Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова»

Наука и практика организации производства и управления (Организация - 2017)

Материалы международной
научно-практической конференции
(г. Барнаул, 2017 г.)

Изд-во АлтГТУ
Барнаул ● 2018

УДК 001.8 + 658.5 + 378.1

Наука и практика организации производства и управления (Организация – 2017): материалы международной научно-практической конференции / отв. ред. И. Н. Сычева; Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2018. – 271 с.
ISBN 978-5-7568-1257-2

Сборник посвящён проблемам науки и практики организации производства и управления, а также проблемам образования в указанных сферах деятельности (производстве, сервисе, региональной экономике и управлении). Доклады представляют интерес для специалистов предприятий, организаций, региональных и муниципальных органов управления, преподавателей и научных сотрудников, докторантов, аспирантов и студентов вузов.

Редакционная коллегия:
к.т.н., доцент О. Г. Кузьмина,
ст. преподаватель Н. Н. Кузьмина

Ответственный редактор:
Сычева И.Н. – д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Менеджмент»,
директор Института экономики и управления
АлтГТУ им. И.И. Ползунова

ISBN 978-5-7568-1257-2

© Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова», 2018
© Авторы публикаций, 2018

Содержание

Алванджян К.Г.
Социально-психологические методы управления рисками проекта 7
Анцупова М.М.
Совершенствование брэндинга в организации…… 11
Анцупова М.М.
Создание и управление интеллектуальной собственностью…….. 16
Белая Н.В.
Повышение качества трудовых ресурсов региона как важнейшего условия территориального развития…….. 20
Берлова Т. М.
Основные проблемы управления имиджем предприятий общественного питания…….. 28
Берлова Т. М.
Разработка рекламной кампании автоцентра…… 32
Бессонов Е. Н.
Некоторые проблемы самостоятельной работы студентов заочной формы обучения……. 36
Биттер Н. В.
Маркетинговые коммуникации в продвижении гостиничных услуг (на примере Хостела «Арбуз» г. Барнаула)…… 39
Буланова О. А.
Управление рисками портфеля проектов…….. 45
Бурыкина А.А., Сартакова А.В., Мачин К.А.
Анализ и оценка концентрации и рыночной власти предприятий-операторов сотовой связи в России……..…. 47
Быкова Г. П.
Управление креативными проектами…….. 52
Ветошкина Е. Ю., Черепанова П. С.
Экономический анализ как научное направление и основа принятия управленческих решений на предприятии……. 55
Винников Р. Е.
Развитие сельского хозяйства Республики Алтай на основе кластерного подхода…… 60
Войчишина Н.И., Кузьмина О.Г.
Математический анализ принятия решения о поступлении в вуз 66
Григорьев Э. Г.
Изменения в динамике финансового рынка США……. 71
Данильчик Т. Л.
Открытые инновации как элемент бизнес-стратегии организации…. 77

Дьякова Ю. Н.
Банковская система Алтайского края…….. 81
Казитова Э.И.
Особенности экспорта России в страны ЕАЭС…….. 86
Коврижных И. В.
Особенности движения рабочей силы на предприятии и инновации. Теоретический аспект проблемы…… 91
Кочергина Ю.В., Кузьмина Н.Н.
Коммерциализация инноваций…… 94
Кротова С.П., Сарайкина Д.В.
Актуальные подходы управления трудовыми ресурсами на примере Новичихинского района…….. 100
Крылов С. С.
Использование проектной методологии в управлении развитием бизнеса…… 103
Кувшинникова Н. В.
Развитие предпринимательства в Казахстане в современных условиях……..... 106
Куц В.И., Усенко В.Д., Кузьмина О.Г.
Формирование конкурентной стратегии предприятий на рынке тракторов и сельхозтехники Алтайского края…… 111
Лапковская П. И., Хартанович Е. С.
Направления развития логистической системы промышленного предприятия…… 119
Любицкая В. А.
Трансформация системы управления персоналом и регионального рынка труда в свете внедрения профессиональных стандартов …… 124
Маликова К.А.,Табашникова А.А.
Лояльность персонала как метод обеспечения кадровой безопасности организации……. 128
Малахова И.С.
Государственное регулирование экономики в новых условиях хозяйствования…… 131
Мачин К. А.
Эволюция теории фирмы и исследований корпоративного роста…… 134
Мягкова Н.А.
О воспроизводстве интеллектуальных ресурсов, знаний……... 139
Мягкова Н.А.
Обрабатывающие производства в цифрах……... 143
Никулин М. Б., Чемшиков Е. В.
АПК как эффективная отрасль для вложения инвестиций…… 146

Новикова А.С., Табашникова А.А.
Причины, тормозящие делегирование полномочий в организации 149
Попова А.С.
Взаимосвязь стиля лидерства в проектной команде и ее эффективности……. 152
Пустынникова Е.О., Табашникова А.А.
Методы адаптации персонала как стратегические инструменты для развития компании…….. 156
Рыжкова С. И., Табашникова А.А.
Риск-менеджмент при найме и отборе персонала в АО «Альфа-банк» 160
Сергеева Е.А.
Социально-психологические методы управления рисками проекта 165
Сергеева Е.А.
Товарная политика как элемент хозяйственной деятельности ООО «Брюкке»……. 168
Стоякин А.А.
Современные подходы к определению понятия «Управление проектами»…… 173
Спирков С.Н.
Выявление основной тенденции развития экономических процессов методом экспоненциального сглаживания……. 178
Степашина Е. В., Табашникова А.А.
Нетрадиционные методы оценки персонала…….. 182
Сычева И.Н., Кузьмина Н.Н.
Агропромышленные интегрированные корпорации в региональной экономике Алтайского края…….. 188
Сычева И. Н., Пермякова Е.С.
Состояние парка сельскохозяйственной техники Алтайского края: фактическая обеспеченность и нормативная потребность…… 192
Табашникова А.А., Сухова О.А.
Влияние рекламной деятельности на демографические процессы в современной России…… 196
Торчина О.И. , Кузьмина Н.Н.
Социально-экономическое развитие Сибири на примере Алтайского края……. 201
Тузовская С.А., Карпова Е.В.
Исследование рынка сыра и сырных продуктов…… 206
Тузовская С.А., Орлова А.А.
Анализ конкурентоспособности услуг…….. 217
Усенко В., Д., Болховитина Е. Н., Быков Е. С.
Государственная поддержка кредитования сельскохозяйственных предприятий в региональных условиях……. 231

Хиврич В. Н.
Инновационные подходы к управлению проектами в компании…… 239
Хиврич В. Н.
Управление проектами и программами развития бизнеса…….. 244
Хозяинов М.О., Хозяинова Т.В.
Роль лидерского видения в управлении проектной командой……. 249
Целебровский Б. М.
Вопросы организации управления на основе системного подхода …… 252
Чемшиков Е. В. Никулин М. Б.
Методология управления IT- проектами…….. 254
Чернолоз Л.В., Акишина М.Л.
КПВ создание и управление интеллектуальной собственностью…….. 257
Шаховалов Н.Н.
Критерии и методы оценки эффективности системы управления персоналом…….. 262
Широкая А. А., Лапковская П. И.
Управление рисками в цепях поставок…….. 267

Алванджян К.Г.
Алтайский государственный аграрный университет

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРОЕКТА

Каждый проект начинается с такими чертами, как риск и неопределённость. Все производители, продавцы, покупатели, они действуют каждый раз на свой страх и риск, не зная что будет дальше от их даже одного действия. В современном мире риск присущ любой форме человеческой деятельности, и в каждом начатом деле без риска никуда, и ничего без риска не бывает.

Есть такие меры, которые нам показывают всю степень наступления рисковой ситуации, и мы благодаря им можем управлять риском и найти какие-то пути к снижению риска.

Актуальность данной проблемы состоит в том, что чем больше неопределённость ситуации, обстановки, действия людей, тем выше и степень риска. Политическая и экономическая ситуация в стране нестабильна, и любимы производители начиная что-либо рискуют оказаться ни с чем. И всё это приводит к рискам, которыми нужно стараться управлять, чтобы достичь свою поставленную цель.

Риск – Это такое действие, которое выполняется в условиях поставленных выбором, и если сделать неудачный выбор, то можно остаться в худшем положении, чем до выбора. Для того чтобы снизить риск, есть различные приёмы, которые применяются и являются распространёнными на практике. Наиболее распространенными являются:

Диверсификация – это процесс между различными объектами, которые вкладывают свой капитал во что-либо, и ставят цель снизить степень риска и потери доходов.

Лимитирование –устанавливают лимит, который является очень важным приёмом снижения степени риска.

Самострахование означает, что предприниматель подстраховывается сам, а не покупает страховку в страховой кампании.

Страхования заключается в том, что инвестор, готов заплатить столько средств, чтобы снизить свой риск до нуля.

Социально-психологические методы и приёмы управления риском различны, средствами разрешения рисков являются, удержание, передача, снижение степени, избежание их.

Стратегическое управление рисками

Стратегии управления риском – основываются на прогнозе рисковых ситуаций, и на использовании разнообразных методов управле-

ниями риска, любой инвестор хочет получить хороший доход от своей деятельности и с меньшим риском.

Тактические методы управления рисками - пытаются снизить негативный результат рисковых ситуаций, этот метод основан на мониторинге. Результаты полученного мониторинга используют, чтобы управлять ситуационными рисками.

Ситуационное управление риском, заключается применении типовых методов управления рисков в зависимости от возникновения рисковой ситуации.

Социально-психологические методы управления риском играют очень важную в работе в коллективе, их главная особенность- это внутренний мир человека, его интеллект, личность, поведение и чувства людей. Элементы, регулируемые с помощью социально-психологических методов, включают: социально-психологическое планирование, типы личности, темперамент, интеллектуальные способности, способы психологического воздействия, внушение, осуждение, запрещение, совет, похвала, порицание, обманутое ожидание, поведение, просьба, конфликт, переговоры, общение, соревнования, партнёрство.

Социально-психологические методы риска управления проектами представляют собой воздействие на социальные группы людей и личность человека.

Основными чертами риска, являются: альтернативность, неопределённость, противоречивость.

Стратегии управления риском – долгосрочные принципы и правила управления риском на предприятии (в организации), основанные на прогнозировании рисковых ситуаций и использовании различных методов управления рисками. При одном и том же доходе и различных альтернативах принятия решений инвестор стремится получить доход от своей деятельности с наименьшим риском. Большинство инвесторов испытывают отвращение к риску и выбирают менее рискованное инвестирование. Тем не менее, более высокий риск может означать возможность большего дохода. В этих условиях принятие решения не так однозначно. Возможно, инвестор предпочтет решение, ориентированное на высокую доходность в обмен на более высокий риск. Таким образом, существует две основные стратегии управления рисками, выбор которых упрощенно осуществляется следующим образом: если за больший риск возможно получение значительно большего дохода, инвестор предпочитает риск, выбирая стратегию склонности к риску; если больший риск обеспечивается меньшим ростом дохода, то инвестор предпочитает не рисковать, выбирая стратегию отвращения к риску.

Склонность к риску – стратегия рискового инвестора, сознательно идущего на повышенный риск. Основной принцип рисковых инвесторов состоит в финансировании относительно небольших, не связанных между собой проектов в расчете на быструю окупаемость инвестиций без каких-либо гарантий или обеспечения. На этом построен механизм венчурного финансирования.

