенклатуры выпускаемых товаров, максимизации прибыли и минимизации издержек, что приводит к повышению эффективности работы субъектов хозяйствования.

Однако чтобы достичь устойчивого инновационного развития, предпринимательским структурам необходимо предвидеть наличие потенциала для роста, функционирования и дальнейшего развития. Немногие компании России имеют сильный инновационный потенциал, но еще меньше могут эффективно его использовать. В результате накопленный технологический, научно-исследовательский и инновационный потенциал предприятий имеет недостаточное использование в реальном секторе экономики, что приводит к низкому рейтингу национальной конкурентоспособности России (страна занимает 42-е место из 59 возможных, по версии IMD). Именно по этой причине Россия нуждается в смене управленческой модели во всех сферах предпринимательства. Если до этого менеджмент предприятия рассматривался как реакция на серьезные изменения внешней среды, которые трудно предсказать, то теперь управление рассматривается как набор таких ключевых компетенций, которые дают возможность заранее согласовать выбранное направление развития предпринимательской структуры с планируемыми научно-технологическими и макроэкономическими тенденциями и результатами¹. На сегодняшний день недостаточно создавать экономические механизмы, которые будут стимулировать реализацию инновационной деятельности и повышение инновационной активности предприятий, а также способствовать достижению необходимых экономических эффектов.

В современных условиях развития экономики перед руководителями стоит проблема перестройки существующих систем, принципов, методов и механизмов

¹ Дудин М.Н. Обеспечение стратегической устойчивости предпринимательских структур в условиях инновационного развития./Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. – Москва, 2013г. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economy-lib.com/obespechenie-strategicheskoy-ustoychivosti-predprinimatelskih-struktur-v-usloviyah-innovatsionnogo-razvitiya>

управления устойчивостью предпринимательских структур с точки зрения инновационного подхода. Это одно из главных и решающих условий выхода из кризиса, так как активная инновационная деятельность, оказывающая решающее воздействие на экономический рост в долгосрочной перспективе, обеспечивает стратегическую устойчивость предприятия. Обеспечение стратегической устойчивости предпринимательских структур в условиях инновационного развития выступает современной экономической и социальной концепцией, основу которой составляет инновационное развитие всех видов и форм предпринимательства. Развитие малого и среднего бизнеса является основой роста и успешного функционирования крупного и крупнейшего предпринимательства. При отсутствии устойчивости предпринимательских структур нарушается макроэкономическое стабильное развитие, и как следствие, происходит снижение темпов национального роста. Поскольку любая национальная социально-экономическая система является подсистемой мировой (глобальной) системы, соответственно, потеря устойчивости и стабильности развития на национальном уровне приведет к негативным изменениям устойчивости развития на мировом уровне. Поэтому весьма актуальным и важным является поиск концептуальных подходов, комплексных исследований, направлений и инструментов управления, восприимчивых к инновациям и обеспечивающих стратегическую устойчивость предпринимательских структур.

Устойчивость является одной из важнейших характеристик предпринимательской структуры, которая отражает уровень развития и способность предприятия эффективно функционировать в изменяющихся условиях рыночной конкурентной среды. Под развитием предпринимательской структуры понимается последовательный и целенаправленный процесс обновления или изменения ее качества. Обеспечение устойчивости – одно из важнейших стратегических направлений менеджмента предприятия². Устойчивость предпринимательской структуры – это способность к самосохранению и развитию в ответ на изменения, происходящие во внешней среде. Предпринимательская структура более устойчива и конкурентоспособна, когда ее внутренняя среда успешно справляется с внешними негативными воздействиями. Различные виды устойчивости, классифицируемые по критериям, разработанным на базе системного подхода, в основе которого лежит анализ отдельных сфер (элементов) предприятия: экономики, финансов, инноваций, производства, кадров, маркетинга и т.д., способствуют более точной разработке и принятию стратегических управленческих решений, направленных на повышение конкурентоспособности предпринимательских структур.

Понятие стратегической устойчивости возникает в связи с необходимостью достижения долгосрочной устойчивости предпринимательских структур. Такая необходимость связана с ростом и укрупнением бизнеса. Стратегическая устойчивость означает способность предприятия длительное время создавать, развивать и сохранять высокий уровень инновационной активности, а также конкурентные преимущества на рынке, обеспечивая, таким образом, определенный уровень ликвидности, платежеспособности и рентабельности. Стратегическая устойчивость предпринимательских структур – это совокупность взаимосвязанных подсистем (производственной, технологической, маркетинговой, кадровой, финансовой, экологической, инновационной, организационной и др.), взаимодействие которых способно адаптировать предпринимательскую структуру к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды, сохранять конкурентные преимущества. По мнению

² Григорян Е. С. Классификация видов устойчивости предприятия // Концепт. – Пенза: 2015. – № 03 (март) [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-vidov-ustoychivosti-predpriyatiya>

ряда авторов, система стратегической устойчивости предпринимательских структур состоит из нескольких иерархических уровней, соотнесенных с внешней и внутренней стратегической устойчивостью (рис. 1). Внешняя (рыночная) стратегическая устойчивость проявляется в конкурентоспособности предприятия, в его возможности создавать и сохранять конкурентные преимущества, повышать свою стоимость. Внутренняя (корпоративная) стратегическая устойчивость проявляется в способности сохранять целостность предприятия. Подсистемами внутренней стратегической устойчивости предприятия являются функциональная и оперативная, последняя представляет собой ядро стратегической устойчивости организации.

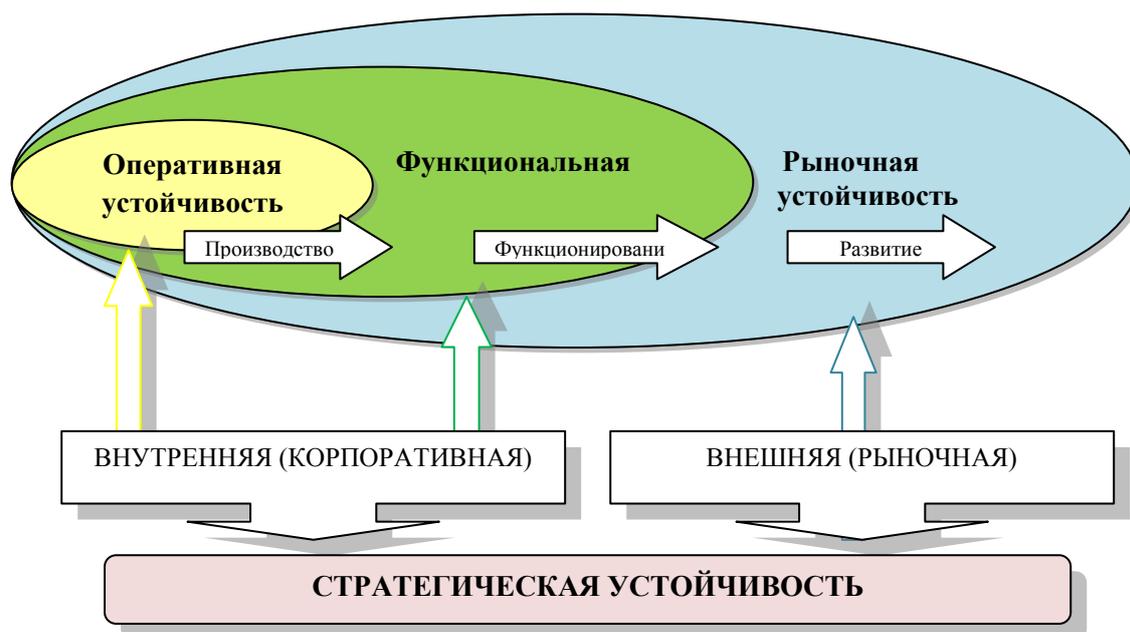


Рис. 1 – Уровни стратегической устойчивости предпринимательских структур

Как отмечено выше, ключевым фактором стратегического развития являются инновации, поэтому в современных условиях инновационное развитие предпринимательских структур – главный критерий обеспечения эффективного роста, функционирования и поддержания высокого уровня конкурентоспособности.

Взаимодействие стратегического и инновационного управления является важным рычагом, запускающим повышение эффективности деятельности предпринимательских структур. Это связано с тем, что инновации обеспечивают перспективный путь развития предприятий. Внедрение инновационных технологий, развитие новых рынков, разработка ранее не известных товаров и услуг – все это формирует дополнительные финансовые источники и позволяет предпринимательским структурам быть конкурентоспособными на рынке.

Формирование благоприятных условий для функционирования, развития и обеспечения стратегической устойчивости предприятий всех регионов позволит ускорить экономический рост страны, что отвечает современным требованиям мировой экономики и является актуальным развитием предпринимательских структур инновационного типа.

Существует ряд факторов, определяющих условия инновационного развития предпринимательских структур³.



Рис. 2 - Факторы, определяющие условия инновационного развития предпринимательских структур

Предпринимательство на сегодняшний день приобретает особую важность и значимость в условиях перехода к инновационному типу развития. Инновационное развитие предпринимательских структур – это процесс последовательного, целенаправленного движения организаций к сбалансированному инновационному состоянию под воздействием различных внешних и внутренних факторов, которые определяют устойчивость организационно-функциональной системы организации в условиях глобализации, которая характеризуется результатом качества, достигнутым в зависимости от интенсивности и скорости инновационных процессов на предприятии.

Если российские предприятия будут направлены на стратегическую инновационную устойчивость, то это приведет не только к повышению эффективности производства, но и к обеспечению выхода экономики из кризисного состояния.

Список литературы

1. Дудин М.Н. Обеспечение стратегической устойчивости предпринимательских структур в условиях инновационного развития./Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. – Москва, 2013г. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economy-lib.com/obespechenie-strategicheskoy-ustoychivosti-predprinimatelskih-struktur-v-usloviyah-innovatsionnogo-razvitiya>
2. Григорян Е. С. Классификация видов устойчивости предприятия // Концепт. – Пенза: 2015. – № 03 (март) [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-vidov-ustoychivosti-predpriyatiya>
3. Кузык, Б. Н. Россия – 2050, стратегия инновационного прорыва / Б.Н. Кузык, Ю.В. Яковец. // 2-е изд., доп. М.: ЗАО «Издательство «Экономика» – 2010. – 624с.

³ Кузык, Б. Н. Россия – 2050, стратегия инновационного прорыва / Б.Н. Кузык, Ю.В. Яковец. // 2-е изд., доп. М.: ЗАО «Издательство «Экономика» – 2010. – 624с.

УПРАВЛЕНИЕ ВНЕДРЕНИЕМ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ БАНКА

Карагезян А.В.

научный руководитель доктор экон. наук, проф. Ферова И.С.

Сибирский федеральный университет

Современное развитие банковской системы России характеризуется значительным количеством финансово-кредитных учреждений, все большим появлением иностранных игроков на отечественном банковском рынке, а, следовательно, усилением конкуренции.

Такие тенденции заставляют банки переходить к инновационному пути развития, успех которого зависит от уровня использования ими своего инновационного потенциала.

При любых обстоятельствах банк должен активизировать свою деятельность и использовать новейшие достижения научно-технического прогресса. Любая организация, в том числе и коммерческий банк, осознает необходимость формализации инновационного процесса и постепенно осуществляет ее. Инновационная деятельность выделяется как специфический его объект, отделенный от обычных производственных процессов.

В связи с этим особую актуальность приобретает процесс выбора индивидуальной инновационной стратегии для каждого банка, от которого зависит, в какое русло будет направлено развитие инновационной деятельности данного учреждения.

Термин "стратегия" современной экономической наукой трактуется как набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности. Кроме того, у каждого отдельно взятого банка разное качество анализа окружающей среды и определенность его результатов, открывает дополнительные возможности для дальнейшего закрепления и расширения своих позиций на рынке. Именно это и определяет индивидуальные подходы каждого финансового учреждения к определению собственных стратегий. Для успешного функционирования банка, необходимо руководствоваться следующими принципами:

- создание стимулов для выявления тенденций и выделение идей, которые являются предпосылками для инноваций;
- сознательная недогрузка интеллектуального потенциала банка в расчете на спонтанное возникновение идей и предложений, которые могут положительно влиять на развитие продуктового ряда банка;
- оптимизация уровней управления (в сторону сокращения) для ускорения цикла любого инновационного процесса;
- минимизация сроков разработки и внедрения банковских продуктов;
- ориентирования всей инновационной деятельности банка на потребителя продуктов с возможностью контроля по первым результатам внедрения инноваций.

Отметим что, при внедрении нового продукта (в случае улучшенной инновации) не обязательно начинать с нуля, достаточно модифицировать один из уже существующих бизнес процессов и разработать для него технологическую карту процесса.¹ Многие банковские учреждения расширяли перечень операций через мобильный телефон, которые можно было осуществить с помощью СМС. С

¹ Пыткина С.А., Зике Р.В. Генезис понятий «Управление, регулирование, надзор» в банковской деятельности // Российское предпринимательство. — 2013. — № 11 (233). — С. 37-43.

распространением смартфонов значительно расширились и возможности мобильного банкинга, поэтому банкиры продолжают расширять перечень продуктов для различных моделей гаджетов. По их помощи теперь можно осуществить большинство операций с собственными счетами. По мнению экспертов, мобильный телефон уже через несколько лет заменит пластиковую карточку как средство платежа. Идентификация клиента будет происходить благодаря NFC чипам, вмонтированным в телефон.

Прорывом в банковских технологиях последних лет и ключевой новацией будущего десятилетия будет интернет-банкинг, который уже сегодня предлагает клиентам значительное количество банков. Стремительному развитию удаленного доступа к своему счету и осуществлению соответствующих операций способствует рост численности интернет-пользователей.

Инновации для банковской сферы - это основа развития. Высокие компьютерные, инновационные технологии являются основой для глобализации финансовой сферы. Особую актуальность приобретает развитие научных исследований инновационные стратегии банка в условиях мировой глобализации. Как и во многих постсоветских странах, население в России не подготовлено к восприятию банков как финансовых советников по вопросам пользования инновациями в банковской сфере (мобильным банкингом, интернет банкингом, скоринг и т.д.).

Это сдерживает развитие банков, ограничивает их возможности по повышению конкурентоспособности на мировых финансовых рынках. На развитие банковских инноваций в России существенно влияют несовершенная законодательная база по защите прав интеллектуальной собственности, а также регулирования сфер, которые касаются внедрения инноваций. Кроме налаживания эффективных коммуникационных каналов, такие инновационные проекты способствуют росту уровня финансовой грамотности населения, а также помогают оптимизировать расходы финансового учреждения на утверждения положительного имиджа и оптимизации перечня банковских продуктов.²

Для потребителей такие технологии упрощают доступ к необходимой информации, позволяют экономить время и экономить средства на обслуживание в банке.