Риск подразумевает возможность отклонения (как положительного, так и отрицательного) результатов деятельности от прогнозируемого сценария реализации инвестиционно-инновационного проекта. Риск возникает в тех случаях, когда надо принять решение в условиях неопределенности или недостаточной информации. Риск субъективен, а неопределенность объективна.

Современные социально-экономические условия, в которых формируется инновационное предпринимательство, характеризуются большим количеством рисков. Это обстоятельство требует разработки специальных методов и способов учета, оценки и снижения рисков, т.е. осуществления управления рисками.

В настоящее время в работах различных авторов риски представлены более чем 220 видами в различных классификационных комбинациях. Тем не менее, выделение определенных классификационных признаков является достаточно сложной проблемой, и в настоящее время универсальной классификации инновационных рисков нет.

По социально-психологическим методам управления рисками проекта, можно сделать следующие выводы.

Риск присущ всем, независимо от того, чем занимается человек, и какая у него сфера деятельности.

Риск присутствует на всех этапах деятельности.

Риск устранить целиком и полностью невозможно.

К конфликту персонала приводит, финансовые трудности, несвоевременная выплата заработанной платы, нестабильность экономического и политического состояния.

Примером социально-психологических методов управления риском может служить удовлетворение и стимулирование персонала. Чтобы работники приносили пользу компании, нужно чтобы они были счастливы и довольны, нужно стараться их стимулировать, поощрять, хвалить, вести с ними различные психологические методы, для поддержания хорошего настроя как индивидуально, так и коллективно.

Список использованных источников:

1.Авдошин, С.М. Информатизация бизнеса. Управление рисками / С.М. Авдошин, Е.Ю. Песоцкая. - М.: ДМК Пресс, 2011. - 176 с.

2. Воробьев, С.Н. Управление рисками в предпринимательстве / С.Н. Воробьев, К.В. Балдин. - М.: Дашков и К, 2013. - 482 с.
3. Психология и педагогика. Учебное пособие. / Сост.: А.В. Сивцова, Н.С. Колмогорова. – Барнаул: Изд-во АГАУ, 2008. – 109 с.

Анцупова М.М.
Алтайский государственный аграрный университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БРЭНДИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях жесткой конкуренции перед коммерческими организациями, в том числе широко известными предприятиями, возникает достаточно сложная задача: удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Как правило, руководством компаний осуществляет ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и множество других. Но зачастую этого бывает не достаточно для того, чтобы выжить.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их «лояльность». Данное понятие появилось у нас в стране не так давно, но уже привлечь к себе интерес. Высшая степень лояльности потребителей – это почти фанатичное почитание бренда [1].

В настоящее время тема брендинга становится актуальной. Ассортимент товаров постоянно расширяется, технологический уровень производства достиг такого положения, что качественные характеристики аналогичных товаров практически не отличаются. Именно по этому для производителей стало очень важным придать своему продукту индивидуальность, запоминающийся образ, который бы выделял его в своей товарной группе. Эту задачу с успехом решает брендинг, который, используя различные художественно-графические, цветовые возможности в начертании названия, сочетании в нем слов и звуков, рождающих определенные ассоциации, а так же различных рекламных мероприятий, придает продукту особую ценность в глазах потребителей.. При этом происходит воздействие не только на рациональность мотивов совершения покупки, но и на эмоции потребителя, которыми они зачастую руководствуются, особенно совершая покупку товаров ежедневного использования. Вместе с тем эффективная реализация брендинга - дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами. Фирменная упаковка запоминающееся название дают покупателю гарантию, что он выбрал именно то что хотел, независимо

от места совершения покупки, а производителю – что продукция будет хорошо реализовываться [2].

Цель исследования является изучение брендинга, как инструмента повышения уровня конкурентоспособности организации. В задачи исследования в данном случае входило: проанализировать брэндинг ООО «Брюкке» и предложить основные направления повышения эффективности брндинга в организации.

Объекты и методы исследования. Объектом исследования является брендинг как элемент хозяйственной деятельности организации. Предметом исследования дипломной работы является закономерности, тенденции и факторы, влияющие на брендинг организации.

Методологической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных ученых, действующие в РФ законы, инструкции.

В работе использованы годовые налоговые декларации, бизнес – планы и другая оперативная информация фирмы, кроме того, изучались мнения работников и специалистов по исследуемой проблеме.

При проведении данного исследования были использованы следующие методы: монографический, графический, статистический, маркетинговый анализ и другие.

Результаты и их обсуждение. Общество с ограниченной ответственностью «Брюкке» было учреждено 13 октября 1995 года. Юридический адрес ООО «Брюкке»: Алтайский край, Немецкий национальный район, с. Шумановка, ул. Титова 33. Удаленность от города Барнаула – 400 км.

Бренд-нейм (словесная часть марки, или словесный товарный знак, которым он становится после правовой регистрации) "Брюкке" переводится с немецкого как "мост". Изначально это название символизировало дружеские отношения между Германией и Россией. Оно существовало, когда завода как такового еще не было. Работала только социальная программа изучения немецкого языка и культуры в регионах компактного проживания немцев. Хорошее название должно не только хорошо звучать, но и хорошо выглядеть. Графическое изображение бренд-нэйм - логотип и товарный знак (символ или эмблема) представлено на рисунке 1.

Рисунок 1 – Графическое изображение бренд-нэйм "Брюкке", 2017 г.

Корпоративный герой в ООО "Брюкке" – особый элемент бренда, который используется для придания марке человеческих черт, близких определенным архетипам целевой аудитории (рисунок 2).

Рисунок 2 – Корпоративный герой в ООО "Брюкке", 2017 г.

В организации используются разного вида упаковки для соответствующих видов продукции. Чаще всего на ней отражены национальные географические элементы местности, корпаративный герой компании, визуальные образы картин известных русских авторов (рисунок 3).

Рисунок 3 – Пример упаковки колбасного фарша ветчиннорубленного ООО "Брюкке", 2017 г.

Основная реклама ООО «Брюкке» и ее продукции осуществляется на его официальном сайте, где представлена истории образования организации, представлен широкий ассортимент организации и даны адреса магазинов во всех городах, в которых продается продукция организации. Также продукция Брюкке ежегодно представляется на различного рода выставках в Алтайском крае и Новосибирской области. Самой значимой выставкой для компании является "Зеленая неделя", проводящаяся в Берлине, с которой неоднократно привозились медали и дипломы Министерства сельского хозяйства РФ и правительственного учреждения Германии.

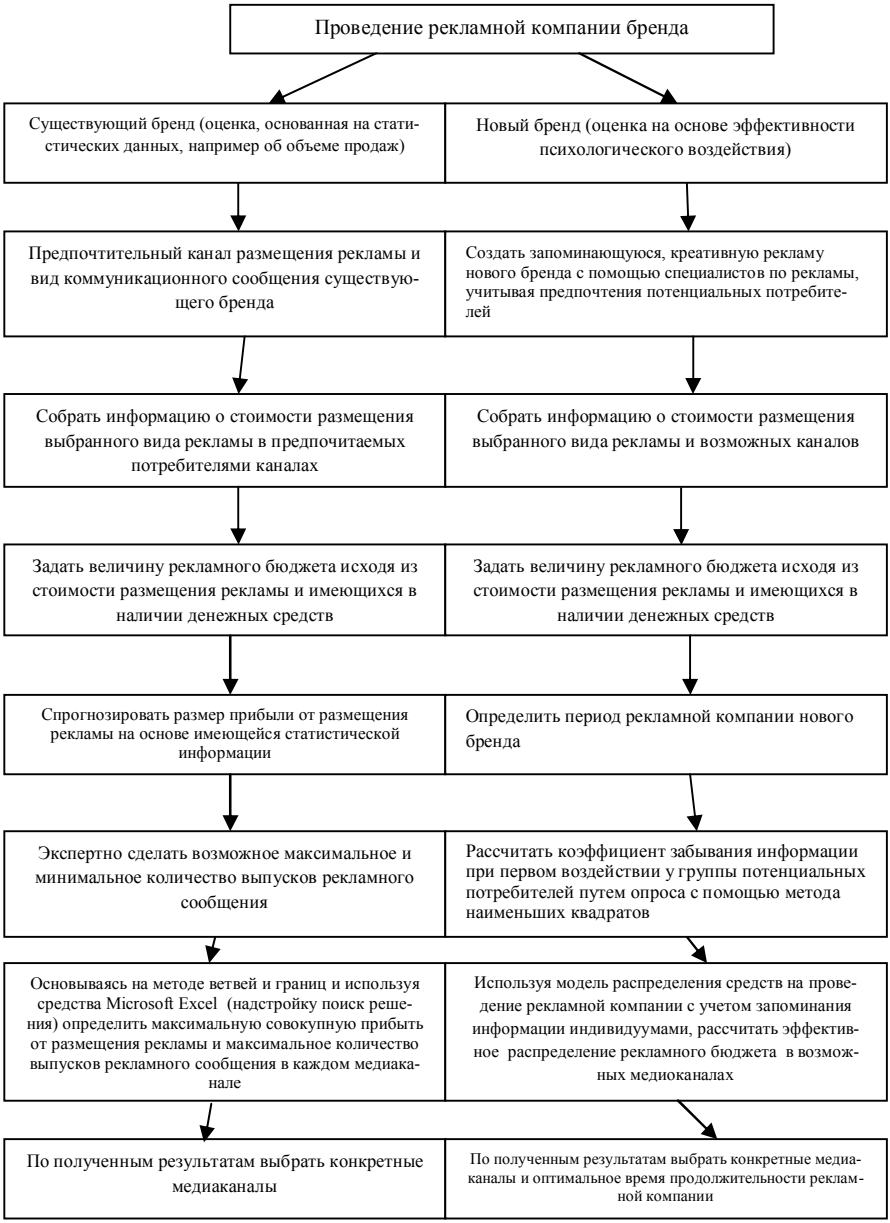


Рисунок 4 – Рекомендации по проведению рекламной кампании бренда ООО "Брюкке" на 2018 г.

Выводы. На основании проведенного анализа предложены следующие мероприятия по совершенствованию брендинга организации:

1. Определить рыночного положения бренда на рынке потребительских товаров с помощью матричного подхода, что наглядно покажет производителю, какое направление в управлении брендами им следует развивать (увеличивать представленность, знание потребителей, или то и другое одновременно).

2. Для обоснования направлений совершенствования брендинговой деятельности применить систему идентификационного брендинга.

3. Провести рекламную кампанию бренда с помощью двух моделей: модели распределения рекламного бюджета фирмы, основанной на оценке статистических данных о деятельности предприятия, и модели распределения средств, исходя из запоминания информации индивидуумами.

Таким образом, совершенствование системы управления брендами на предприятии позволяет повысить конкурентоспособность через завоевание большей доли рынка, повышения знания марок потребителями, увеличения лояльности потребителей к брендам, что отражается в росте объемов продаж и выручки предприятия, а следовательно, большей прибыли и возможности направлять полученные средства на мероприятия, повышающие конкурентоспособность.

Список использованных источников:

1. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 331 с.

2. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие, Издательство: Дашков и К, 2012 г. - 183 с.