Полный охват рынка расширяет стратегические возможности для увеличения присутствия банка на рынке. Улучшение качества оказания маркетинговых услуг или расширение ассортимента продуктов и услуг, внедрение финансовых инноваций, усиление маркетинга - все это могло бы служить средством более полного охвата рынка. Банкам, которые отстают от естественного роста рынка, необходимо догонять лидеров в периоде, когда конкуренция становится более интенсивной, а возможности сокращаются. В таком случае те, которые отстают, приобретают определенные преимущества, так как могут учесть опыт других коммерческих банков.

При разработке новых продуктов и услуг, банк, продолжает укреплять свои позиции на традиционных рынках, параллельно увеличивает количество новых банковских продуктов. При проникновении на новые рынки, банк поддерживает имеющиеся продукты, одновременно завоевывая новые сферы рынка, что означает поиск новых сегментов, использование новых методов в продвижении продуктов и услуг или завоевания новых региональных рынков.

Совершенствование инновационной деятельности коммерческих банков следует проводить комплексно, одновременно с различными организационно-экономическими направлениями, подчиненными единому стратегическому замыслу, ориентирующейся

² Булгакова Л.Г. Роль банков в финансировании инвестиционных проектов // Банковское дело. – 2013. – №1 – С. 45-51

на удовлетворении потребностей клиента в инновациях, а также на успешную реализацию банковской инновационной политики.

Комплексный подход к управлению банковской инновационной деятельностью включает:

- SWOT- анализ инновационных возможностей банка (определение сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз)
- Совершенствование планирования инновационной деятельности;
- Изучение существующих и потенциальных рынков для осуществления инноваций;
- Оптимизацию организационной структуры банка;
- Разработку новых и совершенствование имеющихся продуктов и услуг банка;
- Предложение продуктов и услуг таким образом, чтобы привлечь внимание к инновационной деятельности банка как можно большего количества клиентов;
- Активизации работы по привлечению новых клиентов;
- Постоянный контроль за повышением качества обслуживания клиентов.

Чтобы улучшить менеджмент инновационной деятельности коммерческих банков целесообразно использование так называемого управления по целям, что представляет собой процесс, который состоит из четырех этапов:

- 1) разработка четких целей инновационной деятельности;
- 2) разработка реалистичных планов их достижения (Стратегий);
- 3) систематический контроль и оценка результатов инновационной деятельности;
- 4) корректирующие меры для достижения запланированных результатов.

Главной целью совершенствования управления банковской инновационной деятельностью, является оптимальное увеличение прибыли, это может быть достигнуто только при эффективной координации работы всех главных служб банка: маркетинговой, производственно-технологической, кадровой и финансовой.

Сегодня банковские инновации становятся одним из важнейших факторов успеха в банковской деятельности наряду с эффективным менеджментом, маркетингом и новейшими технологиями. Задачей отечественных банков является использование опыта, который уже есть в развитых странах.

Таким образом, в современных условиях залогом успешной работы банковских учреждений становится разработка и реализация инновационных стратегий, которые ориентированы на создании максимальной потребительской ценности для клиентов, позволяющие обеспечивать и удерживать конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе.

Банковские инновации стали основными ресурсами интенсификации деятельности кредитных учреждений благодаря расширению спектра каналов продаж продуктов и услуг за счет телекоммуникационных возможностей, в первую очередь-глобальной сети Интернет.

Список литературы

1. Булгакова Л.Г. Роль банков в финансировании инвестиционных проектов // Банковское дело. – 2013. – №1 – С. 45-51



2. Пыткина С.А., Зике Р.В. Генезис понятий «управление, регулирование, надзор» в банковской деятельности // Российское предпринимательство. — 2013. — № 11 (233). — С. 37-43
3. Сайт «Инвестиционные возможности России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ivr.ru/>
4. Семенюта О.Г. Теоретические основы исследования инфраструктуры рынка банковских услуг // Финансовые исследования / 2011 - № 2 – С. 36-38



ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА 2008 ГОДА НА ЕДИНУЮ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННУЮ ПОЛИТИКУ ЕС

Киреева А.А.

научный руководитель д-р ист. наук Лицарева Е.Ю.

Томский государственный университет

Сельское хозяйство и его продовольственный сектор играют жизненно важную роль в Европейском Союзе. Большая часть бюджета Европейского Союза идет на поддержание рынка сельскохозяйственных товаров и развитие сельских территорий. Оба эти направления реализуются через единую сельскохозяйственную политику Европейского Союза, которая формирует основы его деятельности в области сельского хозяйства, продовольственной безопасности и развития сельских районов на территории Европейского Союза.

Кризис 2008 года стал серьезным испытанием для Европейского Союза. К концу 2008 года в странах Европейского Союза экономического роста не наблюдалось. Для экономики Европейского Союза 2009 год стал самым тяжелым со времен Великой Депрессии: произошло снижение ВВП, повысился уровень безработицы, произошло сокращение инвестиций и т. д. Например, падение совокупного ВВП составило 4%, безработица возросла до 9 млн. чел, а совокупный государственный долг стран Европейского Союза возрос почти до 75%¹.

В результате мирового финансового кризиса произошло резкое снижение цен на сельскохозяйственную продукцию. Резкое снижение закупочных цен, в особенности на зерновые и молоко, привело в 2009 году к падению добавленной стоимости сельскохозяйственной продукции на 26,7%². Доходы предприятий, занятые в сельском хозяйстве, в кризисные годы существенно снизились: средняя прибыль на одно предприятие снизилась на 8,5%³. В 2009 — 2010 гг из-за падения цен на зерновые произошло сокращении прибыли земледельческих хозяйств на 25% по сравнению с предыдущим хозяйственным годом⁴. К 2010 — 2011 гг уже наблюдалась стабильная тенденция к повышению закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию, примерно на 13%⁵.

Европейский Союз в рамках единой сельскохозяйственной политики предоставляет прямые субсидии предприятиям, занятым в сфере сельскохозяйственного производства, и землевладельцам. Прямые субсидии выплачиваются в полном объеме лишь в том случае, если соблюдаются условия сельскохозяйственной практики, содержащейся в «Cross Compliance»⁶, правовые предписания ЕС и если сельскохозяйственные площади сохраняются в хорошем сельскохозяйственном и экологическом состоянии. Более того, сельскохозяйственные предприятия с экологическим ведением хозяйства получают значительно более высокие государственные субсидии, чем предприятия с традиционным методом

¹ Буторина О.В. Причины и последствия кризиса в зоне евро // Вопросы экономики, №12, 2012, С.100.

² Аграрный доклад 2011 года. Федеральное министерство продовольствия, сельского хозяйства и защиты прав потребителей Федеративной Республики Германия, Берлин, 2011, С. 25.

³ См. указ. соч., С. 26.

⁴ См. указ. соч., С. 26.

⁵ См. указ. соч., С. 26.

⁶ «Cross Compliance» - это специальный механизм выплаты аграрных субсидий Европейского Союза, которые зависят от выполнения обязательств по охране окружающей среды, обеспечению безопасности пищевых продуктов и кормов, охране здоровья животных и защите животных.

ведения хозяйства. Например, сельскохозяйственные предприятия Германии с экологическим ведением хозяйства получили прибыль на 27% больше, чем сельскохозяйственные предприятия с традиционным методом ведения хозяйства на период с 2006 по 2009 гг.⁷. Количество прямые выплаты и субсидий в кризисные годы непрерывно возрастало.

Однако, в период кризиса, помимо увеличения количества субсидий сельскому хозяйству, происходило сокращение общего количества самих сельскохозяйственных предприятий, а также количество занятых в аграрном секторе экономики.

В 2007 году была принята новая программа единой сельскохозяйственной политики Европейского Союза на период 2007 — 2013 гг, которая получила название «Программа Проверки Здоровья» («Health Check Program»). В результате мирового финансового кризиса, начавшегося в 2008 году, в программу были внесены определенные коррективы. Таким образом, были сформулированы четыре основных направления финансирования, направленные на поддержание и развитие сельских регионов:

1. Повышение конкурентоспособности сельского хозяйства.

В программу повышения конкурентоспособности входило финансирование модернизации физического капитала, сюда входили затраты на модернизацию и закупку нового оборудования, а также помощь в обустройстве молодых фермеров и т. д. Сюда также входили укрепление человеческих ресурсов: профессиональное обучение, информирование, консультации; увеличение производства и качества сельскохозяйственной продукции.

2. Улучшение природных условий и ландшафта: выплаты за ведение экологического хозяйства, за сохранение окружающей среды, компенсации предприятиям, занятым в сельскохозяйственном секторе экономики, ведущим свою деятельность в неблагоприятных, неурожайных регионах.

3. Повышение качества и уровня жизни, стимулирование альтернативной деятельности в сельских территориях, например, развитие сельского туризма.

4. Метод «ЛИДЕР»: поощрение активности местного сельского населения в развитии сельского хозяйства и формировании долгосрочной последовательной деятельности.

Основными задачами новой программы, помимо всего прочего, было развитие сельского хозяйства, которое было бы более ориентировано на рынок и способное более эффективно отвечать на рыночный спрос; включение сельского хозяйства в процессы глобализации; внедрение инноваций и инновационных технологий во все сферы сельскохозяйственного производства.

Во время кризиса 2008 — 2011 гг произошло резкое падение цен на сельскохозяйственную продукцию, в особенности на зерновые и молочную продукцию. В программе «Проверка здоровья» был отмечен пункт о «поддерживающем экономическом регулировании молочного сектора»⁸, был проведен детальный анализ методов и инструментов поддержки молочного сектора в условиях разрастающегося кризиса. В результате был разработан проект «Молочный пакет», который предусматривал увеличение квот по производству молока с 2009 по 2013 гг ежегодно на 1%⁹. Цель разработанной программы - поддержка производителей и поощрение

⁷ Аграрный доклад 2011 года. Федеральное министерство продовольствия, сельского хозяйства и защиты прав потребителей Федеративной Республики Германия, Берлин, 2011, С. 27.

⁸ European Commission. Agricultural and rural policy under Commissioner Mariann Fischer Boel European Commission [электронный ресурс] Режим доступа: http://ec.europa.eu/agriculture/cap-history/index_en.htm

⁹ ЛЛГА.Бизнес. Молочный «кризис»: какой ценой Европа спасает фермеров [электронный ресурс] Режим доступа: <http://biz.liga.net/all/all/stati/2049035-molochnyy-krizis-kakoy-tsenoy-evropa-spasaet-fermerov.htm>

ориентации производства на экспорт. Также для быстрого урегулирования ситуации на молочном рынке было решено провести закупку масла и обезжиренного сухого молока по установленным интервенционным ценам, т. е. по повышенной цене, установленной Европейским Союзом, с марта по август 2009 года, пока не начнет действовать проект. Были возобновлены дотации на экспорт масла, сыра, а также цельного и обезжиренного сухого молока. Традиционные механизмы регулирования цен на сельскохозяйственную продукцию оказались эффективными, однако, эффективными только на время кризиса.

Как результат, основополагающие цели современных программ для аграрного сектора Европейского Союза были сформулированы в рамках трех основных проблем:

1. защита сельскохозяйственного производителя;
2. обеспечение продовольственной безопасности;
3. разработка мер, позволяющих быстро и гибко преодолевать последствия экономического кризиса.

Таким образом, в новом курсе единой сельскохозяйственной политики, разработанном на период 2014 — 2020 гг, были отмечены следующие цели:

- повышение конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий;
- усиление ориентации на рынок и дальнейшая либерализация торговли сельскохозяйственными продуктами;
- устранение искажений и нарушений на мировом рынке сельскохозяйственных продуктов;
- устойчивое производство с рациональным использованием природных ресурсов без ущерба окружающей среде.

Сокращение экспортных субсидий Европейского Союза способствовало определенной либерализации мировой торговли сельскохозяйственной продукцией. Несмотря на существенное сокращение экспортных субсидий они также всё ещё применяются в некоторых отраслях, таких как производство молока и молочных продуктов и мясного животноводства, однако здесь присутствует тенденция к полной их отмене. Происходит постепенный переход от поддержки сельского хозяйства в форме интервенционных цен к прямым платежам. Прямые платежи фермерам и сельскохозяйственным предприятиям являются важным элементом стабилизации доходов сельскохозяйственного сектора Европейского Союза. Производители сельскохозяйственной продукции получают от реализации своего товара около $\frac{1}{3}$ своего конечного дохода, а остальное составляет именно прямые выплаты. В некоторых отраслях, например, таких как производство молока, земледелие и выращивание различных культур доля выплат в конечном доходе составляет около 80%¹⁰. Однако, поддержка определенного уровня цен всё ещё играет роль в общем объеме поддержки сельского хозяйства. Она оказывается производству некоторых сырьевых товаров: говядина, свинина, птица.

Прямые выплаты являются краеугольным камнем сельскохозяйственной политики Европейского Союза, так как составляют большую часть бюджета ЕС. Вопрос о сокращении и даже прекращении дотаций сельскому хозяйству остается актуальным, так как сокращая расходы в этом секторе экономики, можно значительно повысить расходы на такие сферы, как: производство «умных технологий», экономика знаний, улучшение предпринимательского климата и др. В тоже время, научные исследования, новые технологии и инновации могут внести существенный вклад и в сельское хозяйство - увеличить его производительность, уменьшить давление на

¹⁰ Аграрный доклад 2011 года. Федеральное министерство продовольствия, сельского хозяйства и защиты прав потребителей Федеративной Республики Германия, Берлин, 2011, С.43 - 44.

окружающую среду, способствовать более эффективному реагированию и адаптации сельского хозяйства к новым условиям глобализации. Например, в 2009 — 2010 гг Европейский Союз выделил 1 млрд долларов установки широкополосной интернет связи в сельских районах в рамках плана экономического восстановления¹¹.

Таким образом, кризис 2008 — 2011 гг существенно скорректировал цели и задачи сельскохозяйственной политики Европейского Союза: произошел переход к политике повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий за счет постепенной либерализации аграрного рынка, произошла переориентация с организации поддержания сельского хозяйства, на его инновационное развитие и адаптацию к новым условиям, главными вопросами стали продовольственная безопасность и разработка мер, позволяющих быстро преодолеть возможный кризис.