Анцупова М.М.
Алтайский государственный аграрный университет

СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ

Всемерное расширение инновационной деятельности рассматривается как приоритетное и стратегическое направление экономики страны. Ключевым звеном в его обеспечении является создание эффективной системы управления интеллектуальной собственностью субъектов хозяйственной деятельности, которая есть часть еще более сложной системы инновационного менеджмента. Причем формирование или совершенствование данной системы всегда будет идти в русле инновационных процессов, протекающих на предприятиях.

Система управления интеллектуальной собственностью (ИС) реализуется в сфере использования прав на объекты ИС, которая состоит из функционально взаимосвязанных элементов: финансовых, материальных, кадровых, технических, информационных ресурсов и организационных условий деятельности, обеспечивающих ее целостность, включая разработку, принятие и реализацию управленческих решений. Понятие «управление знаниями» пользуется популярностью во всем мире и, Россия не отставая, увеличивает число компаний, которые используют при разработке элементов управления управление знаниями. Главная цель данного понятия – это борьба с нехваткой знаний, и увеличение конкурентоспособности компаний благодаря качественной разработке их использования.

Данный вопрос актуален потому что:

1) Уже приобретен огромный багаж знаний и нужно уметь проводить в нем правильный поиск, для того, что бы эффективно им пользоваться;
2) Идет постоянная глобализация экономики;
3) Постоянно развитие информационных технологии;
4) Накопленные знания являются важнейшим активом, который увеличивает конкурентоспособность компании;

Многие ученые изучали понятие «управление знаниями» и пришли к выводу, что оно может стать отдельной дисциплиной в менеджменте. На данный момент существует не одно определение понятия «управления проектами». Так, например, У. Букович говорил об управлении знаниями, как о процессе, который позволяет компании извлекать выручку из объема знаний, который находится в ее распоряжении [2].А В.В. Ефимов представлял это «совокупностью управленческих воздействий, которые влияют на способы, методы и формы организации соци-

альных отношений. Данная совокупность направлена в сторону повышения результативности данных процессов [3]. М.К. Румизен понимает «управление знанием – как систематический процесс, с помощью которого те знания, которые нужны для результативности организации, производятся, остаются и используются в применении» [3].

Анализируя их понимание данного понятия, можно сказать, что ключевым моментом в управлении знаниями является ликвидация их дефицита, разработка усовершенствований, увеличение конкурентоспособности благодаря эффективности знаний, которые используются.

Отмечая распространенность проектного типа управления в наше время, представляется возможность рассмотрения «управления знаниями» элементом управления проектами. У проектного управления есть ряд особенностей:

1) Деятельность компаний направлена на производство инновационного продукта, что приводит к получению нового знания.

2) В каждой команде есть сотрудники с разным уровнем подготовки, поэтому нужно уметь управлять каждым из них так, что бы результат их работы приносил прибыль. Для правильного построения обучения привлекаются новые знания.

3) Проектный тип управления подразумевает взаимодействие сотрудников разных категорий, обмен их навыков, создание способов их партнерства. Именно методика управления знаниями помогает в решении этих вопросов [1].

Главной целью управления знаниями в рамках управления проектами является выявление и использование знаний каждого из членов компании для увеличения результативности и конкурентоспособности деятельности. Для этого необходимо:

• Извлечение из результатов научно-технической деятельности максимального социально-экономического эффекта.
• Предотвращение потерь коммерчески значимых секретов организации.
• Расширение рынка сбыта продукции (услуг).
• Увеличение стоимости уставного капитала.
• Пресечение нарушения исключительных прав.

Проектный тип управления использует некоторые функции управления знаниями:

1) Применение полученных навыков и багажа познаний работников;

2) Учет внедрения лучших практических опытов, которые подтвердили свою результативность на производстве;

3) Применение правильных способов фиксирования отчетностей для упрощения деятельности компании.

Подводя итог, хочется сказать о том, что в понимании наших отечественных предприятий знания рассматриваются как экономический ресурс. Это ведет к созданию экономики знаний. Внедрение способов управления знаниями в рамках управления проектами улучшит результативность деятельности сотрудников в области управления проектами, усиливая конкурентоспособность компании [1].

Использование корпоративной среды, которое будет осуществляющееся поэтапно и приведет к снижению необходимого объема формального обучения. То есть своевременное внедрение этапов даст развитие каждого отдельного сотрудника, что в целом приведет повышению уровня компетентности всех сотрудников в целом к улучшению работоспособности всей компании. На уровне предприятия это поспособствует увеличению эффективности управления проектами и продвижению компании на более высокий уровень зрелости в сфере управления проектами.

Для инновационного развития на государственном уровне основным условием его обеспечения является рациональная государственная система управления интеллектуальной собственностью. Инновационный путь немыслим без всемерного развития и укрепления этой системы. Без интеллектуального элемента, без всемерной поддержки системы управления интеллектуальной собственностью инновационное развитие невозможно. В рамках этой системы можно установить направления и тенденции развития отраслей и отдельных предприятий, определить направления рациональных инвестиций — в собственные разработки или же в приобретение лицензий. Инвестиции должны быть направлены на реализацию самых совершенных технических решений. Только в таком случае они могут способствовать инновациям, которые обеспечат устойчивое развитие государства и решение важнейших социальных задач.

Таким образом, управление системой интеллектуальной собственности должно стать одним из приоритетных направлений развития стран с переходной экономикой.

Список использованных источников:

1. Аксенова. Н. В. Управление знаниями: концепция, внедрение, развитие организационной культуры, консультирование : монография / Н. В. Аксенова, Т. В. Лейсле, Е. В. Сапрыкина; ред. А. Н. Мельников. - Барнаул : Азбука, 2011. - 198 с.

2. Букович У., Уилльямс Р. Управление знаниями: руководство к действию. – Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2012. – XVI, 504 с. – (Серия «Менеджмент для лидера»).
3. Ефимов, В. В. Управление знаниями: учебное пособие / В. В. Ефимов. - Ульяновск: УлГТУ, 2015. - 111 с.

Белая Н. В., к.э.н.
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ РЕГИОНА КАК ВАЖНЕЙШЕГО УСЛОВИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Ключевые слова: трудовые ресурсы; персонал; использование трудовых ресурсов; качество трудовых ресурсов; система управления персоналом.

Начиная с 2006 года, численность населения моложе трудоспособного возраста (а эта группа населения – основной источник восполнения трудовых ресурсов региона) вступила в фазу устойчивого снижения. Эта тенденция несет в себе серьезный риск: при неуклонно возрастающей численности населения старше трудоспособного возраста нагрузка на трудоспособное население увеличивается, резервы восполнения трудовых ресурсов и обновления рабочей силы исчерпываются. Недостаток трудовых ресурсов может быть либо восполнен количественно (что маловероятно при сложившихся демографических и миграционных показателях), либо качественно – путем повышения интенсивности использования имеющихся трудовых ресурсов и повышения их профессионально-квалификационного уровня. Экстенсивный путь представляется нам неперспективным: программы по стимулированию рождаемости в нашей стране носят временный характер, и по их завершению прирост числа родившихся вряд ли сохранится; миграционный приток характеризуется, в основном, низкоквалифицированной рабочей силой; иные резервы не дадут нужного количественного эффекта. Следовательно, целесообразно обратить внимание на качество трудовых ресурсов и интенсивность их использования.

По данным Алтайкрайстата, численность трудовых ресурсов и экономически активного населения в крае стабильно снижается. Согласно долгосрочному прогнозу, к 2025 году количество трудоспособного населения может составить 295 тысяч человек, что означает сокращение численности трудовых ресурсов на 20%. Это связано с тем, что к 2025 году поколение, рожденное в 90-х годах (в годы «демографической ямы»), достигнет трудоспособного возраста. Одновременно произойдет увеличение численности людей пенсионного возраста, что может вызвать дефицит рабочей силы, и, как следствие – упадок производства в различных сферах. Следует также заметить, что Алтайский край характеризуется низкой внутрикраевой трудовой мобильностью,

но активными внешними миграционными процессами, связанными с переездом населения в другие субъекты РФ. Такая ситуация обусловлена значительными затратами на перемену места жительства, отсутствием в большинстве организаций, испытывающих потребность в работниках, развитой системы сопровождения рабочих мест (жилья, транспортной сети и иных объектов, повышающих качество жизни в территориях). По этим же причинам сдерживается привлечение в край квалифицированных кадров из других регионов.

Обратимся к основным демографически показателям Алтайского края (таблица 1) [1]:

Таблица 1 – Основные демографические показатели Алтайского края (2012-2017 гг.), тыс. чел.

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.*
Общая численность населения	2407,2	2398,7	2390,6	2384,8	2371,3	2365,7
Численность городского населения	1327,6	1331,0	1331,1	1335,6	1333,4	1331,5
Численность сельского населения	1079,6	1067,7	1057,5	1049,2	1037,8	1034,3

* данные за январь-июль 2017 года

С 2012 года численность населения Алтайского края сократилась почти на 42 тыс. чел., из них трудоспособное население потеряло в своей численности около 30 тыс. чел.

Что касается миграционных процессов, то, как мы отмечали выше, они отмечены миграционным оттоком (таблица 2) [1].

Таблица 2 – Показатели миграции населения в Алтайском крае (2012-2016 гг.), чел.

Показатель	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.*
Количество прибывших в Алтайский край	74544	86841	89622	84561	75769	39714
Количество выбывших	80269	93067	96041	87830	82241	43651
Миграционный прирост / убыль	- 5725	- 6226	- 6419	- 3269	-6472	-2723

* данные за январь-июль 2017 года

Подобные процессы характерны для многих регионов Сибирского федерального округа, например, для Омской, Кемеровской, Новосибирской областей. Все более привлекательными для жизни и поиска работы становятся субъекты Центрального федерального округа, а также набравший в последнее время популярность за счет продуманного брендинга территории Южный федеральный округ.

На численность трудовых ресурсов края непосредственное влияние оказывает рождаемость и смертность. Уровень рождаемости за последние 10 лет снизился примерно на 1,5% (по данным на 2015 год). Однако за период с 2010 по 2014 годы рождаемость и в абсолютном и в относительном выражении росла, а показатели смертности снижались, но с 2015 года рождаемость начала падать. Естественное движение населения продолжает характеризоваться убылью (таблица 3).

Таблица 3 – Показатели естественного движения населения в Алтайском крае (2012-2016 гг.), чел.

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Количество родившихся	30705	32879	32193	31414	28867
Количество умерших	35108	35132	33887	33971	33297
Естественный прирост / убыль	- 4403	- 2253	- 1694	- 2557	- 4430

Основными причинами смертности, согласно статистическим данным, выступают болезни системы кровообращения, новообразования и опухоли, а также болезни органов дыхания и пищеварения. На их долю приходится порядка 70% всех летальных исходов. В сельских районах высокие показатели заболеваемости и смертности усугубляются недоступностью квалифицированных медицинских кадров, диагностических, лечебных и профилактических услуг. Таким образом, сложившаяся система здравоохранения не обеспечивает должных условия для воспроизводства трудовых ресурсов.

Возрастная структура населения также складывается не в пользу социально-экономического развития Алтайского края. Если среди городского населения на возрастную группу, находящуюся в периоде продуктивного использования трудовых ресурсов (люди в возрасте от 25 до 55 лет), приходится 54%, то в сельской местности доля такого населения составляет 47%. За период с 2010 по 2016 год численность населения моложе трудоспособного возраста увеличилась на 30782 чел., в то время как численность трудоспособного населения сократилась на 121127 чел., а население старше трудоспособного возраста увеличилось на 50218 чел.