Список литературы

1. Аграрный доклад 2011 года. Федеральное министерство продовольствия, сельского хозяйства и защиты прав потребителей Федеративной Республики Германия, Берлин, 2011. - 56 с.
2. Буторина О.В. Причины и последствия кризиса в зоне евро // Вопросы экономики, №12, 2012. - С. 98 — 115.
3. ЛЛГА.Бизнес. Молочный «кризис»: какой ценой Европа спасает фермеров [электронный ресурс] Режим доступа: <http://biz.liga.net/all/all/stati/2049035-molochnyu-krizis-kakoy-tsenoy-evropa-spasaet-fermerov.htm>
4. Лицарева Е.Ю. Позиции стран ЕС в отношении выхода из экономического кризиса 2008 г. Монография. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. - 137 с.
5. Петербургский правовой портал. Нормативно — правовые акты. Договор об учреждении европейского экономического сообщества (ЕЭС) [электронный ресурс] Режим доступа: <http://ppt.ru/newstext.phtml?id=26343>
6. European Commission. Agricultural and rural policy under Commissioner Mariann Fischer Boel. European Commission [электронный ресурс] Режим доступа: http://ec.europa.eu/agriculture/cap-history/index_en.htm
7. European Commission. The 2008 CAP “Health Check” [электронный ресурс] Режим доступа: http://ec.europa.eu/agriculture/cap-history/health-check/index_en.htm
8. Fact Sheet: Overview of the CAP Health Check and the European Economic Recovery Plan Modification of the RDPs [электронный ресурс] Режим доступа: http://ec.europa.eu/agriculture/index_en.htm

¹¹ European Commission. Agricultural and rural policy under Commissioner Mariann Fischer Boel. European Commission [электронный ресурс] Режим доступа: http://ec.europa.eu/agriculture/cap-history/index_en.htm

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ
ПРЕДПРИЯТИЕМ СФЕРЫ УСЛУГ В ПЕРИОД
ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

Котовщикова А.А.

научный руководитель канд. экон. наук Щедрина И.В.

Сибирский федеральный университет

В условиях экономического кризиса рыночных отношений, влияния факторов внешней и внутренней среды на деятельность предприятий и нарастание конкурентной борьбы способность руководителя быстро принимать обоснованные управленческие решения в непредсказуемых ситуациях приобретает значимость и предоставляет возможность получения определенных конкурентных преимуществ, среди других предприятий. Для принятия управленческого решения используется обходимый объем информации, который должен быть достоверным, понятным, полезным, полным, своевременным. Такую информацию на предприятие руководитель достигает с помощью умения правильно разбираться в системе управления.

Каждое предприятия идет к своему результату по краткой, эффективной и наилучшей дороге. Предприятие — это организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, самостоятельный баланс или смету и расчетный счет в банке. [1]

У каждого предприятия своя система управления. У каждого предприятия свой индивидуальный механизм управления.

В менеджменте есть группы, такие как инструменты и рычаги. Инструменты – это с помощью чего будет исполняться система управления. Руководитель должен правильно подбирать инструмент, к поставленной задаче, или выход по проблемной ситуации на предприятие.

В системе управления есть 5 рычагов воздействия субъекта управления на объект: Структура управления, процесс управления, механизм развития системы управления, искусство управления и механизм управления, который ниже рассмотрим более подробно.

Механизм управления предприятием – это иерархическая система административных органов и управленческих структур, в которой используются рычаги воздействия, охватывающие деятельность всех звеньев и работников предприятия – от рабочего до директора, то есть влияние идет на структуру предприятия.

Механизм управления рассматривают как наиболее активную часть системы управления, обеспечивающую воздействие на факторы, от состояния которых зависит результат деятельности управляемого объекта, достижение главной поставленной цели в предприятии.

Понятие «механизм» в экономике применяют, чтобы подчеркнуть характер управления, способность экономики к движению.

В механизме управления существует 4 важных компоненты: принципы управления, функции управления, методы управления, цели и задачи управления.

Каждый из компонентов по-своему индивидуален, но когда они работают в одном русле, то предприятие будет устойчиво стоять на рынке, идти к лидерству среди конкурентов, увеличивать прибыль предприятия, открывать новые филиалы, расширять свою сферу услуг.

В экономически кризисной ситуации на сегодняшний день можно наблюдать, как открывается большое число разнообразных фирм, организаций, предприятий в сфере услуг. У них у всех свой вид деятельности, своя аудитория, свои площади, местонахождение, название и т.д. Не все они проходят жизненный цикл до зрелости, большинство закрывается на стадии рождения, оказался не конкурентно способен, не правильное управленческое решение, распределение финансами, подход к персоналу.

Это связано с одной из самых главных проблем – не правильное управление данным предприятием. Давайте быть точными, проблемы в поставленной цели, в объеме большой информации, не видение острой проблемы на предприятие, в задачах, или в выборе методов, принципов, или проблемы в функциях управления.

В большинстве случаев – это вина самого руководителя и его менеджеров, которые во время не успели определить, что на предприятие идет уменьшение в прибыли или спад в производстве продукции или услуги. Так же большое влияние на руководство оказывает, как внешняя, так и внутренняя среда предприятия.

Руководитель несет большую ответственность, которая заключается не только перед предприятием в целом, но так же и перед персоналом, и перед потребителем, который будет использовать реализованную продукцию или услугу. Открывая свое дело, это очень серьезная, кропотливая, трудоемкая работа, которую непосредственно нужно будет выполнять добросовестно. В сфере услуг работа – это управление трудовыми ресурсами.

Писатели Мескон Майкл, Альберт Майкл, Хедоури Франклин в своей книги «Основы менеджмент» дали определение, управление — это процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь целей организации.[3] Где делают акцент на функции управления предприятием. С ними можно согласиться, потому что это один из самых главных составляющих компонентов механизма управления. Без какого-нибудь одного процесса не будет другого, потому что это цепочка, по которой предприятие проживает каждый день.

Четко нужно понимать и другие компоненты механизма управления, для того, чтобы был рост предприятия более эффективен.

1. Цель – это конечный результат деятельности предприятия, которую нужно достичь. Цель должна быть одной, главной и достигаемой в предприятие. Например: «Быть лидером на рынке в сфере своих услуг в городе Красноярск». Каждый человек из коллектива должен быть заинтересован в достижении цели.. Если в будущем, она будет не достигнута, то существование предприятия на рынке прекратится.

2. Задачи – это пункты выполнения, для достижения поставленной цели в предприятие, которые должны строго выполняться друг за другом, потому что если пропустишь хотя бы одну задачу, то достижение цели не будет на сто процентов достигнута.

3. Принципы управления – существует 14 основных принципов Файоля, такие как разделение труда, власть, дисциплина, вознаграждение, справедливость, постоянство состава персонала, инициатива, единение персонала и другие. Руководитель должен так выстроить их, чтобы в предприятие они выполнялись и давали положительный результат в производстве. Для персонала они сформулированы в таких документах, как в должностных инструкциях, трудовом распорядке, уставе, положение о премирование.

4. Методы управления – это способы анализа, для последующего воздействия достижения цели.

Совершенствование механизмов управления должно происходить каждый раз, и не только, когда есть проблемы на предприятии, но и когда все стабильно, чтобы был рост в предприятие. Совершенствование – это улучшение, изменение в лучшую сторону предприятие, а именно одерживать победу в конкурентной борьбе, увеличение дохода на предприятие, повышение квалификации персонала, расширение предприятия, охват большей аудиторией.

Невозможно быть идеальным предприятием, в каждом есть какой-то недочет, но есть предприятия лидеры. Лидерство определяется, по посещаемости, количеству потребителей, по ассортименту и качеству товара, по специалистам в своем деле, среди других предприятий.

На предприятия, должен быть постоянный мониторинг ситуаций, а так же анализ внешней и внутренней среды предприятия. К внутренним факторам, относятся отбор, найм, поиск, обучение персонала, организационную структуру, стратегию продвижения продукта или услуги, выбор рынка сбыта, финансовый срез, культуру управления и т.д.

К внешним факторам, которые характеризуют влияние окружающей среды, относятся:

- Социальный фактор, технологический фактор, экономический фактор, политический фактор
- Поставщики, конкуренты, потребители, государственное регулирование

В теории и практике руководства предприятием пристальное внимание уделяется изучению факторов внешнего и внутреннего окружения [2], для того чтобы предотвратить уровень неуверенности в принятии управленческого решения. Неуверенность – это предприятие не имеет полную информацию для того, чтобы точно проанализировать динамику изменений внешней среды, насколько качественна, и продаваема продукция или услуга, обстоятельства в развитие внутренней среды, а значит – реализовать принятия управленческих решений. Ещё анализ происходит для того чтобы четко понимать какие в предприятие есть сильные, слабые стороны, а также возможности и угрозы. У каждого предприятия должны быть установленные сроки, например один раз в месяц, составлять отчеты по анализам предприятия, а то предприятие будет работать в убыток, и со временем закроется или обанкротится.

Руководитель каждый день должен принимать управленческие решения, по мере их поступления и, в короткий промежуток времени. Менять мотивации, подходы к людям, трудовые обязанности, разделение труда, стили руководства, до тех пор, пока организация не начнёт изменяться в лучшую сторону.

Он должен знать точно, что происходит внутри фирмы, на какой стадии развития, какие конкуренты окружают её, какие механизмы управления на предприятие. Ещё он должен обладать определенными качествами, такими как лидерство, решимость, упорство. Управленческие решения влияют на общее финансовое состояние предприятия и на состояния коллектива в целом.

Таким образом, в условиях экономического кризиса, предприятие в сфере услуг должно улучшаться с помощью совершенствование механизма управления предприятием.



Список литературы

1. Березкина Т. Е., Вачугов Д.Д. Основы менеджмента. М.: Высшая школа, 2014. — 376 с.
2. Бражников М.А., Хорина И.В. Управление развитием предприятия // Вестник Самарского государственного технического университета. Сер. Экономические науки. – 2011. – № 2. – С. 78-89
3. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ.- М.:Дело, 2012. - 800с.



**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ РОСТ
ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗОВ**

Кутина О.А., Нейерди К.О., Михалева Е.А.

научный руководитель канд. экон. наук, доц. Здрестова-Захаренкова С.В.
Сибирский федеральный университет

Люди творческих профессий, к которым относятся педагогические кадры, нуждаются в росте и самоутверждении. Правильно организованные учебные программы для профессорско-преподавательского состава позволяют продемонстрировать собственные достижения, добиться их признания, получить новые стимулы для развития, что в свою очередь способствуют росту и повышению конкурентоспособности высшего учебного заведения. В этом заключается своевременность и актуальность данной статьи.

Современное образовательное пространство, активно включившись несколько лет назад в рыночную модель функционирования, на сегодняшний день представляет насыщенную конкурентную среду. Рынок образовательных услуг высшего профессионального образования жестко структурирован по организационно-правовым формам учебных заведений (государственный / негосударственный сектор), "товарному" предложению (профили, направления, сроки и формы обучения), территориально-юридическому статусу (местные вузы, филиалы и представительства других городов) и пр.

Под конкурентоспособностью в общем виде понимают потенциал организации, обеспечивающий максимальное удовлетворение потребительских потребностей и выделяющий ее в сравнении с аналогами. Конкурентоспособный субъект всегда обладает некими преимуществами, обеспечивающими востребованность предлагаемых услуг.

Существует несколько подходов к определению понятия конкурентоспособности вуза. Н.И.Пашенко, например, определяет конкурентоспособность вуза как "его настоящие и потенциальные способности (возможности) по оказанию соответствующего уровня образовательных услуг, удовлетворяющих потребности общества по подготовке высококвалифицированных специалистов, а также потребности по разработке, созданию и реализации научно-методической и научно-технической продукции, как в настоящее время, так и в будущем".

По мнению И.Б.Романовой, "конкурентоспособность – это свойство высшего учебного заведения, определяющее долю релевантного рынка образовательных услуг, принадлежащих данному вузу, и возможность препятствовать перераспределению рынка в пользу других субъектов".

Р.А.Фатхутдинов отмечает, что конкурентоспособность вуза – "это его способность: 1) готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на конкретном внешнем и внутреннем рынке труда; 2) разрабатывать конкурентоспособные новшества в своей области; 3) вести эффективную воспроизводственную политику во всех сферах своей деятельности".

Л.А.Корчагова рассматривает конкурентоспособность вуза как его способность быть выделенным среди других высших учебных заведений в силу наилучших социально-экономических показателей, таких как качество обучения, цена, формы и методы обучения, условия, место расположения, престиж, реклама и др.

Конкурентоспособность вуза включает в себя комплекс характеристик, обеспечивающих в совокупности определенную позицию (положение) в образовательной и социокультурной среде:

- качество образования
- внутрикорпоративная среда
- внешний имидж
- маркетинговый фактор
- востребованность выпускников на рынке труда

В рамках высшего образования конкурентоспособность в конечном итоге определяется спросом абитуриентов на образовательные услуги конкретного вуза и востребованностью выпускников на рынке труда.

В системе обеспечения конкурентоспособности вузов выделяют внешние и внутренние факторы. Под **внешними факторами** понимается все то, что задает формальные правила деятельности вуза на данном региональном, национальном или мировом рынке. Внешние факторы не поддаются воздействию со стороны вуза, но их необходимо учитывать в оценке конкурентоспособности вуза и в выборе конкурентной стратегии. **Внутренние факторы** — это возможности вуза по обеспечению собственной конкурентоспособности (стратегический потенциал). Задача вуза заключается в том, чтобы на основе анализа факторов внешней среды преобразовать внутренние факторы в реальные конкурентные преимущества в виде конкурентоспособной продукции.

Внутренняя среда подвержена изменениям, она определяет потенциал вуза в области качества образовательных услуг и должна гибко реагировать на изменения внешней среды. Содержание обучения задают государственные образовательные стандарты, а также профессионально-образовательные программы, разработанные вузом. Непосредственное влияние на качество образовательных услуг оказывают методы и средства обучения. Производственный (материально-технический) потенциал не менее важен: не бывает технологий без средств обучения. Финансовый потенциал влияет на качество кадрового, производственного и информационного потенциала, он формируется за счет собственных источников и финансовых ресурсов, получаемых от государства.

Важнейшим условием высокой конкурентоспособности вузов является соответствие квалификации их работников и, прежде всего профессорско-преподавательского состава, постоянно изменяющимся социально-политическим и экономическим реалиям, обусловленным рыночными преобразованиями. Необходимо формирование концепции «образование для образования», касающейся подготовки и переподготовки кадров для вузов.

В советские времена система подготовки профессорско-преподавательских кадров для вузов была хорошо разработана и включала в себя:

- а) привлечение к преподавательской работе выпускников вузов;
- б) аспирантуру и докторантуру;
- в) создание и поддержание научно-исследовательских комплексов;
- г) обязательное обучение в системе повышения квалификации не менее одного раза в пять лет;
- д) проведение научных и методических конференций.

Эта работа продолжается сегодня, хотя и не в тех масштабах и не носит системного характера.

Современный этап развития высшей школы характеризуется значительным количественным ростом подготовки научно-педагогических кадров через аспирантуру и докторантуру. При этом расширение аспирантуры и докторантуры идет в основном



за счет платных мест, т.к. число желающих получить послевузовское образование с каждым годом увеличивается, а число предоставляемых бюджетных мест – сокращается.