Обратимся к качественным характеристикам трудовых ресурсов Алтайского края. В регионе практически 100%-ая грамотность населения, очень высока доля тех, кто имеет среднее профессиональное и высшее образование (более 60%). Тем не менее, краевой рынок труда несбалансирован: структура подготовки кадров не соответствует спросу организаций и потребностям края в соответствии со стратегическими целями развития, а сами темпы развития и производительности труда сдерживаются относительно низким в сравнении с другими регионами уровнем оплаты труда. Так, по данным Государственной службы занятости населения Алтайского края, за январь-август 2017 года среднедушевые доходы населения составили 20157 рублей [3]. В январе-июле 2017 года начисленная средняя заработная плата составила 22389 рублей. Размер заработной платы увеличился по сравнению с аналогичным периодом 2016 года на 6,9%. Реальная заработная плата за первое полугодие 2017 года составила 102,9% к первому полугодию 2016 года [1].

Исследование, проведенное нами среди работодателей Алтайского края, демонстрирует их критическое отношение к современной системе подготовки кадров. По мнению руководителей, к основным проблемам, снижающим эффективность и качество формирования образовательных характеристик трудовых ресурсов, относятся:

– устаревание традиционной классно-урочной системы, которая не позволяет сформировать профессиональные компетенции на достаточно уровне;

– отсутствие системы непрерывной подготовки кадров в некоторых отраслях экономики, преемственности образовательных программ различного уровня, в результате чего учащиеся, продолжающие образование в учреждениях более высоко уровня подготовки, вынуждены повторно осваивать уже пройденный материал, а не углубляться в профессию;

– слабая практическая подготовленность выпускников в силу недостаточности практико-ориентированного обучения;

– недостаточная материально-техническая база образовательных учреждений, не позволяющая сформировать актуальные навыки.

В последнее время в Алтайском крае растет спрос на технические, инженерные и рабочие специальности. Постепенно теряют моду экономические и юридические профессии, которыми рынок труда уже перенасыщен. На протяжении последних пяти лет по инженерно-техническим направлениям подготовки наблюдается рост количества обучающихся в районе 5-7%. В основном, молодежь привлекают профессии в области информационных технологий и информационной безопасности, электроэнергетики, строительства. В то же время у рабо-

тодателей есть спрос на специалистов в области горнодобывающей промышленности, машиностроении и энергомашиностроения, пищевой промышленности.

По данным краевого управления по труду и занятости населения, в 2014-2015 годах самыми востребованными на рынке труда стали врачи, медицинский обслуживающий персонал, страховые агенты и водители-экспедиторы. Среди рабочих профессий наиболее востребованными были комплектовщики товаров, сборщики и дефектоскописты по магнитному и ультразвуковому контролю. Так, например, на одного соискателя-врача приходилось 27 вакансий, на одного страхового агента – 39, на одного экспедитора по перевозке грузов – 38 вакансий, на 1 дефектоскописта – 26 вакансий. Помимо этого, возник спрос на такие профессии, как агрохимик, монтажник оборудования предприятий пищевой промышленности, монтажник связи (кабельщик). Как видно из представленной информации, спрос и предложение на рынке труда Алтайского края по многим группам профессий не соответствуют друг другу, и причиной тому не только недостатки системы образования, но и институциональные несовершенства рынка труда (слабая профориентационная работа, недоступность информации о вакансиях в отдаленных районах, низкий статус государственной службы занятости и недоверие ей со стороны безработных), а также низкая трудовая мобильность населения. Важно заметить, что технологии не стоят на месте. С 2012 года на официальном сайте краевого управления по труду и занятости населения работает специализированный интернет-ресурс «Атлас востребованных профессий». Он содержит описание более 80 специальностей и рабочих профессий, наиболее востребованных на рынке труда Алтайского края. По каждой из них представлена краткая характеристика, включая профессиональные требования, предъявляемые к работнику, требования к знаниям, умениям и навыкам, а также информация об учебных заведениях Алтайского края, в которых можно получить соответствующую подготовку.

Несмотря на обозначенные проблемы, производство ВРП Алтайского края стабильно растет, при том, что происходит это на фоне ежегодного уменьшения численности занятого населения. Об этом свидетельствует и рост производительности труда, который по годам составил (в млн. руб. на человека)*:

2010 год – 264,4;
2011 год – 297,6;
2012 год – 329,3;
2013 год – 389,4;
2014 год – 409,5;

2015 год – 462,3;
2016 год – 490,8;
2017 год – 495,0 (прогноз).

*(рассчитано автором на основе изучения официальных статистических данных о размере ВРП Алтайского края, численности экономически активного и занятого населения).

Из представленной выше информации можно сделать вывод, что пока наличных трудовых ресурсов хватает, чтобы обеспечивать экономический рост, и одним из важнейших факторов является материально-техническое и технологические совершенствование ведущих отраслей экономики. Однако мы ставим своей задачей перспективное видение, обусловленное демографическими тенденциями, а потому хотим предложить систему использования персонала организации, которая позволит более интенсивно задействовать рабочую силу и повысить производительность труда за счет внедрения в организацию некоторых подсистем. Основная идея состоит в том, чтобы, руководствуясь особенностями функционирования и ресурсными возможностями большинства организаций ведущих отраслей экономики Алтайского края (сельское хозяйство, строительство, туризм и рекреация, пищевая промышленность и др.), выбрать совокупность подсистем использования персонала. Нам представляется целесообразным предложить следующий набор: кадровое планирование; кадровый маркетинг; найм и отбор персонала; закрепление персонала на рабочих местах; развитие персонала. Набор указанных подсистем составлен из известных направлений кадрового менеджмента, однако выборка сделана исходя из принципа необходимости и достаточности с учетом профессионально-квалификационных и ресурсных возможностей организаций реального сектора экономики Алтайского края. Предложенный нами подход был апробирован, в частности, в СПК «Барановский» – одной из крупнейших организаций края, занимающейся мясным и молочным скотоводством. Выбор в пользу сельского хозяйства обусловлен тем, что сегодня процессы сельскохозяйственного производства характеризуются модернизацией, внедрением принципиально новых технологических способов ведения деятельности, заставляющих искать возможности повышения эффективности использования потенциала каждого работника. Кроме того, экономические условия все более объединяют процесс совершенствования материально-вещественных и личностных факторов производства. Именно поэтому на уровне отдельно взятой организации важным представляется выстраивание структурированной, системной работы по управлению трудовыми ресурсами.

Для СПК «Бурановский» по каждой из пяти подсистем системы использования персонала был предложен и внедрен комплекс мероприятий [2]:

– по подсистеме кадрового планирования: расчет плановой численности персонала в соответствии с рекомендациями по составлению норм обслуживания для работников животноводства и нормативов времени на обслуживание крупного рогатого скота;

– по подсистеме кадрового маркетинга: проведение профориентационных мероприятий в общеобразовательных школах района; заключение договора о партнерстве образовательным учреждением среднего профессионального образования на подготовку кадров;

– по подсистеме найма и отбора персонала: присутствие на защитах выпускных квалификационных работ с целью привлечения специалистов на работу;

– по подсистеме закрепления персонала: предоставление жилья специалистам, приехавшим на работу из другой местности; разовая выплата подъемных средств специалистам, прибывшим из другой местности; организация наставничества;

– по подсистеме развития персонала: организация профсоревнований; направление на повышение квалификации за счет средств СПК.

Проведенное исследование показало, что сегодня для экономики Алтайского края и рынка труда региона все более вероятными становятся риски, связанные с неблагоприятными демографическими прогнозами. Так, наиболее массовая и производительная группа – население в возрасте 30-50 лет, обладающее большим опытом, трудовыми навыками и высокой квалификацией – ежегодно теряет в своей численности, и с 2021 года темпы сокращения ускорятся. Только за период 2021-2025 гг. численность населения в данном возрастном диапазоне уменьшится более чем на 50 тыс. человек, что может стать ограничением для роста экономики и инновационной активности региона. Важным становится принятие превентивных мер, а именно повышение качества трудовых ресурсов, рациональности и интенсивности их использования в организациях всех отраслей экономики, чему во многом способствует высокий интеллектуальный и образовательный потенциал Алтайского края. Необходимо целенаправленно создавать условия для роста производительности труда на основе повышения уровня мотивации персонала, его развития, создания благоприятных условий труда, что нашло отражение в предлагаемой нами системе использования персонала, которую можно адаптировать практически к любой организации.

Список использованных источников:

1. Официальная статистика по Алтайскому краю [Электрон. ресурс]. – Электрон. текст. дан. – Барнаул, 2017. – Режим доступа: http://akstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/akstat/ru/statistics/altayRegionStat/,

2. Белая Н.В. Особенности формирования и использования человеческого капитала в аграрном секторе экономики (на материалах Алтайского края) [Текст] : автореф. дис. … канд. экон. наук / Н.В. Белая. – Новосибирск, 2015. – 24 с.

3. Показатели уровня оплаты труда [Электрон. ресурс]. – Электрон. текст. дан. – Барнаул, 2015. – Режим доступа: http://trud22.ru/oplata_truda/payment.

Берлова Т. М., к.х.н., доцент
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В последнее время заметно увеличивается интерес к такому маркетинговому инструменту, как имидж предприятия. Это связано с повышением конкуренции, а также с необходимостью выделиться на общем фоне для привлечения клиентов. Каждое предприятие заинтересовано в создании индивидуального, неповторимого, запоминающегося образа в сознании потребителей.

Сегодня категория имиджа привлекает всё большее внимание учёных, это связано с тем, что современные технологии производства продукции, оказание высококачественных услуг становятся необходимым условием выхода на рынок и поэтому он заполняется большим количеством товаров, в основном отвечающим спросу потребителя в функциональном отношении. Покупатель оказывается в сложной ситуации выбора продукта среди разнообразия однотипных предложений. Это ужесточает конкуренцию производителей и вынуждает их искать новые пути завоевания потребительских предпочтений.

Важным фактором привлечения внимания потребителя к товару и производящей его фирме становится имидж предприятия или его торговой марки, информирующей о продукте и его производителе. Понятие «имидж организации» принципиально отличается от понятия «репутация предприятия». Под репутацией предприятия принято понимать мнение о предприятии, составленное на основании опыта взаимодействия с ним. Имидж строится на совокупности впечатлений, часто более эмоциональных, чем рациональных [1].

Ф. Котлер трактует имидж как набор представлений, идей и впечатлений индивида о том или ином объекте; восприятие компании или её товаров обществом. Под имиджем понимается впечатление об организации, ее политике, людях, продукции и услугах.

Работы отечественных авторов по формированию корпоративного имиджа, ограничиваются проблемой создания элементов фирменного стиля, что не раскрывает глубину и сложность данного вопроса, а также исследованием проблем политического имиджмейкерства или имиджа личности. Отсутствует представление о том, что такое имидж предприятия, и каковы его отличия от такого близкого по значению понятия, как фирменный стиль. При этом на сегодняшний день благоприятный кор-

поративный имидж является одним из основных факторов конкурентоспособности организации, который формирует ее привлекательный образ в глазах сотрудников, клиентов, партнеров, а также широкой общественности.

В.А. Федорова обосновывает эффективность применения стратегии формирования позитивного имиджа в качестве инструмента воздействия на восприятие компании различными субъектами экономических отношений, а, следовательно, и на потенциал её конкурентоспособности путём использования фирмами маркетинговых технологий, одним из элементов которых является формирование и укрепление корпоративного имиджа [2].

В последние годы число предприятий общественного питания быстро растет. Увеличивается разнообразие концепций заведений, удовлетворяющее различные вкусы и потребности человека. Однако в России отсутствует серьезный рыночный опыт в ресторанной сфере. Предприятие без явно прослеживающейся тематики рискует остаться незамеченным на фоне многообразия конкурентов. Для того чтобы ресторан начал приносить прибыль, необходимо построение грамотной маркетинговой политики, нацеленной на привлечение и удержание целевой аудитории. Поэтому следует заранее проинформировать население об открытии заведения, а затем поддерживать постоянный интерес к нему, как привлекая новых посетителей, так и формируя лояльность старых. Для экзотической кухни необходима адаптация кухни для российских потребителей с учетом их вкусов. Как только проходит апогей моды на ресторан с необычной кухней (это занимает примерно около года при отсутствии мощной рекламы), либо наступает период стабильности при условии принятия предлагаемой кухни, либо ресторан вынужден искать новые направления в меню и вкусах, чтобы сохранить привлекательность.

Рестораны, как правило, открываются в уже существующих помещениях, в основном на цокольных этажах и в подвалах жилых домов. Желательно, чтобы в предлагаемом для размещения ресторана помещении раньше не было предприятий общественного питания, поскольку переломить репутацию предшественника порой очень нелегко. По свидетельству специалистов, должно пройти не меньше 2-3 лет, чтобы имидж заведения можно было создавать с чистого листа. Следует уделять большое внимание кадровой политике в отношении обслуживающего персонала. По экспертным оценкам, 40% официантов и барменов меняют работу хотя бы раз в год. Это происходит из-за их неудовлетворенности зарплатой и условиями труда. Именно поэтому следует формировать лояльность не только посетителей, но и персонала, являюще-

гося важным стратегическим потенциалом любого заведения общественного питания [3].

Учитывая изложенное выше, можно сказать, что имидж предприятия общественного питания – это устойчивое представление целевой аудитории (гостей, партнеров и общественности) о престиже предприятия, качестве его услуг, репутации, оказывающее воздействие на общественное мнение, постоянное и динамичное влияние на конкурентоспособность и финансово-экономические результаты деятельности. Имидж предприятия – это не только маркетинговый инструмент, но и стратегическая цель управления.

Определим основные области проблем, возникающих в управлении имиджем предприятий общественного питания:

- организационная: отсутствие или недостаточная компетентность специалистов по управлению имиджем; небольшой опыт российских менеджеров по управлению имиджем.

- социально-психологическая: упрощенный подход к управлению имиджем со стороны руководителей предприятия; общее недоверие к маркетинговым коммуникациям со стороны населения.

- экономическая: отсутствие показателей комплексной оценки управления имиджем предприятия; несовершенство методов оценки управления имиджем; отсутствие принципов отбора показателей, характеризующих имидж предприятий.

Анализ развития сферы общественного питания, специфичных особенностей функционирования предприятий, позволил нам выявить основные проблемы управления имиджем предприятия:

- Неоднозначность восприятия качества услуги заведением, ее предоставляющим, и гостем (качество услуги может иметь различные измерения, зависящие от субъективных факторов).

- Отсутствие личной заинтересованности производителей услуг в результатах своей трудовой деятельности, саморазвитии и совершенствовании собственных навыков и умений (имидж предприятия напрямую зависит от межличностного взаимодействия сотрудников с гостями, профессионализма работников зала).

- Сложность определения уровня удовлетворенности потребителя (субъективность в оценке качества услуг; часто неудовлетворенные потребители просто прекращают пользование услугами, а не сообщают о проблемах, что затрудняет своевременное исправление недоработок; ориентация только на заявленные претензии, может привести к неправильным выводам и формированию неблагоприятного имиджа заведения).

- Ограниченность творческого потенциала (требуются высокоспециализированные профессиональные знания, которые основываются на творческой составляющей, позволяющей удовлетворять различные потребности клиентов, применять индивидуальный подход).

- Управленческие (отсутствие у руководства понимания необходимости формирования благоприятного имиджа предприятия, делегирование полномочий в этой сфере некомпетентным сотрудникам).

- Финансовые (эффективная деятельность по управлению имиджем предприятия требует привлечения высококвалифицированных кадров и долгосрочной работы в этом направлении, что невозможно при дефиците финансовых ресурсов).

Управление имиджем предприятия общественного питания является сложным и многогранным процессом. Важно стремиться к тому, чтобы желаемый имидж соответствовал реальному, чтобы созданный образ отвечал требованиям общества и отражал индивидуальность предприятия. С помощью управления имиджем можно воздействовать и управлять эмоциями потребителей, что является основной ценностью в условиях современного рынка. Помимо этого имидж ресторана является его мощнейшим оружием в борьбе с конкурентами.

Список использованных источников

1. Ахмадеев А.А. Имидж предприятия // Научный обозреватель. - 2013. - № 6. - С. 42-43.

2. Фёдорова В.А. Содержание понятия «имидж предприятия» // Экономика транспортного комплекса. - 2013. - № 21. - С. 26-40.

3. Особенности и тенденции развития рынка общественного питания [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – СПб., 2006. – Режим доступа: http://www.allcafe.info/business/analytics/tend_rop/. – Загл. с экрана.

Берлова Т. М., к.х.н., доцент
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ АВТОЦЕНТРА

Реклама является самым действенным инструментом в попытке организации изменить поведение покупателя, привлекая его внимание к товару, с целью создания положительного образа предприятия и его общественной значимости.

Рекламная кампания – это, прежде всего, реализация целого комплекса заранее спланированных мероприятий в сфере рекламы, которые предполагается реализовать в определенный временной отрезок или направить на какую-либо целевую аудиторию [1].

Перед тем как выбрать автомобиль – дорогое и долгосрочное приобретение – люди зачастую проводят жесткий мониторинг точек продажи автомобилей: сравнивают цены, читают отзывы покупателей, интересуются сервисом и качеством обслуживания. Поэтому для продвижения товаров автосалона и привлечения в него клиентов необходима адекватная результативная рекламная кампания.

При разработке рекламной кампании автосалона необходимо охватить все сферы и возможности современного рынка рекламных технологий. Ежегодно появляются все новые и новые виды рекламы, они более эффективны, поскольку непривычны и привлекают больше внимания, чем обыденные методы, к которым потребитель уже привык.

Проанализировав российский опыт проведения рекламных кампаний автоцентров, можно сделать вывод, что наибольшей популярностью пользуются наружная реклама, реклама в прессе и интернет-реклама. Причем автосалоны могут использовать как один рекламный носитель и средство рекламы, так и несколько в совокупности, что зависит от целей и бюджета рекламной кампании. Рекламная кампания автоцентра может предусматривать акции и скидки, размер которых зависит от различных факторов [2, 3, 4].

Некоев В.А., Спицына М.И. считают, что для эффективной рекламы автоцентра необходимо пройти 5 шагов от выбора целевой аудитории для рекламы до оценки результатов кампании. Авторы выделяют 5 этапов рекламной кампании автосалона:

1. Определение целевой аудитории автосалона. Основная целевая аудитория – это автолюбители и водители. Но конкретизация целевой аудитории зависит от того, какая марка машин продается, какие модели представлены в автосалоне больше всего и т.д.

2. Проводится сегментация – деление потенциальных клиентов по категориям (возрасту, полу, материальному статусу и т.д.). На эти отдельные сегменты будут направлены разные инструменты рекламного воздействия. Например, на женщин будут направлены рекламные мероприятия по продвижению автомобилей, удобных для женщин.

3. Выбор рекламных инструментов и носителей рекламной информации. Самыми популярными в рекламных кампаниях автосалонов являются такие варианты рекламы как: реклама на радио, реклама в специализированных печатных изданиях автомобильной тематики, реклама на билбордах, участие в выставках и презентациях и, конечно же, реклама в сети Интернет – контекстная, банерная, поддержка в социальных сетях и тематических формах и т.д.

4. Составление графика рекламной кампании, составление бюджета затрат на использование рекламных инструментов и мероприятий. Стоит иметь в виду, что самая дорогая реклама не обязательно будет самой качественной. Также важно время проведение рекламных мероприятий, когда потенциальный клиент больше всего настроен на их восприятие.

5. Анализ проведенной рекламной кампании, оценка результативности рекламы. Пересмотр методов рекламы для дальнейшего продвижения автосалона, расширение эффективного инструментария, уход от мероприятий, не приносящих эффекта или их частичный пересмотр [5].

При разработке рекламной кампании, прежде всего, необходимо установить цель и задачи кампании. В настоящий момент продажи легковых автомобилей в России упали. Причина этого заключается в потребительской неуверенности и снижении покупательской способности, констатируют эксперты. Поэтому основной целью рекламной кампании ООО «Реал» должно стать привлечение потребителей и, соответственно, увеличение объема продаж и прибыли, что является главной целью деятельности предприятия.

Основными задачами рекламной кампании ООО «Реал» мы видим следующие:

- информирование потребителей о качестве услуг и товаров автосалона;
- повышение узнаваемости бренда автоцентра «Реал».

В результате проведенных исследований было установлено, что целевая аудитория автосалона характеризуется следующими параметрами:

1. Уровень дохода – средний и ниже среднего.
2. Мужчины – 60%, женщины – 40 %.

3. Преобладает возрастная категория от 26 до 45 лет.

4. Социальный статус: специалисты и служащие.

Согласно проводимому ранее на предприятии опросу среди покупателей, целевая аудитория находится в стадии «благорасположение». Следовательно, рекламная кампания должна быть направлена на перевод целевой аудитории в состояние «предпочтение».

На данном этапе рекламная политика автоцентра «Реал» построена на позиционировании моделей автомобилей и основывается на рекламе производителей автомобилей, как и у большинства автоцентров. Однако наиболее эффективным было бы позиционирование собственного бренда, больший акцент на рекламу самого автосалона, а не конкретных марок автомобилей. Марки автомобилей рекламируются производителями в достаточном объеме и на это затрачиваются очень большие финансовые ресурсы. Задача автосалона – привлечь потребителя именно за счет качества обслуживания и позиционирования сервисных услуг.

Реклама в рамках предлагаемой рекламной кампании должна содержать, прежде всего, указание на автоцентр, а затем уже на марки предлагаемых автомобилей (второстепенно), на проводимые акции, на предлагаемые дополнительные услуги и т.д.

В рамках разработанной кампании предлагаются следующие виды рекламных мероприятий:

1. Реклама автосалона на дорожных знаках-указателях (с указанием адреса ближайшего автосалона).

2. Реклама в такси (наклейки-стикеры на подголовники и переднюю панель).

3. Реклама на крыше прогулочных пароходов по реке Оби, проплывающих под автомобильным мостом.