Ученая степень остается в обществе престижной, и зачастую ее стремятся получить люди из коммерческого сектора, далекие от вузов и научной среды. Нивелировалась роль диссертационных советов. Выпускников вузов сложнее стало оставлять на кафедре, поскольку уровень заработной платы, престижность вузовской работы недостаточно удовлетворяют молодых специалистов. В результате в стране появились кандидаты и доктора наук, имеющие «корочки», а не высокую квалификацию научных работников. Аспирантура, таким образом, в значительной части работает как система повышения квалификации, причем для отраслей, не связанных с научно-педагогической деятельностью. Не создана система эффективного закрепления молодых научных кадров в вузах.

На региональном уровне должны быть поставлены кардинальные задачи, которые регион возлагает на вузы. В частности, это рекомендации по развитию определенных видов научно-исследовательских работ, выпуску специалистов определенного профиля, вопросы финансирования этих программ из местных источников, привлечения средств заинтересованных предприятий, формирования специальных фондов, поиска спонсоров, в том числе зарубежных.

На уровне вуза следует сохранить практику разработки и реализации конкретных программ обучения научно-педагогических и управленческих кадров, исходя из имеющихся возможностей и специфики вуза, потребностей рынка и отдельных преподавателей.

Таким образом, развитие системы «образование для образования» должно стать одной из мощных составляющих стимулирования труда и профессионального роста педагогических и научных кадров высшей школы. Одновременно это позволит повысить уровень преподавания и конкурентоспособности отечественных вузов, как на внутреннем, так и на мировом рынках образовательных услуг.

Список литературы

1. Корчагова Л.А. Оценка конкурентоспособности вуза // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- №5.- С.49
2. Моисеева И.В. Теоретические подходы изучения конкурентоспособности вуза / электронный ресурс, доступ в интернете: <http://sisupr.mrsu.ru/2008-1/pdf/19-moiseeva.pdf>
3. Нотман О.В. Оценка конкурентоспособности вуза // II Всерос. науч. конф. Сорокинские чтения, - 2005. Будущее России : стратегии развития 14-15 декабря 2005 (электронный ресурс) / <http://lib.socio.msu.ru/l/library>
4. Савенкова Ю.С., Советкина А.А. Управление конкурентоспособностью вуза в современных социально-экономических условиях // Высшее образование в России.- 2008.- №3
5. Экономическая теория. 3-е изд. / Под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. - СПб.: Питер Ком, 2009. - С. 368.



ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Ле Н.К.Н.

научный руководитель канд. экон. наук Еронкевич Н.Н.

Сибирский федеральный университет

Современная динамично развивающаяся рыночная экономика открывает новые перспективы для роста многих сфер экономической деятельности хозяйствующих субъектов. Одной из таких сфер является сфера услуг. Развитие отрасли услуг обусловлено множеством различных показателей. Например, улучшение общего уровня жизни населения и, как следствие, появление возможностей в оплате различных услуг; и увеличение темпов жизни населения, нехватка времени на самообслуживание; и рост спроса в высококвалифицированных профессиональных услугах ^[2].

Успешная экономическая деятельность предприятий сферы услуг, как и любых других организаций в большей степени определяется эффективностью реализации бизнес-процессов.

В сфере услуг отмечено преобладание малых и средних предпринимательских структур. Менеджеры таких организаций сталкиваются с отсутствием своевременной, достаточной и адекватной информации о клиентах и персонале, проблемой неучтенной прибыли и существенными потерями в расходных материалах, поэтому необходимо больше уделять внимание управлению бизнес-процессами.

Принимая во внимание специфику деятельности предприятий сферы услуг, можно выделить следующие циклы основных бизнес-процессов ^[1]:

- цикл снабжения;
- цикл оказания услуг и формирования финансового результата;
- цикл оплаты.

В таблице 1 представлены основные характерные особенности бизнес-процессов предпринимательских структур ^[2].

Таблица 1 – Основные характеристики бизнес-процессов предпринимательских структур ^[3]

Бизнес-процесс	Содержание бизнес-процесса
Цикл снабжения	Бизнес-процессы, связанные с заготовлением товарно-материальных ценностей, приобретением и созданием внеоборотных активов
Цикл оказания услуг и формирования финансового результата	Бизнес-процессы, связанные с процессом оказания и предоставления услуг, а также формирования финансового результата от оказания услуг
Цикл оплаты	Бизнес-процессы, связанные с движением наличных и безналичных денежных средств, а также погашением задолженности, как путем оплаты, так и путем зачета взаимных требований

Фактически циклы бизнес-процессов начинаются с момента возникновения и прекращаются в результате ликвидации или реорганизации предприятия.

Таким образом, бизнес-процесс – это установленная последовательность действий, требующая определенного входа, достигающая определенного выхода и

использующая определенные ресурсы, которая служит для реализации услуги для внутреннего или внешнего потребителя.

Стоит отметить, что если не проводить постоянных улучшений бизнес-процессов предприятия сферы услуг, то они будут становиться все хуже по сравнению с бизнес-процессами конкурентов. Каждое совершенствование бизнес-процессов предприятия предполагает их изменение. Поэтому, чтобы бизнес-процессы предприятия были совершенными, они должны изменяться достаточно часто, а организация работы по их совершенствованию должна быть постоянной и проводиться по всем направлениям с использованием всех возможностей и ресурсов. Отсюда следует вывод, что одна из главных задач руководителя любого предприятия – это эффективное проектирование и реализация бизнес-процессов^[1].

Система постоянного совершенствования бизнес-процессов предприятия не может функционировать сама по себе, без участия специально организованных и обученных групп. В соответствии со структурой, создаваемой на предприятии системы постоянного улучшения процессов, создаются группы исполнителей, наделенные полномочиями и ресурсами.

Создание по настоящему эффективной системы постоянного улучшения бизнес-процессов на предприятии представляет собой сложную задачу, требующую использования всех методологий на макро и микроуровне, создания специальных групп, прошедших специальное обучение, а также систему материального поощрения. Комплексное решение этих вопросов позволит создать на предприятии высокоэффективную систему постоянного улучшения бизнес-процессов, благодаря чему может значительно улучшиться деятельность предпринимательской структуры в целом и повышением ее конкурентоспособности.

Список литературы

1. Елиферов, В.Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление: Учебник / В.Г. Елиферов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 319 с.
2. Нугманов, В.Ю. Бизнес-моделирование – ведущий инструмент развития современной организации / В.Ю. Нугманов // Вестник МГУП. – 2011. – № 2.
3. Топтелов А. Выбор информационной системы для управления бизнес-процессами // Финансовая газета, – 2012. – с. 24



К ВОПРОСУ О ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С БРЕНДОМ

Мошкова М.А.

научный руководитель д-р экон. наук Багиев Г.Л.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Глубинные изменения в маркетинговой деятельности, которые мы можем наблюдать сегодня, вызваны постепенным переходом к информационной экономике [6]. Обилие информации, её доступность и простота обмена ею, динамичное инновационное развитие требуют от компании создания новых конкурентных преимуществ [4, 5]. Таким преимуществом часто выступает более тесное взаимодействие между брендом и потребителями, их вовлеченность в это взаимодействие.

Стоит отметить, что развитие брендинга повлекло за собой все большее вовлечение покупателей в развитие бренда. Покупатели связывают свою жизнь с определенной культурой, стилем жизни, стандартами потребления, на которые их вдохновляют определенные бренды. Потребители готовы проводить больше времени на сайтах компании, изучая информацию и участвуя в он-лайн общении с бренд-менеджерами и другими заинтересованными покупателями бренда.

Само понятие «вовлеченность» получило значительное внимание по целому ряду научных дисциплин, в том числе социальной психологии и организационного поведения, а в маркетинговой литературе стало рассматриваться относительно недавно в качестве перспективной концепции, которая помогает лучше прогнозировать и объяснять важнейшие аспекты и результаты потребительского поведения, в том числе лояльность к бренду [9, 20, 22].

В результате литературного обзора автором были сделаны следующие выводы.

Во-первых, существует ряд маркетинговых концепций вовлеченности, включая потребительскую и покупательскую вовлеченность [11, 24, 25], а также вовлеченность сообщества [7]. Многочисленность маркетинговых концепций вовлеченности подчеркивает зарождающуюся стадию, стадию развития исследований понятия вовлеченности и актуальность данных исследований по сей день.

Можно выделить, по крайней мере, пять точек зрения, с которых можно рассматривать понятие покупательской вовлеченности во взаимодействие с брендом.

1. В качестве социального явления, вызванного использованием современных информационных технологий, возросшим количеством пользователей интернета, снижением рыночных барьеров входа и ростом глобализации. В нынешних условиях покупатель все больше использует интернет, в том числе социальные сети, при выборе товара, обсуждении преимуществ и недостатков предложений компаний.

2. В качестве важнейшего аспекта, характеризующего покупательское поведение и влияющее на степень мотивации покупателя в соответствии с этапами цикла вовлеченности [1].

Таблица 1 - Уровень мотивации покупателя по этапам вовлеченности в покупку

Этапы цикла вовлеченности в покупку	Уровень мотивации покупателя
Осведомленность	Нет данных

Внимание	Эмоциональная вовлеченность
Сбор информации	Когнитивная вовлеченность
Покупка	Поведенческая вовлеченность
Удержание	Лояльность

Вовлеченность отражает состояние мотивации [24, 25], которое возникает у индивида (вовлеченность субъекта) в силу основных впечатлений от взаимодействия с конкретным объектом или агентом (вовлеченность объекта) [13, 14], и это часто является ключевым фактором при обработке потребителями он-лайн предложений компании [17, 21, 23]. Мотивация заставляет покупателя постоянно взаимодействовать с брендом, поддерживать его, отслеживать его активность и даже принимать непосредственное участие в его развитии и создании наряду с собственниками бренда. Вовлеченность обуславливает изменение поведения покупателя в соответствии с ценностями и культурой бренда, а также приводит к расширению процесса принятия решения. Чем выше уровень вовлеченности потребителя во взаимодействие с брендом, тем больше времени покупатель готов тратить на изучение особенностей товара, специфики рынка, взаимодействие с сотрудниками компании [2].

3. В качестве цели маркетинговой деятельности компании, так как в современных условиях насыщения рынков и стандартизации товаров лояльность к бренду зачастую основывается не столько на высокой степени покупательской удовлетворенности, сколько на вовлеченности покупателей во взаимодействие с брендом.

4. В качестве системы маркетинговых инструментов в составе on- и off-line маркетинговых коммуникаций.

5. В качестве системы маркетинговых показателей эффективности брендинга. Причем, по значимости данная маркетинговая метрика не уступает таким показателям, как уровень осведомленности, лояльности (поведенческой и воспринимаемой) и удовлетворенности. Уровень поведенческой лояльности (индекс удержания) уже далеко не всегда зависит только от уровня осведомленности и удовлетворенности. Уровень вовлеченности покупателей во взаимодействие с брендом, непрерывный характер этого взаимодействия стали важнейшими факторами обеспечения поведенческой лояльности.

Покупательскую вовлеченность так же можно рассматривать как показатель степени клиентоцентричности компании.

Во-вторых, можно дать следующие определения понятия вовлеченности потребителя во взаимодействие с брендом. В теории поведения потребителей оно традиционно рассматривается как степень важности и /или интереса, которую ощущает человек в рамках конкретной ситуации [8].

Таким образом, вовлеченность можно соотнести с временными, умственными, эмоциональными и энергетическими затратами потребителя, возникающими до, во время и после покупки товара [3]. Вовлеченность характеризует глубину взаимодействия покупателей с брендом и степень их участия в поддержании и развитии бренда.

Вовлечение покупателя во взаимодействие с брендом представляет собой процесс участия покупателя в непрерывном взаимодействии с ним по сценарию, который находится в области управления компании и благодаря которому покупатель тратит энергию и время и преобразуют их в устойчивый, долгосрочный интерес к бренду.

В-третьих, в маркетинговой литературе, в основном, идет речь о вовлеченности субъекта (потребительской или покупательской вовлеченности), а понятие «вовлеченность объекта» встречается очень редко и является более специфичным. Оно может включать в себя вовлеченность бренда, предложений, компании, активностей компании и возникает по ту сторону продаж [19, 24, 25]. Поэтому понятия «вовлеченность покупателя» и «вовлеченность бренда» могут тесно пересекаться по смыслу, несмотря на применение различающихся концептуальных обозначений.

В-четвертых, вовлеченность представляет собой многомерное понятие, включающее в себя соответствующие когнитивные, эмоциональные и поведенческие аспекты [13, 14], хотя конкретные показатели центральных аспектов вовлеченности могут отличаться в зависимости от ситуации. Так Калдер выделил 8 показателей вовлеченности потребителей во взаимодействии с брендом в интернете [12], а Моллен и Уилсон предложили три характеристики потребительской вовлеченности при он-лайн взаимодействии с брендом [18].

В-четвертых, понятие «вовлеченность» концептуально отличается от других понятий, связанных с ним, например, от покупательской удовлетворенности. Так покупательская удовлетворенность, под которой понимается общая покупательская оценка исполнения предложения [15], рассматривается как следствие вовлеченности [11]. То есть вовлеченность в отличие от удовлетворенности непосредственно относится к потребительской когнитивной, эмоциональной и поведенческой динамике во время взаимодействия с брендом, в то время как удовлетворенность, в основном, возникает впоследствии этого.

Уровень стандартизации товар и услуг возрастает, в связи с этим покупатель почти всегда получает именно то, что ожидает, и степень его удовлетворенности высока. Но это больше не является достаточным для поддержания лояльности бренду. Удовлетворенность не подразумевает активного переживания за бренд, она предполагает пассивное состояние индивида. Вовлеченность, напротив, обуславливает активность покупателя, его равнодушие и мотивацию, преданность бренду, основанную на эмоциях, физической и духовной связи. Высокая вовлеченность потребителя так же предполагает рекомендации и продвижение бренда среди друзей. Потребитель как бы становится адвокатом бренда и защищает его от конкурентов.