4. Участие в ежегодном автомобильном фестивале в качестве спонсора и рекламодателя:

- спонсорская помощь;
- призы участникам, прошедшим первый тур – держатели для телефона в автомобиль с надписью «РЕАЛ»;
- рекламные плакаты на сцене;
- рекламные стойки (тейбл-тент);
- раздача листовок на входе на фестиваль.

5. Рекламные щиты с рекламой автосалона.

6. Рекламные наклейки на автомобиль с названием автосалона, выдаваемые всем покупателям и клиентам сервисного центра (по желанию).

7. Проведение рекламной акции с главным призом – путешествие.

8. Размещение рекламы в 2ГИС.

9. Оптимизация официального сайта в интернете.

10. Поисковая (SEO) оптимизация сайта, с целью вхождения сайта в первые 15 результатов выдачи Яндекса и Google, по запросу «автомобили Барнаул».

Результатом осуществления разработанной рекламной кампании, в предложенные сроки, должно стать повышение узнаваемости автосалона и, соответственно, увеличение объема продаж и прибыли.

Список использованных источников

1. Шадрина Л.Ю., Матвеев М.Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании (технологический подход) / Л.Ю.Шадрина, М.Ю. Матвеев // Universum: общественные науки. – 2014. - № 9 (10). – С. 14-25.

2. Секреты получения скидок на автомобили [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. - Информационный портал Карэкстра. – Режим доступа: http://carextra.ru/sovety/skidki-na-avtomobili-v-avtosalonah.html

3. Тузовская, С.А. Исследование рынка электронной торговли/ С.А. Тузовская, К.А. Колмыкова // Материалы международной научно-практической конференции: «Наука и практика организации производства и управления (Организация – 2016). – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2017. – С. 183-187.

4. Бабурин, В. А. Особенности использования интернет-рекламы в сервисной деятельности // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2014. - № 3 (29). – С. 101-112.

5. Некоев В.А., Спицына М.И. Примеры рекламных кампаний автосалонов [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.reklamy.ru/tematiki/detail.php?ID=8.

Бессонов Е. Н., к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет
им. И. И. Ползунова

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Заочная форма обучения в вузе имеет свои вполне определенные проблемы. Эти проблемы связаны, прежде всего, с необходимостью реализации самостоятельного подхода студента к решению целого комплекса вопросов.

Важное место в самостоятельной работе студентов заочной формы обучения занимает контрольная работа. Структура контрольной работы по истории экономики отличается от структуры контрольной работы по экономике и экономической теории. Поэтому различается характер требований преподавателя к знаниям студента. Это особенно важно в нынешних условиях возрастания роли компетентностного подхода.

Контрольная работа по истории экономики носит реферативный характер. От студента, здесь прежде всего требуется умение анализировать теоретический материал, понимать причинно-следственную связь явлений и событий, выбирать самое главное в рассматриваемой проблеме.

Контрольная работа по экономике и экономической теории состоит из трех частей: эссе (теоретическая часть), теста и расчетной задачи. Здесь очень важно знать теоретический материал, а также уметь ориентироваться в самых разнообразных вопросах, применять полученные теоретические знания на практике при решении практических задач.

Очень важно, чтобы студент научился составлять план контрольной работы, формулировать введение, в котором показаны цель и актуальность рассматриваемой проблемы, а также делать теоретические выводы в заключительной части. Составные части плана должны быть логически связаны между собой и соответствовать цели работы. Для эссе по экономике или экономической теории требования проще, но и здесь, конечно, необходимо уметь раскрыть тему.

К сожалению, очень часто недостаточно продуманная работа с материалом при написании контрольной работы приводит к так называемым «повторам». Другими словами, студент старается использовать все источники, в которых, так или иначе, анализируется данная проблема. Такой механический перенос приводит к тому, что об одном и том же говорится в разных частях работы. Основная причина таких ошибок –

легкомысленный подход студента к изучаемой теме. На эту проблему тоже необходимо обращать внимание.

Очень серьезной проблемой является выбор учебной литературы по изучаемой дисциплине. Многие студенты в ходе обучения, к сожалению, используют учебники, учебные пособия, монографии устаревших изданий, старые журнальные статьи (более чем пятилетней давности). Если при рассмотрении чисто теоретико-методологических вопросов это бывает иногда оправдано, то при изучении проблем, связанных с особенностями современного этапа социально-экономического развития такой подход недопустим. Использование Интернет-ресурсов в целом приветствуется, однако обращение за теоретическим материалом к Википедии, (что зачастую приходится наблюдать) для студентов технического вуза не подходит.

Поскольку одной из особенностей заочной формы обучения является сравнительно небольшая часовая нагрузка, студент должен грамотно использовать учебный материал, основную и дополнительную литературу. Нельзя «скачивать» из Интернета или переписывать из печатного источника все подряд, так или иначе относящееся к данной теме. Нужно уметь находить главное в изучаемой проблеме.

В процессе написания контрольной работы, а также во время подготовки к зачету или экзамену трудно переоценить роль преподавателя. Преподаватель должен уметь управлять учебным процессом. Он должен оказывать помощь студенту при составлении плана контрольной работы, помогать в определении главных и второстепенных задач, в поиске новых теоретических источников.

На практических занятиях по экономике и экономической теории студенту необходимо помогать при решении расчетных задач.

Очень важной задачей реализации самостоятельной работы студента-заочника является использование личного опыта в практической деятельности. Здесь тоже просматривается направляющая роль преподавателя. Опытный преподаватель, как правило, помогает студенту подчеркнуть практическое значение конкретной темы работы.

Необходимо иметь в виду, что студенты-заочники в целом поразному относятся к учебной дисциплине. Это особенно заметно при проверке контрольной работы по истории экономики или теоретической части контрольной работы по экономике (экономической теории). Контрольные работы, написанные «по учебнику», где целые главы или параграфы изложены по шаблону, резко отличаются от работ, где широко используется практический материал, статистические данные, делаются пусть не очень грамотные, со стилистическими ошибками, но собственные выводы. В данном случае задача преподавателя – научить студента

не просто переписывать правильные мысли, не просто, используя нужные формулы, решать трудные задачи, а думать и выражать собственные мысли. Это очень сложная, и вместе с тем, очень важная проблема, которая приобретает особое значение в условиях формирования и развития современного экономического мышления.

Биттер Н. В., к.п.н., доцент
Зарецкая Е. В.
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ХОСТЕЛА «АРБУЗ» г. БАРНАУЛА)

Индустрия гостеприимства в отличие от других отраслей народного хозяйства любой страны существует по собственным правилам и законам. Дело в том, что экономика гостиничного бизнеса в первую очередь зависит от фактора сезонности, а уж затем от удачного места расположения отеля, уровня его комфорта и прочих отличительных особенностей по сравнению с конкурентами. Грамотный маркетинг гостиничного предприятия является основным инструментом, с помощью которого можно не только свести к минимуму влияния сезонности, не очень удобного расположения отеля и других явных недостатков, но и превратить их в достоинства в глазах потенциальных гостей.

Каждый владелец гостиницы, хорошо изучивший особенности своей целевой аудитории, прекрасно знает, на какой доход он может рассчитывать в тот или иной сезон. Но ему также известно, что такие дополнительные услуги, как ресторан, сауна, массажный салон, бильярд и т.д., могут обеспечивать до 30% дохода его гостиничного комплекса. Задачей маркетинга гостиничного предприятия знакомство с позитивной информацией об отеле как можно большего количества потенциальных гостей и стремление к равномерному его заполнению независимо от сезона. Итак, маркетинг гостиничного предприятия – это разработка и реализация стратегии развития гостиницы, в течение четко обозначенного периода, например, одного года. В основном, для популяризации гостиницы используются следующие информационные приемы и каналы [2].

В настоящее время возрастает конкуренция на рынке гостиничных услуг, вследствие чего уже недостаточно просто предлагать новый гостиничный продукт или новые услуги, установить на него оптимальную цену и выбрать эффективные каналы распределения. Все большое внимание обращается на методы продвижения услуг, под которыми понимают совокупность маркетинговых решений, связанных с коммуникативностью. Необходимо сделать акцент на том, что усиление роли маркетинговых коммуникаций обусловлено не только изменениями в экономической ситуации страны, но и изменением экономических отноше-

ний между субъектами рынка. Сегодня в экономических отношениях наблюдается такая ситуация, когда гостиничные и туристские предприятия предлагают такие услуги, которые значительно опережают спрос, наблюдается усиление конкуренции между предприятиями и видами услуг. Поэтому для предприятий необходимым и важным на время является поиск новых путей привлечения потребителей [1, с. 96].

С нашей точки зрения для усиления конкурентных преимуществ гостиничных предприятий необходимо разрабатывать эффективные методы коммуникативного (психологического) воздействия, которые будут основываться на детальном изучении поведения потребителей в процессе выбора услуг, сопоставлении преимуществ конкретных видов услуг.

В современной индустрии гостеприимства России маркетинговые коммуникации еще не используется в полной мере, не создаются маркетинговые службы, занимающиеся непосредственно продвижением гостиничных услуг, как на внутренний, так и на внешний рынок гостеприимства. Отметим, что мы согласны со многими практиками и теоретиками индустрии гостеприимства: необходимо создавать маркетинговые отделы, деятельность которых направлена на проведение маркетинговых исследований, разработку мероприятий по стимулированию сбыта, разрабатывать и проводить рекламные кампании, PR и формировать фирменный стиль гостиничного предприятия.

Конечно, такие службы не всегда можно создать в гостинице, чаще всего это будет административный персонал, совмещающий и функции маркетолога.

Отметим, что практическое использование инструментов маркетинга возможно только при овладении специалистами гостиничных предприятий теоретическими и практическими вопросами маркетинговых технологий.

Таким образом, маркетинг, как сфера деятельности, не должен оставаться в стороне, он должен эффективно внедряться в индустрию гостеприимства и развиваться, как самостоятельно действующая единица, которая является своеобразным компасом, позволяющим вести деятельность фирмы к намеченным целям наименее рискованным путем [3].

Перейдем непосредственно к рассмотрению и разработке комплекса маркетинговых коммуникаций в гостиничном предприятии на примере Хостела «Арбуз». Данное гостиничное предприятие, как и большинство малых гостиниц не имеет отдела маркетинга. Функции маркетолога выполняет управляющий хостелом.

Следует отметить, что для осуществления качественного применения маркетинговых коммуникаций только одного человека не достаточ-

но. Маркетинговая политика – это всеобъемлющий план, ориентирующийся на основную идею или на определенные величины (цели) и устанавливающий основные рамки поведения (стратегии), а также описывающий необходимые оперативные действия (использование маркетинговых инструментов).

Маркетинговые инструменты – это создание и анализ клиентской базы, реклама, стимулирование сбыта.

Рассмотрим предлагаемые маркетинговые коммуникации более подробно:

Формирование внешних маркетинговых коммуникаций:

1. Реклама.

Хостел «Арбуз» использует рекламу в интернете, но отметим, что в настоящее время данный вид рекламы совмещает в себе и визуальный и аудио-эффект. Поэтому следует более наполнить содержание данной рекламы. Отметим, что данный вид рекламы аналогичен телевизионной, но он более персонифицирован и менее финансово затратный, чем например реклама на телевидении.

Использование баннерной рекламы, как мощного инструмента в продвижении сайта. Данный вид рекламы в Интернете дает возможность более быстро перейти потенциальному клиенту на сайт гостиницы и одновременно создать имидж компании, товара или сайта.

Использование данного вида рекламы позволяет гостинице бесплатно рекламировать свой сайт, поднимать его рейтинг и продвигать в сети Интернет.

Выделим преимущественные характеристики баннерной рекламы:

- работа с различными целевыми аудиториями;
- возможность размещения на различных сайтах;
- использование мультимедийных технологий (анимация, звук, движущиеся элементы и пр.);
- применение баннера как элемента имиджевой рекламы (напоминание о торговой марке).

Отметим, что баннерная реклама не требует особых затрат, что поможет не нанести финансовый удар по предприятию и вместе с тем привлечь новых клиентов, что очень важно в условиях кризиса.

Радиореклама. Радиореклама обладает рядом преимуществ:

- охват большой целевой аудитории;
- аудиальная реклама – дает возможность «рисовать» у слушателя различные мысленные образы;
- доступность по цене.

Реклама в прессе. Одним из достоинств данного вида заключается в возможности осуществления обратной связи с потребителями. Напри-

мер, использование различных купонов, которые дают скидки и т.п. Для того чтобы реклама в прессе достигла желаемой группы потенциальных клиентов, надо выбрать наиболее подходящие издания.

2. Работа по наполняемости собственного сайта в сети Интернет: более полное описание услуг, местоположения и т.д.

3. Размещение информации о хостеле в туристских агентствах. На вокзалах, в аэропорте. Отметим, что в настоящее время ассоциация гостеприимства сотрудничает с АРАТ, поэтому совместная маркетинговая стратегия способствует развитию, как гостеприимства, так и туризма.

4. Изготовление и использование сувенирной продукции с названием гостиницы и ее логотипом – в качестве сувенирной продукции можно предложить гостинице использовать создание брошюры с полезной, для туриста, информацией.

Перейдем к рассмотрению следующего блока мероприятий по использованию внешних маркетинговых коммуникаций – стимулирование сбыта.

5. Стимулирование сбыта включает набор таких инструментов, как купоны, конкурсы, премии и др., имеющие уникальные качества. Они привлекают внимание потребителя и предоставляют информацию, которая может побуждать его покупать товар. Они предлагают сильные стимулы для покупки, создавая для потребителя дополнительную ценность товара.

Для Хостела «Арбуз» предлагается внедрение системы скидок. Скидка – это величина, корректирующая установленную договором цену. Применение скидок с целью корректировки цены, позволяет избежать двоякого толкования скидки как необоснованного расхода у продавца и дохода у покупателя. Разработанные системы скидок необходимо оформлять приказом или распоряжением руководителя организации, например, «Положение о маркетинговой политики организации», где прописываются все условия предоставления скидок: кому, когда, сколько и при каких условиях.

Можно предложить следующую систему скидок:

- скидки постоянным гостям при бронировании на длительный срок 2%;

- скидки для групп от 10-15 человек - 3 %;

- бонусные скидки на определенные услуги, предоставляемые постоянным и корпоративным клиентам – от 2 до 5%.

Применение скидок в гостинице должно быть документально отражено в маркетинговой политике предприятия.

С целью планирования системы скидок на предприятии рекомендуется составление плана, согласно которого будет вестись система

скидок, данный план должен позволить турфирме отслеживать затраты на внедрение системы скидок, а также отслеживать количество клиентов, в них заинтересованных.

6. Проведение мероприятий по «подкреплению» продукта – формирование базы клиентов.

При проведении маркетинговых коммуникаций учитывать, что они проводятся в период кризиса. Поэтому увеличение цены на гостиничные услуги должны быть проанализированы. Гостиницы должны избегать демпинга или временного снижения цены. При этом следует искать новые сегменты рынка. Уделять внимание проведению SWOT-анализа деятельности гостиничного предприятия. Взаимодействовать с индустрией туризма.

В ходе проведенного исследования мы выявили, что у предприятия гостиничного сервиса Хостел «Арбуз» существуют проблемы с внутренней коммуникацией, которые мешают достичь организации наилучших результатов.

Для решения данных проблем мы предлагаем следующий комплекс по формированию внутренних маркетинговых коммуникаций:

- принятие и проведение управленческих действий – организация встреч с сотрудниками по вопросам проблем взаимодействия в коллективе с клиентами, формирование заданий для сотрудников и т.п.;

- организация мероприятий по отслеживанию обратной связи администрации с сотрудниками – опрос работников, проведение перекрестных встреч сотрудников разных подразделений с целью выявления проблем разных служб;

- создание «ящиков» предложений по улучшению работы предприятия гостеприимства;

- издание информационных бюллетеней, содержащих информацию для всех сотрудников;

- применение в деятельности гостиничного предприятия современных информационных технологий – проведение видеоконференций с другими гостиницами, что позволит обменяться опытом;

- проведение тренингов, игр по тимбилдингу.

Таким образом, маркетинговые коммуникации гостиничного предприятия должны быть тщательно спланированы, включать внешние и внутренние коммуникации, отражены документально. Основная задача предложенных мероприятий заключается в привлечении клиентов и увеличении прибыли предприятия индустрии гостеприимства.

Список использованных источников:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 5-е изд., стереотип. – Минск: Новое знание, 2005. – 496 с.
2. Маркетинговые коммуникации в сфере туризма – Режим доступа : http://juliaturopereyting.blogspot.ru/2013/06/blog-post.html – (дата обращения 30.09.2017)
3. Перемитина Д. В. Хостел как одно из современных средств размещения // Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных наук». – г.Томск, 5 - 6 апреля 2012г. – С.84-86. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/peremitina.htm (дата обращения 28.09.2017).

Буланова О. А.
Алтайский государственный аграрный университет

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПОРТФЕЛЯ ПРОЕКТОВ

В современном мире каждая компания должна уделять время и ресурсы для управления рисками портфеля проектов. Для того, что бы в один момент из-за какого-либо непредусмотренного случая не лишиться той ценности которую несет в себе проект, следует внедрить риск-менеджмент в управлением рисками портфеля проектов.

Под риском управления портфеля проектов мы предлагаем понимать совокупность будущих процессов и событий , который могут случиться, а могут не случиться и произвести как положительный так и негативный эффект на проект. А конкретно на его задачи, цели и процесс реализации. Фактически- риски портфеля проектов – это группа рисков нескольких проектов, объединенных для достижения ожидаемого эффекта при достижении стратегических целей компании. При этом риски портфеля могут зависеть друг от друга и могут не зависеть.

Рассмотрим характеристики рисков портфелей проектов:

-Взаимообусловленность (тот или иной риск одного проекта может обуславливать возникновение риска другого проекта);

- Взаимоусиливаемость (управление риском одного проекта, может увеличивать величину влияния риска другого проекта);

- Взаимопогашаемость (управление риском одного проекта, может приводить к снижению рисков других проектов).

Для простоты управления рисками портфеля проектов, можно определить скопления групповых рисков портфеля проектов, которые будут обладать отличительными особенностями.

Риски портфеля проектов:

1) Для рисков портфелей проектов характерен стратегический масштаб, охватывающий определенную деловую область (широкий масштаб)

2) Руководители портфеля проектов постоянно отслеживают изменения в окружающей среде

3) Результат измеряется в терминах совокупного влияния рисков портфеля

4) Управление рисками портфеля проектов с учетом аспекта взаимодействия нескольких проектов

5) Руководители координируют деятельность нескольких риск-менеджеров по проектам, создавая необходимые коммуникации между проектами портфеля, контролируя общий результат по всем проектами

Управление рисками портфеля проектов – это процесс управления скоплениями, группами рисков, включающий в себя идентификацию, оценку рисков, поиск условных и безусловных зависимостей, а также рассмотрение корреляционных моделей, балансировка рисков в портфеле, и в итоги - мониторинг и контроль.

Управление рисками портфеля выделяется: во-первых, своей масштабностью осуществляемых процессов; во-вторых, наличием таких особенностей как взаимообусловленность, взаимопогашаемость, взаимоусиливаемость; в-третьих, принципами и законами формирования портфеля проектов и конкретного проекта. Управление рисками портфеля сложный процесс и требует большое количество времени . Однозначно, риски, которые есть у портфеля проектов велики и в современном мире их стало еще больше.

Существует огромное количество рисков, которые влияют на портфель проектов и чем глобальнее данный портфель, тем больше у него рисков.

Список использованных источников:

1. Роговский Е.И., Романов М.Н., Экономика АПК / Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2010. – №1. – С. 76-78.
2. Роговский Е.И., Операционный менеджмент в финансовых организациях: учебное пособие / Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2009. – 123 с.
3. http://www.buk.irk.ru/library/sbornik_11/potapkina.pdf

Бурыкина А.А.,
Сартакова А.В.,
Мачин К.А., к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОНЦЕНТРАЦИИ И РЫНОЧНОЙ ВЛАСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ-ОПЕРАТОРОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ В РОССИИ

Сегодня рынок услуг сотовой связи выступает одним из крупнейших и активно развивающихся рынков услуг как в России, так и во всем мире. Уже многие годы он считается одной из самых удачных ниш для ведения бизнеса.

Современный сотовый телефон сегодня рассматривается не только как средство классической телефонной связи, он позволяет объединять фиксированную и мобильную связь (FMC), использовать услуги телевидения, может работать как модем. SIM-карты операторов сотовой связи применяются в банковских терминалах, в медицинском оборудовании, при отслеживании транспорта (навигационный сервис, система ГЛОНАСС и т.д.)

С развитием технологий связи конкуренция между операторами перестала быть только ценовой конкуренцией или конкуренцией качества сети. Мобильный телефон постоянно совершенствуется, у него появляются все новые функции. Операторы предлагают новые дополнительные услуги своим абонентам, и таким образом доля доходов операторов от предоставления этих услуг постоянно возрастает. [4]

К основным услугам сотовых операторов относятся:

— передача голосовых сообщений;
— передача текстовых сообщений;
— передача графических изображений;
— выход в Интернет;
— совершение звонков в роуминге;
— заказ и оплата товаров и услуг, и т.д.

Услуги сотовой связи широко распространены по территории России, в каждом регионе действует более четырех сотовых операторов, количество абонентов, пользующихся услугами сотовой связи, а также иными предлагаемыми операторами коммуникационными услугами ежегодно показывает положительную динамику. В первом квартале 2016 года количество абонентов по России составило 252 330 409 человек, в аналогичном периоде 2017 года - 257 401 732 человека. Данные о динамике абонентов в России представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика абонентов сотовых операторов, действующих на территории России [1]

Название сотового оператора	Количество абонентов, чел.	
	1 квартал 2016 год	1 квартал 2017 год
Билайн (ВымпелКом)	57 600 000	57 000 000
МТС	77 300 000	79 000 000
Мегафон	74 500 000	77 300 000
Tele2 (Ростелеком)	38 400 000	38 900 000
МОТИВ	2 440 000	2 210 000
Летай (Таттелеком)	299 609	408 332
Сотовая связь Башкортостана (ССБ)	32 400	23 400
Вайнах Телеком	58 400	60 000
Йота (виртуальный оператор, сеть Мегафон)	1 700 000	2 500 000

Согласно данным таблицы 1, следует отметить что данный рынок является довольно устойчивым экономическим сектором. Колебания рыночных долей между операторами сотовой связи незначительны, основным фактором, повлекшим эти изменения, стал переток абонентов между ведущими операторами, а также слияние ключевых игроков рынка с более мелкими сотовыми операторами.