Список литературы

1. Асташова Ю.В. Подход к определению жизненного цикла клиента с позиции маркетинга взаимодействия. Современные проблемы науки и образования, 2014, № 4 [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=13908>
2. Боброва Е.А. Маркетинговые стратегии вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом: автореф. дис. канд. экон. наук [электронный ресурс]. Режим доступа: http://elibrary.unecon.ru/ver.php?material_id=2361
3. Захарычев Л. С. Модель управления брендами предприятий-производителей. Маркетинг в России и за рубежом, №5, 2004 [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/5/3467.html>
4. Мошков А.А. Инструменты маркетинга инноваций для повышения инновационного потенциала предприятия. Альманах Россия в глобальном мире, №3 (26), СПб, Издательство Политехнического университета, 2013, С. 217-222
5. Соловьева Ю.Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг. Текст лекций, СПб.: Издательство СПбГЭУФ, 2009, С. 11.
6. Соловьева Ю.Н. Управление маркетинговой компетентностью. Учебное пособие, СПб.: Издательство СПбГЭУФ, 2008, С. 3

7. Algesheimer R., Dholakia U., Hermann A. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, № 69, P. 19-34
8. Antil J. H. Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research*, № 11, 2005, P. 204
9. Avnet, Tamar, Higgins E. How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions. *Journal of Marketing Research*, № 43, February 2006, P. 1-10
10. Brodie, Roderick J., Hollebeek L., Juric B., Ilic A. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing. *Journal of Service Research*, № 14, 3, 2011, P. 252-271
11. Brodie, Roderick J., Ilic A., Juric B. and Hollebeek L. Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, № 66, 1, 2013, P. 105-114
12. Calder B., Malthouse E., Schaedel U. An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 4, 2009, P. 321-331
13. Hollebeek L. Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, № 27, 2011, P 785-807
14. Hollebeek L. Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, № 19, 7, 2011, P. 555-573
15. Johnson M., Fornell C. A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, № 12, 2, 1991, P. 267-286
16. Leeflang P. Paving the Way for Distinguished Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, № 28, 2, 2011, P. 76-88
17. Malthouse E., Hofacker Ch. Looking Back and Looking Forward with Interactive Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, № 24, 3, 2010, P. 181-184
18. Mollen A., Wilson H. Engagement, Telepresence, and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, № 63, 2010, P. 919-925
19. Patterson P., Yu T., Ko De Ruyter. Understanding Customer Engagement in Services. *AZMAC Proceedings, Brisbane, 2006*
20. Pham M., Avnet T. Rethinking Regulatory Engagement Theory. *Journal of Consumer Psychology*, № 19, 2, 2009, P. 115-123
21. Sawhney M., Verona G., Prandelli E. Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing*, № 19, 4, 2005, P. 4-17
22. Schau H., Muciz A., Arnould Jr., Arnould E. How Brand Communities Create Value. *Journal of Marketing*, № 73, 5, 2009, P. 30-51
23. Shankar V. and Batra R. The Growing Influence of Online Marketing Communications. *Journal of Interactive Marketing*. № 23, 2009, P. 285-287
24. Van Doorn J., Lemon K., Mittal V., Nab St., Pick D., Pirner P., Verhoef P. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, № 13, 3, 2010, P. 253-266
25. Van Doorn J., Lemon K., Mittal V., Nab St., Pick D., Pirner P. and Verhoef P. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, № 13, 3, 2010, P. 253-266



ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Печенкина Н.П.

научный руководитель д-р экон. наук Глушакова О.В.

Сибирская академия финансов и банковского дела

В настоящее время государственная поддержка малых форм бизнеса регламентирована Федеральным законом от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», а также рядом региональных и муниципальных нормативно-правовых актов.

Малое и среднее предпринимательство (МиСП) является неотъемлемой частью экономики любого муниципального образования. Оно присутствует практически во всех сферах деятельности, поэтому его развитие является стратегическим фактором, определяющим устойчивое развитие экономики региона, в том числе и Новосибирской области.

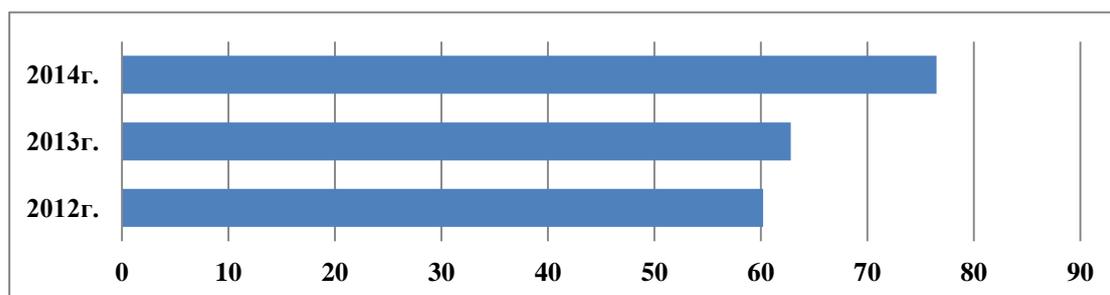


График 1 - Число малых предприятий в НСО (на конец года), тыс.

В период с 2012 по 2014 г. на территории Новосибирской области количество малых предприятий заметно увеличилось (с 60,2 до 76,5 тыс.). Это означает, что, несмотря на кризисные явления, на национальном и региональном уровнях проводится политика, направленная на поддержку и развитие малого предпринимательства.¹

Учитывая значимость развития МиСП в укреплении конкурентоспособности государства и обеспечении его экономической безопасности, Правительством РФ уделяется особое внимание вопросам его поддержки. В соответствии с планом действий Правительства Российской Федерации, направленным на обеспечение устойчивого социально-экономического развития Российской Федерации в 2016 году применяются следующие виды государственной поддержки развития МиСП:

- стимулирование создания новых малых и средних предприятий и рабочих мест, в том числе путем создания и развития центров компетенций в инновационной сфере, гарантийных и микрофинансовых фондов, оказания поддержки монопрофильным муниципальным образованиям, предоставления субсидий на модернизацию производства субъектов малого и среднего предпринимательства, создания и развития частных промышленных парков, предоставления грантов

¹ Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015г. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_14p/Main.htm (дата обращения 29.03.2016 г.).

начинающим субъектам малого предпринимательства за счет увеличения объемов финансирования программы поддержки малого и среднего предпринимательства;

- расширение лизинга оборудования субъектами малого и среднего предпринимательства посредством предоставления имущественного взноса Российской Федерации в АО "Корпорация "МСП";

- предоставление государственной гарантии Российской Федерации по гарантии АО "Корпорация "МСП" для обеспечения привлечения кредитов субъектами малого и среднего предпринимательства на осуществление инвестиционных проектов;

- расширение предоставления грантов малым инновационным предприятиям на финансовое обеспечение инновационных проектов, реализуемых Фондом содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере.²

План развития МиСП ориентирован на поддержку не менее 70 тысяч субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в сфере производства товаров (работ, услуг) и создание не менее 20 тысяч новых рабочих мест.

В решении проблем обеспечения оборудованием малого бизнеса лизинг занимает важное место, а во многих случаях лизинг становится единственной возможностью приобретения современного высокоэффективного оборудования. В связи с этим государство планирует провести докапитализацию региональных лизинговых компаний для расширения льготной программы лизинга оборудования для потенциальных поставщиков государственных компаний и государственных корпораций из числа субъектов малого и среднего предпринимательства (не менее 200 лизинговых контрактов).

Возможность получить кредит для малого бизнеса всегда является одним из главных условий его существования. Для этого государство предлагает сохранение программы обеспечения доступности кредитов для субъектов малого и среднего предпринимательства, реализующих инвестиционные проекты (в связи с внесением в уставный капитал АО "Корпорация "МСП" 100% акций АО "МСП Банк").

Для развития малых инновационных предприятий будет проведено финансирование мероприятий в рамках реализации Национальной технологической инициативы. Планируется также поддержка не менее 220 малых инновационных предприятий, деятельность которых ориентирована на реализацию инновационных проектов.

Поддержка малых и средних предприятий позволит обеспечить создание порядка 400 новых рабочих мест, что является социально значимым фактором.

Фонд развития малого и среднего предпринимательства в Новосибирской области действует с 2009 года. Основное направление его деятельности – предоставление помощи организациям малого и среднего бизнеса в форме предоставления поручительств. За весь период своей деятельности фонд предоставил почти две тысячи поручительств на сумму более семи миллиардов рублей, а сумма финансовых обязательств под поручительство фонда составляет тринадцать с половиной миллиардов рублей.³

² План действий Правительства Российской Федерации, направленных на обеспечение стабильного социально-экономического развития Российской Федерации в 2016 году от 01.03.2016г.

³ Официальный сайт Фонда развития малого среднего предпринимательства Новосибирской области. URL: <http://www.fondmsp.ru/> (дата обращения 05.04.2016 г.).

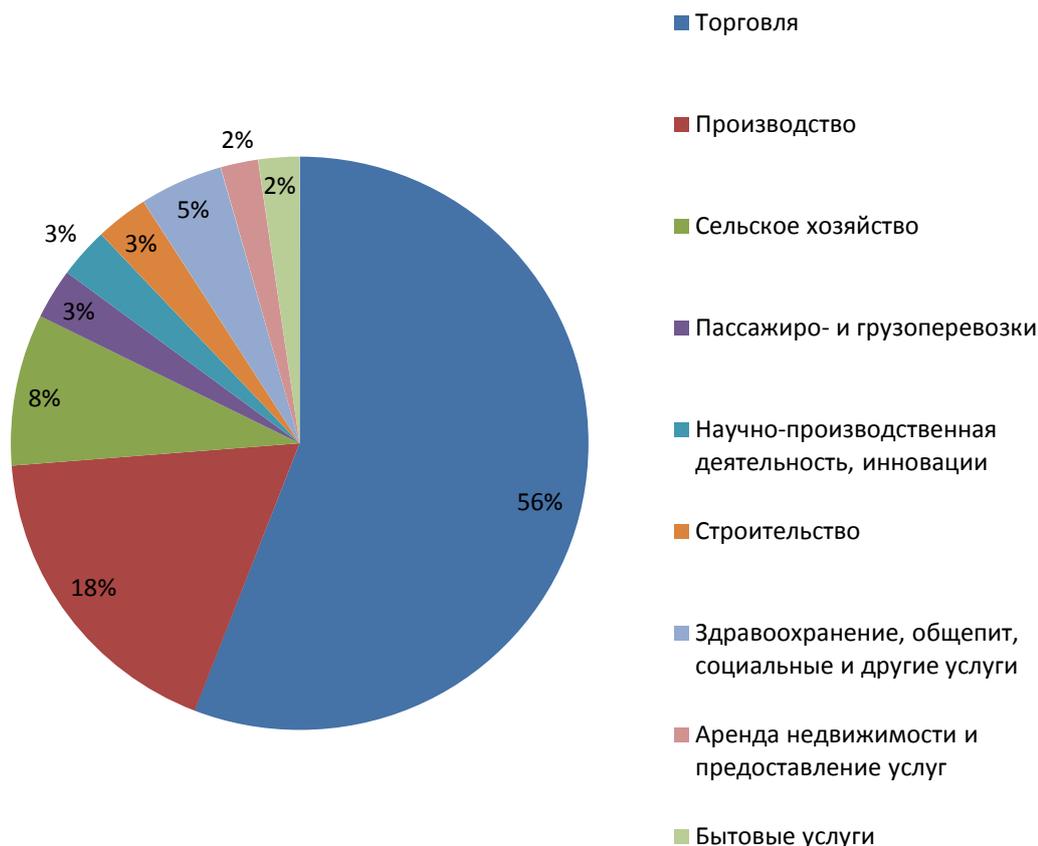


График 2 - Отрасли финансирования фондом развития МиСП Новосибирской области, %

Основными отраслями, которым предоставляется помощь фондом развития малого и среднего предпринимательства в Новосибирской области, являются отрасли торговли (56%), производства (17,83%) и сельского хозяйства (8,55%). Это связано с тем, что указанные отрасли составляют основу экономики Новосибирской области и обеспечивают формирование более 70% ВВП региона.

Таким образом, государство поддерживает развитие малого и среднего предпринимательства в условиях кризиса, создавая программы и фонды поддержки, осуществляя более легкий доступ к получению финансовых ресурсов, повышению качества обслуживания клиентов и активного продвижения компаний и услуг. Именно благодаря указанной поддержке со стороны государства развитие МиСП в перспективе окажет существенное влияние на обеспечение стабильного функционирования экономики страны.

Практика показывает, что в высокоразвитых странах роль малого и среднего бизнеса в рыночной экономике весьма значительна, так как его развитие способствует уменьшению безработицы в условиях кризисных явлений в экономике вследствие создания новых рабочих мест, удовлетворению производственных потребностей крупных компаний, обеспечению общества товарами отечественного производства и услугами.

Список литературы

1. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015г. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_14p/Main.htm
2. Официальный сайт Фонда развития малого среднего предпринимательства Новосибирской области [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fondmsp.ru/>
3. План действий Правительства Российской Федерации, направленных на обеспечение стабильного социально-экономического развития Российской Федерации в 2016 году от 01.03.2016г.



АУТСОРСИНГ И СЕТЕВЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Троянов Н.А., Абуховская Ю.Е., Канунников Д.В.
научный руководитель канд. экон. наук Герасимова Е.А.
Сибирский федеральный университет

Распространение аутсорсинга сыграло решающую роль в трансформации цепочек создания ценностей. Аутсорсинг – это передача традиционных неключевых функций организации (таких, например, как бухгалтерский учет или рекламная деятельность для машиностроительной компании) внешним исполнителям — аутсорсерам, субподрядчикам, высококвалифицированным специалистам сторонней фирмы; отказ от собственного бизнес-процесса, например, изготовления отливки или составления баланса, и приобретение услуг по реализации этого бизнес-процесса у другой, специализированной организации [1].

Согласно Прокофьевой Т., «в отличие от субподряда аутсорсинг – это стратегия управления компанией, а не просто вид партнерского взаимодействия, он предполагает определенную реструктуризацию внутрикорпоративных процессов и внешних отношений фокусной компании цепи поставок» [2].

Аутсорсинг является разновидностью кооперирования и является объективно необходимым процессом, поддерживающим углубление разделения труда и роста специализации деятельности различных хозяйствующих субъектов. Развитие аутсорсинга активизировалось в 70-е годы XX века в связи с выносом производства глобальными корпорациями в страны Юго-Восточной Азии. В 90-е годы аутсорсинг получил стратегическое обоснование благодаря Хэмелу и Прахаладу, провозгласившим концепцию компетенций, обосновывающую стратегическую необходимость формирования корневых компетенций за счет вытеснения вспомогательных видов деятельности за пределы фирмы.

После оптимизации внутренних бизнес-процессов компании стали переходить и к оптимизации внешних взаимодействий с поставщиками и другими деловыми партнерами. Именно тогда появились концепции компании-интегратора (или бренд-компании, оболочковой компании и т.п.), а также Сообщества Добавленной Стоимости (СДС), которые активно стали продвигать два ведущих бизнес-стратега компании PriceWaterHouseCoopers Грейди Минс и Дэвид Шнайдер, проведя исследование на примере электронной отрасли. Согласно их идее, компания с известным брендом и привлекательной идеей продукта (потребительской ценности) может в более короткий срок организовать сообщество компаний по производству, реализации и обслуживанию продукта с помощью партнеров и аутсорсинга, чем если будет все это делать самостоятельно, развивая и наращивая собственные внутренние подразделения.

Таким образом, процессы аутсорсинга существенно изменили бизнес- модели многих компаний, а именно их цепочки создания ценности. Фактически внутренние цепочки ценности стали постепенно выходить за рамки организации, превращаясь во внешние цепочки. Аутсорсинг как стратегия развития бизнеса (изменения бизнес- модели, ее совершенствования) создал предпосылки для более тесной кооперации партнеров, развития долгосрочных доверительных взаимоотношений, на базе которых стали формироваться сети, в том числе и сети создания ценности [3].

Например, преимущества IT-аутсорсинга представлены в таблице 1.

Большинство респондентов используют аутсорсинг IT, производства товаров и финансовый аутсорсинг. При этом максимальный рост аутсорсинга ожидается в

области закупок, маркетинга и продаж. Что касается российских производителей, то развитие процессов аутсорсинга у нас существенно более скромно по сравнению с западными странами. Причинами такой ситуации называют: неспособность посчитать полную себестоимость производства собственными силами; отсутствие надежных поставщиков; снижение оперативности ниже требуемого уровня при передаче заказа партнеру; высокие барьеры переключения или потенциальная монополия со стороны поставщика; увеличение затрат и усложнение управления; отсутствие гибкости поставщиков.

Таблица 1 - Преимущества IT-аутсорсинга

<i>Стратегические преимущества</i>	<i>Тактические преимущества</i>
Фокусирование вписания на основном бизнесе	Отсутствие необходимости в расширении штата компании
Снижение инвестиций в неосновные фонды	Сокращение накладных расходов
Быстрая реакция на изменения во внешней и внутренней среде	Гарантия профессиональной ответственности

Как видно, помимо таких объективных причин как неспособность точно подсчитать издержки производства товаров, важными факторами, тормозящими аутсорсинг, являются: отсутствие надежных поставщиков, страх попадания в зависимость от одного поставщика, усложнение управления при переходе от административного управления (через собственность) к контрактному (через развитие партнерских взаимоотношений) и т.п. Все это демонстрирует отсутствие развитых компетенций у российских компаний в области установления и развития партнерских взаимоотношений, отсутствие культуры взаимодействия, знаний методологии управления партнерствами, что сдерживает процессы становления новых более прибыльных бизнес-моделей, основанных на сетевых партнерствах и совместном создании ценностей.

В то же время на Западе в конце XX-го века аутсорсинг захватил сферу НИОКР и вместо модели «закрытых» инноваций стали распространяться модели «открытых» инноваций. Это привело к появлению множества небольших компаний в развивающихся странах, специализирующихся на исследованиях и разработках. Эти компании стали частью многих глобальных сетей и цепочек создания ценности, обеспечив рост эффективности исследований и разработок глобальным корпорациям.

К примеру, американский телекоммуникационный интегратор Cisco Systems развивается как классическая «бренд-компания», организуя процесс и цепочку создания ценности. В 2000 году 70% продукции Cisco выпускалось внешними структурами. Доля затрат на НИОКР по отношению к операционным расходам выросла с 22% до 24%, что на 10% больше, чем у конкурентов. Рост объемов производства в 16 раз за период с 1992г. по 1997г. потребовал минимального увеличения численности работающих в производстве.

Таким образом, глобальные корпорации все чаще выступают интеграторами цепочек создания ценности, владеющими нематериальными активами, а функции производства и НИОКР передают партнерам из развивающихся стран. Так, сборка более чем 82% персональных компьютеров осуществляется по одной из двух моделей промышленного аутсорсинга — OEM и ODM.

ODM (Original Design Manufacturer) – это компания, осуществляющая разработку и производство продуктов, которые затем могут продаваться под частными марками. Используя ODM-производителя, компания-организатор процесса создания

ценности может вывести на рынок новый бренд в короткие сроки и с минимумом затрат.

ОЕМ (Original Equipment Manufacturer) – это компания-производитель по аутсорсингу. Данная компания не занимается разработкой продукта, а является производителем по заказу других компаний.

Процессы аутсорсинга характерны и для логистического рынка. Анализ показывает, что наиболее часто на аутсорсинг передают транспортировку, складирование, таможенные услуги, грузопереработку. Эти виды услуг чаще всего оказывают узкоспециализированные логистические компании. Вместе с тем развитие логистических услуг приводит к появлению на рынке системных логистических посредников (провайдеров, предоставляющих клиентам комплексные логистические решения).

Однако, развитие аутсорсинга требует наличия у компании специфических компетенций, обеспечивающих успешность реализации новой бизнес-модели. Исследование Deloitte Consulting LLP также выявило ряд ключевых факторов успеха аутсорсинга.

Наиболее важным фактором успешного аутсорсинга назван дух партнерства между сторонами, то есть способность договариваться, вырабатывать единые цели и стратегию, доверие и взаимопонимание между участниками отношений.

Таким образом, развитие различных видов аутсорсинга привело к коренному изменению бизнес-моделей компаний и необходимости поиска новых механизмов взаимодействия партнеров в рамках кооперационных или интегрированных объединений.

В XXI веке интеграция предпринимательских структур достигла своего критического значения, но параллельно она изменила форму. Если для индустриальной экономики характерны были интегрированные компании, которые получались через слияния и поглощения. То в новой постиндустриальной экономике более часто стали встречаться сетевые объединения – формы так называемой квазиинтеграции. И та, и другая форма имеет отношение к интеграции, но вторая не предполагает потерю компаниями своей юридической и хозяйственной самостоятельности.

Исследуя феномен интегрированной организации, Афоничкин А.И. и Михаленко Д.Г. отмечают, что необходимость разработки стратегии интеграции вытекает из того, что в процессе развития бизнеса предприятие встает перед задачей интеграции в то или иное соответствующее бизнес-пространство.

Для достижения генеральной цели развития интегрированных экономических систем (ИЭС) участникам необходимо интегрировать усилия, потенциал и ресурсы, и координировать свои решения в вопросах совместного развития.

Квазиинтеграция в отличие от интеграции имеет целью, прежде всего, снизить риски за счет вступления в бизнес-образование. Наиболее яркими организационными формами квазиинтеграции являются сети.

Шерешева М.Ю. дает следующее определение межфирменной сети: «как специфической формы сотрудничества и взаимозависимости между хозяйствующими субъектами, для которой характерны, по меньшей мере, два признака: во-первых, в сети участвуют как минимум три компании- контрагента; во-вторых, партнеры (участники) согласовывают свои функции, но не объединяют их».

В свою очередь Вебстер определяет сеть как «свободную гибкую коалицию, управляемую из единого центра, который берет на себя выполнение таких важных функций, как образование альянсов и управление ими, координация финансовых ресурсов и технологий, определение сфер компетенции и стратегии, а также

соответствующие вопросы менеджмента, развития отношений с потребителями и управление связывающими сеть воедино информационными ресурсами».

Согласно В.И.Катеневу, сети – это гибкие горизонтальные управленческие структуры, функционирующие за счет существования общей ресурсной базы, в которой ключевым ресурсом является сетевой информационный ресурс, и наиболее удачно сочетающие формальные и неформальные порядки для координации и согласования деятельности участников сети. В результате сети позволяют более эффективно использовать совместные ресурсы (с наименьшими затратами), создавать более качественную потребительскую ценность, а также перераспределять возрастающие в условиях неопределенности риски.

Таким образом, видно, что все определения подчеркивают необходимость согласования партнерами своих действий и стратегий, а также объединения ресурсов. Однако кто-то также подчеркивает наличие в сети координационного центра. Роль координационного центра обычно играет какая-то фирма (центральная фирма), либо некий избираемый всеми участниками сети сетевой орган.

Также стоит отметить, что как отдельный вид сетей Шерешева М.Ю. выделяет цепочку создания ценности. В зарубежной литературе используются термины «value creation networks» (Stengel, 1999), value-chain partnership (Sydow, 1992), value-added partnership (Kanter, 1994) [4].

Цепочка (сеть) создания ценности имеет долгосрочную ориентацию и состоит из партнеров, имеющих в целом равные права и располагающихся вдоль цепочки создания ценности, обслуживая специфические рынки или заказы клиентов.³¹ Этот вид сети связан с производством товара и фактически нацелен на оптимизацию бизнес-процессов между участниками сети. Как правило, такие сети стабильны, доступ новичков в сеть затруднен, сеть полицентрична. Однако со временем власть смещается к одному из участников, который постепенно берет на себя функции координации деятельности сети и сеть трансформируется в стратегическую – сеть, имеющая центральную фирму, от которой исходит власть.

В некоторых исследованиях стратегическая сеть называется фокальной, что означает, что центральная (фокальная) фирма берет на себя функцию управления сетью партнеров, определяя кто и чем будет заниматься в сети.

Как видно, сетевая теория находится в развитии, терминология еще не устоялась, имеются существенные сложности в идентификации самих сетей, поскольку они не видны невооруженным взглядом.

Список литературы

1. Афоничкин А.И., Михаленко Д.Г. Моделирование механизма формирования стратегии развития экономических систем // Вестник Волжского университета им. В.Н.Татищева. 2012. - №4
2. Прокофьева Т., Покараева Н. Логистический аутсоринг и основные направления развития комплексного логистического бизнеса в России // Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – III.-2012. – с.22.
3. Шелухин И. Развитие промышленного аутсорсинга в России // Компас промышленной реструктуризации. - №3. - 2012. – С.8-14.
4. Шерешева М.Ю. Типы сетевого межфирменного взаимодействия // Развитие форм межфирменной кооперации: сети и взаимоотношения. – доклады участников сети мастерства. – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2008.– с.28.



СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Умарова Г.С.

научный руководитель канд. экон. наук, доц. Герасимова Е.А.

Сибирский федеральный университет

Стратегическое управление - это управление организацией, которое полагается на человеческий потенциал как основу организации. Данный тип управления ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, гибко реагирует и проводит своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться преимуществ у конкурентов, что в совокупности даёт возможность выживать организациям в долгосрочных перспективах, достигая при этом своих целей.

Для того что бы определить экономическую сущность устойчивого развития предприятия, необходимо исследовать проблемы, которые мешают экономическому росту, а также причины возникновения кризиса в предпринимательской деятельности:

- недостаточная ориентация предпринимательских структур на потребности рынка и отсутствие стратегии развития;
- высокие затраты на производство;
- налогообложение (противоречивость налоговой политики государства и налогового законодательства);
- неэффективные организационные структуры;
- устаревшие системы управления;
- проблема получения кредитных средств и низкая оборачиваемость;
- дефицит профессиональных кадров, не соответствующий современным рыночным условиям функционирования экономики;
- низкий уровень подготовки управленческого аппарата, недостаток знаний и опыта рыночных отношений;
- неразвитая система организации и структуры поддержки малого и среднего предпринимательства;
- работа в условиях не полной и не достоверной информации, о состоянии конъюнктуры на рынке, неразвитость информационной системы, маркетинговых и обучающих услуг [1].

Также предприниматели отмечают проблему высоких налоговых ставок, несовершенство законодательства регулирующего предпринимательскую структуру, сертифицированные, лицензирование и регламентация их деятельности. При осуществлении хозяйственной деятельности, предпринимательские структуры сталкиваются с проблемами. Проблемы зависят от множества факторов: от деятельности предпринимательской структуры, отрасли, его производственной специфики и др.

Развитию предпринимательской структуры в государственной программе должны быть отражены механизмы денежно-кредитной, налоговой, бюджетной, и ценовой политики, материально-технического снабжения, системы официальных гарантий, которые обеспечивали бы создание равных стартовых условий в развитии предпринимательских структур.

Стратегическое управление – это продукт творчества высшего руководства. От эффективности стратегического управления зависит прибыльность организации, повышение оборачиваемости оборотных средств и обеспечение долгосрочного

развития предпринимательской структуры. У каждой фирмы выработана своя стратегия, так как она зависит от позиции фирмы на рынке, её потенциала, конъюнктуры рынка, производимого товара и оказываемых услуг. Стратегия – это набор действий и подходов для управления фирмой, направленный на закрепление позиции на рынке, удовлетворяющие потребность клиента [2].

Задачи руководителя по созданию стратегии фирмы состоят в следующем:

- обозначение цели и перспективы долгосрочного развития;
- определение вектора дальнейшего развития
- подключение профессиональных кадров для реализации плана развития;
- принцип соответствия тактики и эффективная реализация стратегии;
- мотивация коллектива;
- оценка проделанной работы, ситуационный анализ на рынке, корректировка направления долгосрочного развития.

Руководитель составляет план работы каждому подразделению фирмы для достижения общей цели компании. Фирма должна представлять собой цельную команду, где каждый ответствен за выполнение задачи, тем самым реализовывает стратегическое видение предприятия. Успешная стратегия развития предпринимательских структур, заключается в конкурентно способном преимуществе.

Разработка конкурентной стратегии должна учитывать следующие аспекты:

- появление новых конкурентов;
- способность торговаться;
- предоставление покупателям широкий спектр товаров и услуг;
- сбыт товара по выгодной цене.

Стратегия конкуренции направлена на набор специфических шагов и подходов, которые фирма предпринимает с целью достижения успешной конкуренции в данной отрасли [3]. В зависимости от сложившейся ситуации стратегия заключается в достижении фирмой конкурентных преимуществ над соперником. Можно выделить основные стратегические подходы к видению конкурентной борьбы;

- стремление иметь низкие производственные издержки;
- способность быстро понимать на рынке ситуацию на рынке и распознавать в потребности потребителей;
- организовать инновационный процесс самосовершенствования;²
- иметь широкий ассортимент продукции
- сбыт товара по выгодной цене
- низкий процент дебиторской задолженности
- высокий процент рентабельности продаж

Таким образом, учет сложившихся проблем в современных условиях ведения предпринимательской деятельности и методологии стратегического управления, имеющейся на сегодняшний день для менеджеров позволят стать организациям более успешными в ведении бизнеса и повысят уровень устойчивости во внешней среде.

Список литературы

1. Формирование стратегии комплексного развития предпринимательской структуры: монография / А. Н. Чаплина, Е.А. Герасимова; Краснояр. гос. торг.-экон. Ин-т.-Красноярск, 2009,-218 с.

2. Новые подходы и методы обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур: Теория организации, самоорганизации и управления: Монография / Под ред. проф. В.И. Подлесных. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 304 с. — (Научная мысль).

3. Концепция российского менеджмента – М / Коротков Э. М. 2004г.-896с



РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ФИРМЫ В УСЛОВИЯХ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Фахрутдинов Р.Р.

научный руководитель канд. экон. наук Герасимова Е.А.

Сибирский федеральный университет

В деловой жизни предприятия под стратегией понимается общая концепция того, как достигаются цели организации, решаются стоящие перед ней проблемы и распределяются необходимые для этого ограниченные ресурсы. Обычно стратегия разрабатывается на несколько лет вперед, конкретизируется в различного рода проектах, программах, практических действиях и реализуется в процессе их выполнения.

Предприятие, являясь многоплановой системой, находясь под действием многомерных сил, нуждается в соответствующих средствах. В качестве таких средств используются стратегия и стратегическая ориентация [1].

В данной работе впервые выполнено систематическое изучение ресурсного потенциала и конкурентных преимуществ в торговой фирме ООО «КрасЛИТ», изучена эффективность деятельности фирмы, что позволило проследить динамику развития фирмы за период 2013-2015 годы. В целях повышения конкурентоспособности фирмы разработана стратегия концентрированного роста и предложены проекты для применения этой стратегии на практике. Рассмотрены возможные варианты повышения конкурентоспособности фирмы на основе совершенствования накопленного опыта и применения современных научных представлений об управлении предприятием.

В работе использованы следующие инструментальные методы исследования состояния действующей системы стратегического менеджмента организации: SWOT-анализ, СТЭП – анализ, метод экспертных оценок, анализ конкурентоспособности фирмы с построением профиля конкурентных преимуществ, анкетирование, анализ текущей документации [1].

Представляло интерес изучить деятельность торговой фирмы ООО «КрасЛИТ» с точки зрения эффективности использования ее потенциала для поиска и формирования путей повышения ее конкурентоспособности. В порядке постановки и обсуждения потенциал предприятия ООО «КрасЛИТ» следует рассматривать как технические ресурсы (оборудование, сырье, материалы);

- технологические ресурсы;
- кадровые ресурсы (численность и квалификация кадров);
- информационные ресурсы (сведения о системе и внешней среде);
- объемы перерабатываемой информации, ее достоверность, своевременность и т.д.;
- финансовые ресурсы (величина и использование денежных средств, финансовое состояние предприятия);
- организационные ресурсы (применяемые способы принятия решений, организация системы планирования, контроля);
- временные ресурсы.

С целью изучения деятельности фирмы был проведен экономический анализ деятельности торгового предприятия ООО «КрасЛИТ» для изучения общих тенденций развития экономических процессов выявления возможных резервов повышения конкурентоспособности; анализ динамики развития организации по всем видам показателей с целью выявления возмущающих причин и поиска путей их устранения.

При сравнении анализируемых периодов (2013-2015 гг.) можно отметить, что за это время организация пережила и период спада своей деятельности, и период подъема. По результатам анализа можно отметить резкое снижение многих показателей в 2014 году. Это связано с тем, что предприятием в 2014 году получен значительный кредит, резко увеличивший объем краткосрочных обязательств. На основании данных за 2015 год видно, что имеются положительные изменения - улучшились многие показатели финансового, хозяйственного положения, организации управления и сбытовой политики предприятия за анализируемый период 2013-2015 года.

Усилия компании по наращиванию объемов продаж и повышению эффективности деятельности компании нашли отражение в положительной динамике многих показателей деятельности фирмы. Основой повышения эффективности деятельности предприятия является увеличение потенциала организации.

Для оценки экономического положения был проведен анализ деятельности торгового предприятия ООО «КрасЛИТ» с целью изучения общих тенденций развития экономических процессов, выявления возможных резервов повышения конкурентоспособности; анализ динамики развития организации по всем видам показателей; кроме этого проведен анализ и оценка системы стратегического управления предприятия, рассмотрены методы и инструменты управления этой системой предприятия, а также анализ показателей по другим основным видам деятельности

Результаты данного анализа свидетельствуют о повышении конкурентоспособности *финансового* положения предприятия в отчетном году по сравнению с прошлым, хотя при этом можно отметить, что за период 2013-2014 года данный показатель практически не изменился. Конкурентоспособность системы управления финансами в 2015 году повысилась, что говорит о том, что руководство фирмы умело регулирует потребности предприятия в финансовых ресурсах и выводит предприятие из трудного финансового положения, сложившегося в 2014 году.

Полученные оценки позволяют сделать вывод о том, что уровень конкурентоспособности *хозяйственной* деятельности ООО «КрасЛИТ» за анализируемый период изменился в лучшую сторону за период 2013-2015 гг. Сложившуюся на предприятии ситуацию по итогам 2015 года можно назвать более благоприятной, чем в предыдущем периоде.

На основании полученных оценок можно сделать вывод о том, что уровень конкурентоспособности *организации сбыта* на предприятии имеет резко положительную динамику, степень адаптивности к изменениям внешней среды очень высокая, при этом достаточно эффективно используются возможности реализации товаров. Из недостатков этой подсистемы можно отметить невысокий уровень рекламы при стимулировании сбыта.

Показатели организации *управленческой деятельности* в динамике плавно и стабильно повышаются, что свидетельствует об улучшении организации управленческой деятельности на предприятии, которая удовлетворяет потребности предприятия, в том числе способствует достижению поставленных целей.

На основании полученных значений обобщающих показателей был рассчитан комплексный показатель конкурентоспособности системы управления изучаемого предприятия, который увеличивается в динамике.

Сравнение показателей уровня конкурентоспособности системы управления анализируемого предприятия за 2013 - 2015 годы по соотношению комплексных оценок позволяет сделать вывод о том, что уровень конкурентоспособности системы управления за анализируемый период имеет устойчивую тенденцию к росту.

Т.о., как видим, для успешного функционирования фирмы, осуществления управленческих воздействий совершенно необходимо органично и комплексно развивать деятельность всех подсистем предприятия.

В связи с выявленными в результате анализа недостатками в деятельности фирмы представляется важным разработать стратегию деятельности фирмы на предстоящий период и представить рекомендации по осуществлению данной стратегии на практике с целью повышения конкурентоспособности фирмы на рынке [2].

С этой целью для реализации стратегии ООО «КрасЛИТ», построено новое «дерево целей», в котором отражены цели предприятия, подцели, задачи, мероприятия, определены необходимые ресурсы и назначены исполнители.

Для реализации стратегии концентрированного роста предложены два альтернативных проекта - «Повышение культуры обслуживания покупателей» и «Эффективное управление запасами». После анализа эффективности управления при реализации проектов был выделен наиболее выгодный проект для данного предприятия, которым является проект «Эффективное управление запасами».

Благодаря оптимальному и эффективному проекту предприятие получит больше прибыли и приобретет новые конкурентные преимущества, тем самым повысит свою конкурентоспособность. Определены исполнители, которые будут участвовать в реализации предложенного проекта. Контроль за реализацией проекта будет осуществляться согласно разработанному план-графику реализации проекта

Предполагается, что после внедрения проекта фирма ООО «КрасЛИТ» значительно опередит своих основных конкурентов (табл.1 и 2), став тем самым более конкурентоспособной.

Таблица 1. Определение относительных конкурентных преимуществ ООО "КрасЛИТ" после внедрения проекта "Эффективное управление запасами"

Характеристики	Коэффициент значимости, %	ООО «КрасЛИТ»		1-й конкурент»		2-й конкурент	
		баллы	оценка	баллы	оценка	баллы	оценка
Ассортимент товаров	10	90	9	90	9	90	9
Предоставление дополнительных услуг	10	100	10	80	8	100	10
Реклама и информация	8	100	8	75	6	90	7,2
Применение прогрессивных методов продажи	7	90	6,3	80	5,6	80	5,6
Ценовая политика	7	100	7	90	6,3	90	6,3
Качество товаров	10	100	10	90	9	90	9
Квалификация персонала	8	100	8	90	7,2	90	7,2
Культура обслуживания	9	90	7	90	7	90	7
Мотивация персонала	8	90	7,2	90	7,2	90	7,2
Режим работы фирмы	10	100	10	90	9	100	10
Надежность поставщиков	6	90	5,4	90	5,4	80	4,8
Месторасположение	7	90	6,3	90	6,3	80	5,6
Итого	100		94,2		78,0		89,6

Следует отметить, что от проекта будет не только положительный эффект для фирмы, но и для потребителей, т.к. они получают более широкий ассортимент современных качественных товаров. При этом сократится время выполнения заказа, что тоже очень важно.

Эффективное управление потенциалом организации позволяет создать определенные конкурентные преимущества. Конкурентные преимущества – это ценность предприятия, дающая ему превосходство над конкурентами. Основой конкурентных преимуществ являются уникальные активы предприятия и особая компетентность в сферах деятельности, важных для данного бизнеса [3].

Таблица 2. Профиль конкурентных преимуществ

Характеристики	Коэффициент значимости	Хуже конкурента			Лучше конкурента	
		-2	-1	0	1	2
Ассортимент товаров	10			•		
Предоставление дополнительных услуг	10				•	
Реклама и информация	8	•				
Применение прогрессивных методов продажи	6			•		
Ценовая политика	7		•			
Качество товаров	10				•	
Квалификация персонала	8			•		
Культура обслуживания	8		•			
Мотивация персонала	7			•		
Режим работы фирмы	10			•		
Надежность поставщиков	10				•	
Месторасположение	6				•	
Итого	100					

Подводя итог проделанной работы можно сказать, что любой организации в процессе ее функционирования приходится преодолевать множество барьеров, участвовать в конкурентной борьбе, которая происходит на том или ином рынке. И здесь важны все показатели фирмы, характеризующие ее деятельность. Руководство организации должно быть готово к жестокой конкурентной борьбе, не только в процессе создания, но и всего последующего цикла жизни фирмы.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что данная организация конкурентоспособна и имеет возможность благодаря разработанной стратегии еще больше укрепить свои позиции на рынке, делая тем самым свою деятельность более эффективной.

Список литературы

1. Жемчугов А.М. Сильная стратегия предприятия. Разработка и реализация / А.М.Жемчугов, М.К.Жемчугов // Стратегический менеджмент.- 2014 .- №4 С. 304-314.
2. Оковкина О.Н. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / О.Н. Оковкина, А.М.Чупайда // Экономический журнал.-2010.- №19.- С. 37-42.
3. Нестеренко Ю. Н. Конкурентоспособность малых инновационных предприятий и пути ее повышения / Ю.Н. Нестеренко // Вестник Российского государственного гуманитарного университета .-2011.- №10.- С.30-36.

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Чайка А.А.

научный руководитель канд. экон. наук Руйга И.Р.

Сибирский федеральный университет

Развитие экономики любого региона зависит, прежде всего, от уровня развития малого и среднего предпринимательства (далее – МСП). Данные предприятия, работая в основном на местных рынках, способствуют решению целого ряда социально-экономических проблем: увеличению доходов населения региона, снижению уровня безработицы, повышению уровня и качества жизни населения, - создавая таким образом более благоприятные условия для регулирования региональной экономики.

Однако в настоящее время с учетом кризисных явлений в российской экономике функционирование и развитие сектора МСП невозможно без государственного участия, как на федеральном, так и на региональном уровнях. В связи с этим Министерство экономического развития РФ на основании постановления Правительства Российской Федерации от 30 января 2014 года № 1605 «О предоставлении и распределении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства» реализует различные программы по предоставлению финансовой поддержки субъектам МСП в виде субсидий.

В частности, в регионах Сибирского федерального округа с 2008 по 2014 гг. принято более 20 программ по поддержке и развитию субъектов МСП. Общий объем финансовых ресурсов, предусмотренных по данным программам, составил более 25948,5 млн. руб. (таблица 1).

Таблица 1. Объемы государственной поддержки по программам государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в регионах Сибирского федерального округа с 2008 по 2014 гг., в млн. руб.*

Регион Сибирского федерального округа**	Объемы государственной поддержки							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Всего
Республика Алтай	32,3	840,4	946,0	1402,6	1375,9	264,4	1459,5	6321,1
Алтайский край	87,5	97,4	51,8	214,0	419,1	401,5	355,0	1626,3
Республика Бурятия	114,8	223,1	240,0	434,0	639,5	832,4	645,3	3129,1
Иркутская область	0,7	39,6	39,6	430,8	499,0	401,7	333,1	1744,5
Кемеровская область	114,3	503,5	504,7	369,3	266,5	177,1	461,0	2396,4
Красноярский край	90,0	250,0	454,0	376,6	426,7	197,6	269,0	2063,9
Новосибирская область	-	735	587,4	687,2	639,9	678,5	580,8	3908,8
Омская область	-	23,7	242,2	469,8	392,3	380,7	403,2	1911,9
Томская область	157,5	417,7	299,3	250,3	312,0	692,5	717,2	2846,5

* Составлено по данным программных документов по поддержке и развитию субъектов МСП в соответствующих регионах Сибирского федерального округа.

**Исключены Республика Тыва, Республика Хакасия и Забайкальский край по причине отсутствия достоверных статических данных.

Однако, несмотря на существенный объем выделяемых бюджетных средств, подобные финансовые меры не всегда подразумевают эффективное развитие субъектов

МСП в регионах. В связи с этим был проведен анализ влияния государственных финансовых мер поддержки МСП на показатели, характеризующие его развитие, а именно:

- число предприятий, задействованных в секторе МСП;
- средняя численность работников данных предприятий;
- сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) деятельности предприятий (по данным бухгалтерской отчетности);
- оборот предприятий.

В результате проведенного анализа были сформированы два рейтинга – таблицы 2 и 3.

Таблица 2. Рейтинг влияния финансовых мер государственной поддержки на показатели

Показатели развития МСП	Ранг (место)
Оборот предприятий	1
Число предприятий	2 (3)
Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток)	2 (3)
Средняя численность работников	4

Меры финансовой государственной поддержки предприятий МСП оказывают существенное влияние на увеличение объемов оборота предприятий, а также на сальдированный финансовый результат и увеличение числа субъектов МСП. В тоже время меры государственной поддержки в целом не оказывают непосредственного влияния на увеличение штатной численности работников предприятий МСП.

Сильная зависимость в большинстве регионов Сибирского федерального округа между государственной финансовой поддержкой и такими показателями, как оборот предприятий и сальдированный финансовый результат свидетельствует о том, что субъекты МСП выбрали экстенсивный путь развития, используя полученные денежные средства в целях увеличения объемов выпуска продукции, работ и услуг, а также в целях приобретения и перепродажи каких-либо товаров в процессе своей деятельности.

Исключением является такой регион, как Республика Алтай, в который поступили самые большие объемы государственной поддержки МСП с 2008 по 2013 гг. среди регионов Сибирского федерального округа, однако непосредственного воздействия на оборот предприятий это не оказало. Более того, зависимость между мерами господдержки и сальдированным финансовым результатом является слабой. С другой стороны, наблюдается сильное увеличение прироста финансового сальдированного результата. Данное обстоятельство свидетельствует о том, что предприятия этого региона в большей степени выбрали интенсивный путь развития, улучшая качественные характеристики своего производства и снижая его конечную себестоимость посредством внедрения каких-либо инновационных разработок, а также повышения уровня менеджмента. Кроме этого, данная ситуация может сложиться, если регион ориентирован на внешнеэкономическую деятельность, так как колебания валюты в этом случае могут оказать положительный эффект.

Государственная поддержка стимулирует создавать, в первую очередь, малые предприятия, и, во то же время, не мотивирует к созданию дополнительных рабочих мест. Собственники малых и средних не стремятся увеличивать численность работников своих предприятий вследствие автоматизации промышленного производства, либо используя неформальную рабочую силу.

Таблица 3. Рейтинг регионов по воздействию мер государственной финансовой поддержки на развитие субъектов МСП

Регион Сибирского федерального округа	Ранг (место)
Красноярский край	1
Омская область	2
Республика Бурятия	3
Новосибирская область	4
Алтайский край	5 (6)
Иркутская область	5 (6)
Томская область	7
Кемеровская область	8
Республика Алтай	9

По данным таблица 3 меры государственной поддержки оказывают наибольшее влияние на развитие субъектов МСП в следующих регионах Сибирского Федерального округа: Красноярский край, Омская область, Республика Бурятия, Новосибирская область, наименьшее влияние – в Республике Алтай, Кемеровской области и Томской области.

В таких регионах, как Красноярский край и Омская область, государственная поддержка МСП оказывает наибольшее влияние на развитие сектора МСП, что говорит о том, что все финансовые ресурсы, направляемые государством в данный сектор экономики в указанных регионах, направляются непосредственно на развитие МСП, даже если данные меры не всегда положительно влияют на повышении показателей развития МСП. В тоже время объемов господдержки недостаточно, так как конечные показатели развития МСП находятся на среднем уровне. Также это свидетельствует об отсутствии резких колебаний и экономических потрясений в сфере развития МСП. С другой стороны, подобное положение говорит об их зависимости от государственных мер поддержки, и в случае снижения объемов государственных субсидий, показатели развития МСП в Красноярском крае и Омской области также будут находиться в соответствующем отрицательном тренде. Более того, достаточно сильное влияние меры государственной поддержки также оказывают на такие регионы, как Республика Бурятия и Новосибирская область, которые занимают 3 и 4 место в рейтинге регионов по воздействию мер государственной финансовой поддержки на развитие субъектов МСП.

Иркутская область и Алтайский край в рейтинге регионов по воздействию мер господдержки на субъекты МСП занимают одинаковые позицию - 5 (6). В данных регионах в секторе МСП доминирующую роль занимают предприятия из сферы услуг и торговли. Для повышения уровня развития субъектов МСП в Алтайском крае и Иркутской области необходимы реформы по повышению уровня менеджмента, а также по привлечению инвестиций в регионы.

Томская область занимает в рейтинге регионов по воздействию мер господдержки на субъекты МСП – 7 место, Кемеровская область - 8 место, а Республика Алтай - последнее место. Данные позиции в рейтинге свидетельствуют о том, что развитие субъектов МСП в указанных регионах практически не зависит от объемов мер государственной финансовой поддержки.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, предоставление финансовых ресурсов в целях поддержки субъектов МСП не всегда вызывает рост показателей, характеризующих общее состояние данного сектора вне зависимости от объемов господдержки. Подобная ситуация может

складываться в результате низкого уровня менеджмента и неэффективного планирования не только в сфере государственного управления, но также и в сфере предпринимательских структур. Даже если со стороны государства направляются существенные объемы финансовых ресурсов, то региональные органы власти, а также бизнес-единицы не всегда способны освоить денежные средства таким образом, чтобы они приносили соответствующую отдачу как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Во-вторых, государственная поддержка должна лишь стимулировать развитие сектора МСП, а не поддерживать его состояние постоянными финансовыми вливаниями. Самостоятельное функционирование малых и средних предприятий должно обеспечивать не только увеличение соответствующих показателей, но и усовершенствовать свою предпринимательскую среду.

В-третьих, государственная поддержка по своей сущности носит двойственный характер. С одной стороны, субсидирование способно оказывать положительное влияние на развитие субъектов МСП, однако, с другой стороны, сильная зависимость данного сектора от мер господдержки в условиях рыночной конкуренции может вызвать обратный эффект в случае существенного сокращения объемов финансирования.

В-четвертых, в большинстве программных документов по поддержке и развитию МСП в качестве оценки их результативности запланировано увеличение тех или иных показателей. Однако количественное увеличение показателя не всегда может быть вызвано качественными изменениями, что, чаще всего, свидетельствует о временном характере подобных изменений.

Таким образом, вопросы развития МСП требуют не только более глубокого стратегического планирования, но и соответствующей оценки регионов, а также их экономических возможностей с позиции целесообразности выделения тех или иных объемов государственных финансовых ресурсов для получения в долгосрочной перспективе качественных изменений.

Список литературы

1. Малое и среднее предпринимательство в России. [Электронный ресурс]: официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139841601359 (дата обращения 20.09.2015).
2. Статистика малого и среднего предпринимательства России: 2010 – 2013 гг. [Электронный ресурс]: Ресурсный центр малого предпринимательства. URL: <http://rcsme.ru/ru/statistics> (дата обращения 20.09.2015).
3. Доклад о ходе реализации мер поддержки малого и среднего предпринимательства в 2010–2013 годах и основных направлениях развития малого и среднего предпринимательства на ближайшую и среднесрочную перспективу. [Электронный ресурс]: Официальный сайт уполномоченного по защите прав предпринимателей в Республике Коми URL: [http://uppp.rkomi.ru/content/9002/Проект%20доклада%20о%20развитии%20МСП%20в%202010-2013%20гг.%20\(1\).pdf](http://uppp.rkomi.ru/content/9002/Проект%20доклада%20о%20развитии%20МСП%20в%202010-2013%20гг.%20(1).pdf) (дата обращения 20.09.2015).



РЫНОЧНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР**Черняев С.Э.****научный руководитель канд. экон. наук Герасимова Е.А.***Сибирский федеральный университет*

Понятие «рыночные инструменты» в экономической литературе в последние годы стало встречаться все чаще и чаще. При этом значение, смысл этого словосочетания может отражать различный концепт. Поэтому, прежде чем рассмотреть особенности этого понятия, следует дать ему наиболее полное смысловое определение.

В широком смысле, инструментом можно считать и сами элементы рыночной системы, формирующиеся в результате экономических отношений: спрос, предложение и цену. В узком смысле, в установившейся товарно-денежной системе отношений, рыночные инструменты – это способы воздействия на элементы этих отношений, те меры, которые способствуют взаимосвязанному изменению предложения, спроса и цены, приводящего, в конечном счете, к росту прибыли конкретного предприятия.

В экономической литературе понятие «рыночные инструменты» определяется как средство воздействия субъектов экономического хозяйствования на объекты взаимодействия.

Основные формулировки представлены в таблице 1.

Таблица 1. Определения термина «рыночные инструменты» в различных источниках

п/п	Определение термина «рыночные инструменты»	Источник
1	- методы воздействия на рынок, направленные на увеличение рыночной доли предприятия и максимизацию его прибыли, использование которых повышает конкурентоспособность предприятия	[4]
2	- средства, применяемые субъектами рыночного взаимодействия при анализе, оценке, планировании, преобразовании с целью продвижения конечного продукта или услуги на рынок	[3]
3	- средства корректировки рыночных процессов в результате воздействия на них различного рода изменений путем проведения постоянного наблюдения и мониторинга	[1]
4	- используемые субъектами рыночного процесса средства, с целью проведения более глубокого анализа и оценки сложившихся взаимоотношений между участниками рынка, а также используемые при регулировании, преобразовании, контроле социально-экономических отношений	[1]
5	- средства, применяемые субъектами рыночного взаимодействия при анализе, оценке, регулировании, преобразовании, контроле отношений, реально складывающихся в пространстве данного взаимодействия	[2]

Исходя из вышесказанного, дадим определение рассматриваемому понятию в общем, широком смысле:

Рыночные инструменты (РИ) – это средства воздействия на элементы внешней и внутренней среды организации, влияющие на спрос, предложение и цену и

используемые хозяйствующими субъектами для обеспечения их конкурентоспособности.

В современных экономических условиях существует большое число рыночных инструментов. Их многообразие обусловлено теми конкретными задачами, для решения которых они применяются. Другой фактор – условия, в которых находится в данный момент организация. В связи с широким спектром средств, повышающих общую эффективность, а также конкурентоспособность и привлекательность организаций, возникает потребность в их упорядочивании и систематизации. Целесообразно такую систематизацию произвести, согласуя с сущностью рыночных инструментов и возможностью практического применения.

Так как РИ оказывают воздействие на элементы внешней и внутренней среды организации, логично выделить два класса РИ:

- экзогенные РИ - воздействие извне на деятельность организаций;
- эндогенные РИ – воздействие организаций на элементы внешней среды.

Каждый из этих классов логично разбить на группы в соответствии с тем, какой элемент РИ (спрос, предложение или цена) подвергается первостепенному воздействию:

- инструменты воздействия на спрос;
- инструменты воздействия на предложение;
- инструменты воздействия на цену.

Такая классификация РИ отражает системную и динамичную взаимосвязь отдельных элементов экономических отношений производителей услуг и потребителей этих услуг.

Классификация РИ на основе рассмотренных критериев в обобщенном виде представлена в таблице 2.

Таблица 2. Классификация РИ

Классы РИ Группы РИ по направлению воздействия	Экзогенные РИ	Эндогенные РИ
Спрос	Деловая репутация организации; социальные сети, Интернет, программы финансируемые за счет бюджетных средств <i>Пример: отзывы и рекомендации, потребителей</i>	Маркетинг, организационная культура, программы продвижения сайта <i>Примеры: маркетинговые инструменты, выставки</i>
Предложение	Интеграция, слияния, поглощения <i>Пример: создание консорциумов</i>	Ассортиментная политика <i>Пример: формирование различных программ, актуализацию конкретных компетенций;</i>
Цена	Финансово-кредитная и налоговая политика государства, инновационные технологии, ценовая и ассортиментная политика конкурентов	Управление затратами организации <i>Примеры: бюджетирование, контроллинг</i>

Рисунок 1 иллюстрирует предлагаемое разделение рыночных инструментов по классам и группам.

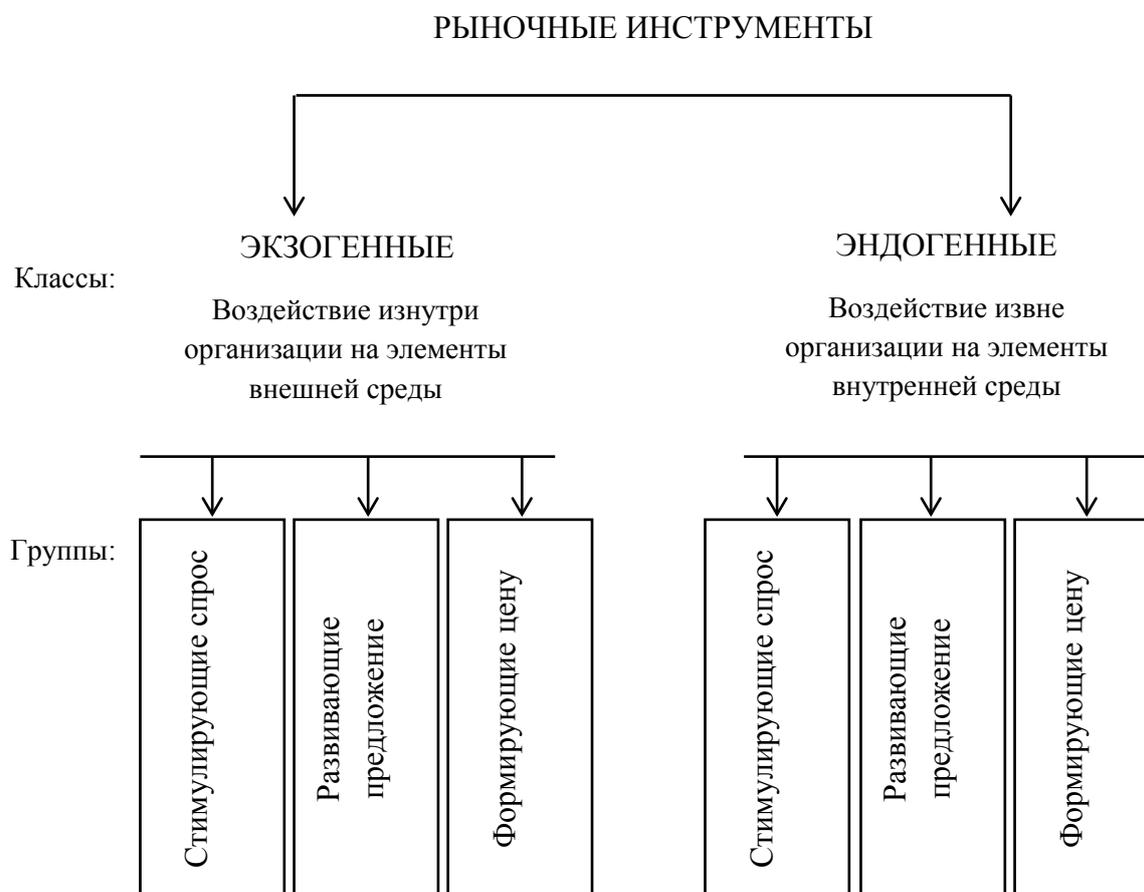


Рис. 1 – Классификация рыночных инструментов

Предложенная классификация РИ позволяет упорядочить их использование, проследить их влияние на изменения конкурентного положения организации и оптимизировать выбор инструментов, обеспечивающих повышение конкурентоспособности и эффективности деятельности организаций.

Список литературы

1. Акопян К.А., Обеспечение развития сферы образовательных услуг на основе использования рыночных инструментов (на материалах Ставропольского края): дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / К.А.Акопян. – Кисловодск, 2010. – С.152
2. Арутюнова, А. Е. Рыночные инструменты развития сферы образовательных услуг: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / А.Е. Арутюнова. - Майкоп, 2009. - 195с.
3. Завалько Н.А. Методология повышения эффективности использования рыночных инструментов в сфере образовательных услуг: дис. доктора экон. наук: 08.00.05 / Н.А. Завалько.// Москва. - 2013. – С.257.
4. Масленников П.П., Черненко А.Ф. О термине «рыночные инструменты» в обеспечении конкурентоспособности предприятия // П.П. Масленников, А.Ф. Черненко // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 1 - Режим доступа: www.science-education.ru/107-8232.