Рассмотрим ключевые показатели характеризующие уровень коцентрации материально-денежных потоков на данном рынке, позволяющие оценить влияние крупных игроков на ситуацию на рынке, их уровень рыночной власти. Данные показатели представлены в таблице 2.

Согласно данным, представленным в таблице 3, можно сказать что рынок сотовой связи в России является высококонцентрированным (высокие CR4 и HHI), что свидетельствует о слабом уровне конкуренции и сильной рыночной власти крупных операторов, неравномерном распределении товарных и денежных потоков между игроками рынка (согласно σ, G, HK).

На данный момент широкое влияние на рынок сотовой связи в России оказывает так называемая олигополистическая «большая четверка», занимающая около 99 % рынка, представителями которой явля-

ются: ПАО «Вымпелком» (Билайн), ПАО МТС, ПАО «МегаФон» и Tele2.

Таблица 2 – Показатели, характеризующие уровень конкуренции на рынке сотовой связи в РФ (*рассчитано авторами*)

Название показателя	1 квартал 2016 год	1 квартал 2017 год
Индекс концентрации (CR4)	98,20	97,98
Индекс Герфиндаля-Хиршмена (HHI)	2564,26	2564,28
Дисперсия рыночных долей (σ)	0,016	0,016
Индекс Холла-Тайдмана (HT)	0,266	0,252
Коэффициент Джини (G)	3,335	3,525
Индекс Ханна-Кэя (HK)	1 965 768,50	1 993 252,84
Индекс Линда (L)	0,067<0,48	0,065<0,49

Наибольшее влияние на рынок, образуя жесткую границу олигополии, согласно индексу Линда, оказывают такие операторы как МТС и Мегафон. Данные операторы существенно ограничивают конкуренцию на рынке, оказывают значительное воздействие на ценообразование, содержание товарно-сбытовых стратегий других операторов рынка.

В определенных регионах можно выделить других операторов, рыночная власть которых не ограничивается пределами одного региона и значительно разнится с другими, более мелкими участниками рынка. Таким примером можно считать телекоммуникационную группу Мотив, действующую на территории: Свердловской и Курганской областей, Ханты-Мансийского автономного округа (ХМАО) и Ямало-Ненецкого автономного округа (ЯНАО). Данная сеть долгое время считалась четвертым оператором, после ведущей тройки до прихода оператора Tele2.

Рыночная власть остальных сотовых операторов на территории России довольно слаба, а следовательно возможность воздействия на общие рыночные условия у этих операторов не существенна. Более подробные данные о количестве операторов и их рыночных долях приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Рыночная доля сотовых операторов, действующих на территории России [1,2]

Название сотового оператора	Занимаемая доля оператора, в %	
	1 квартал 2016 год	1 квартал 2017 год
Билайн (ВымпелКом)	22,83	22,14
МТС	30,63	30,69
Мегафон	29,52	30,03
Tele2 (Ростелеком)	15,22	15,11
МОТИВ	0,97	0,86
Летай (Таттелеком)	0,12	0,16
Сотовая связь Башкортостана (ССБ)	0,01	0,01
Вайнах Телеком	0,02	0,02
Йота (виртуальный оператор, сеть Мегафон)	0,67	0,97

В настоящее время, операторы стремятся повысить свой уровень рыночной власти посредством активизации своей маркетинговой и рекламной политики. Основными задачами в области маркетинга являются: контроль оттока клиентов к конкурентам, повышение качества сервиса, многие операторы заняты совершенствованием качества услуг роуминга и оптимизации между операторского взаимодействия.

В поиске новых рыночных ниш сотовые компании стали активно развивать направления в области услуг междугородней и международной связи. Ведущие операторы сотовой связи нацелены на дальнейшее укрепление своих позиций, используя и создавая условия, определяющие конкурентоспособность на рынке. Запуск высокоскоростных стандартов 4G и 5G, скорее всего, существенно не изменят положение, но среди основных факторов выигрыша в конкурентной борьбе на сотовом рынке эксперты видят расширение границ отрасли.

Например, предлагать медиа-услуги: телевидение, онлайн-музыка, мобильная коммерция. Видео, как самый популярный в ближайшей перспективе контент, признается одним из драйверов развития телекоммуникационного рынка. Во-первых, видео-данные увеличивают средний доход от одного пользователя (APRU).Во-вторых, как востребованная услуга, влияют на лояльность абонентов.

Кроме того, в IT-секторе есть мейстримы, которые могут открыть операторам новые финансовые перспективы. Это проекты в сфере M2M - технологий, позволяющих приборам обмениваться информацией друг с другом, решения на основе big data – направленные на обработку данных огромных объемов, облачные сервисы и т.д. Например, «умным» автомобилям, домам и городам нужна сеть, а также сервисы, через которые они будут общаться. По оценке МегаФона, в 2017 году число M2M-устройств возрастет в 2,5 раза и к 2020 году уже составит 38 млн.

Таким образом, Российский рынок услуг сотовой связи является довольно насыщенным и высококонцентрированным, поэтому для повышения доходности сотовым операторам необходимо использовать новые способам привлечения абонентов. Основной задачей современных операторов сотовой связи становятся не только предоставление услуг мобильной связи. Их деятельность будет направлена на оптимизацию бизнес-процессов различных отраслей и формирование «умной» инфраструктуры, мобильную коммерцию.

Список использованных источников:

1. Операторы сотовой связи России 2017 // Экспоцентр [Электронный ресурс]. – Электрон. Текст. Дан. – Режим доступа: http://www.sviaz-expo.ru/. – Загл. с экрана. (дата обращения 21.10.2017)
2. Рынок мобильного широкополосного доступа // Ericsson [Электронный ресурс]. – Электрон. Текст. Дан.– Режим доступа: http://www.ericsson.com. – Загл. с экрана. (дата обращения 21.10.2017)
3. Сотовые операторы России // AC&M Consulting. [Электронный ресурс]. – Электрон. Текст. Дан. – Режим доступа: http://www.acm-consulting.com. – Загл. с экрана. (дата обращения 22.10.2017)
4. Фомина Т. А. Анализ рынка операторов сотовой связи // Молодой ученый. — 2014. — №18. — С. 466-468.

Быкова Г. П.
Алтайский государственный аграрный университет

УПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНЫМИ ПРОЕКТАМИ

Как построить эффективную систему управления креативными проектами и создать не менее эффективную систему мотивации персонала? Этим вопросом в наше время озадачено немало компаний, занимающихся подобной деятельностью. Для планирования и реализации успешных проектов требуются люди, обладающие особенными знаниями и умениями, которые хорошо разбираются во всех сторонах маркетинга и поведении потребителей. Они должны быть восприимчивыми к другим людям, коммуникабельны, а так же досконально знать средства рекламы и рынки, являться профессионалами в своем деле. Задача менеджмента креативных проектов обеспечить активную, эффективную, творческую, а так же интеллектуальную деятельность человека.

Какой бы проект ни представлялся интересным, для получения максимальной выгоды от текущей работы нужно обратить внимание на то, что делает схожими различные проекты и что именно делает их разными.

По своему строению все проекты одинаковы. Действительно эксклюзивным проект делает масштаб. Этот параметр придает ценность всем проектам. В масштабном проекте управление требует широкого распределения полномочий и ответственности за претворение в жизнь определенных этапов работ. Менеджер проекта отвечает за проект в целом, но он может и не обладать достаточными навыками, позволяющими принимать конкретные решения, управляя ходом исполнения работ. В реальности так и происходит - менеджер проекта взаимодействует с определенным количеством экспертов, каждый из которых отвечает за результативность проекта на определенном этапе.

Эффективность проекта измеряется:

- Во времени. Сюда относят сроки и фактическую длительность осуществления проекта.
- В деньгах. Подразумевается израсходованный бюджет.
- В качестве реализованных работ.

Неопределенность в организации работы проекта предъявляет серьезные требования к эксклюзивности профессиональных навыков рабочих, требуемых для решения проектных задач. В проекты привлекаются дорогие специалисты, которых не так много на рынке труда, и

что бы заинтересовать их именно этим проектом нужно иметь серьезные аргументы.

Всей выше описанной деятельностью управляют ТОП-менеджеры компании. Они должны удержать в голове полную картину о результативности всех работ, контролировать финансовые потоки компании и обеспечивать всю остальную бурную деятельность.

ТОП-менеджеры – это конечные пользователи системы мониторинга реализации проектов.

Задачи ТОП-менеджера:

- проводить время на производственных совещаниях, выслушивая каждого менеджера о ходе и проблемах реализации его проекта;
- изучать таблицы управленческого учета, определять зоны финансового спада;
- составлять графики реализации проектов;
- в оперативном режиме принимать решения о перераспределении ресурсов между проектами.

Как правило, в действительности это представляет собой создание группы людей, обладающих креативным потенциалом, способных к генерированию инновационных идей и продуктов. Для решения определенной задачи креативного проекта в помощь своим специалистам можно привлекать специалистов или организации, профессионально занимающиеся вопросами создания интеллектуальной продукции и разработкой методов и методических материалов по организации исследований в этой области.

Эффективное управление проектами капитально связано с современными технологиями. Для управления проектами используются специализированные многофункциональные программные комплексы. На данный момент наиболее популярными программами управления проектами являются Microsoft Office Project, Spider Project, Welcom. Применение информационных систем управления проектами оказывает воздействие на совершенствование процессов на предприятии, так как происходит установление связи между командами проекта. В результате организация живет как единый организм и нормально реагирует на изменения.

Список использованных источников:

1. Разу М.Л. Управление проектом. Основы проектного управления/ М.Л. Разу [и др.]//учебник / коллектив авторов; под

редакцией профессора М.Л. Разу. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2011. – 768 с.

2. Цветков А.Н. Методы решения творческих задач в менеджменте: учебно-практическое пособие / А.Н. Цветков, В.Е. Заремба. – М.: КНОРУС, 2009.

3. Якубов М.Р. Креативный менеджмент: практический аспект // Креативная экономика. – 2010. – № 11 (47). – с. 24.

Ветошкина Е. Ю., к.э.н., доцент,
Черепанова П. С.
КФУ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ И ОСНОВА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация: Актуальными при оценке эффективности работы компании становятся скорость реагирования на изменения, обоснованность принимаемых решений. Для того чтобы управленческие решения были обоснованными, используется комплексный экономический анализ, который является важной частью системы управления компанией. Статья кратко затрагивает исторические этапы развития анализа как научного направления, раскрывает его сущность, определяет место и роль в системе управления на предприятии.

Ключевые слова: экономический анализ, анализ ФХД, управление предприятием, эффективность деятельности предприятия, предпринимательская деятельность.

Изучение явлений, процессов и взаимодействия разных научных направлений невозможно осуществить без развернутого исследования составных элементов научных течений, их причинно-следственных связей. Система элементов различных направлений способна сформировать познания на определенном этапе научного исследования. Декомпозиция объекта и изучение его составляющих — анализ, иначе именуемый как метод исследования. Анализ применим к любой науке, в том числе и к экономическому научному течению[1].

Эволюция экономических направлений привела к тому, что на одном этапе сформировалась специфическая отрасль экономики – экономический анализ, который включил в себя такие науки, как статистика, финансы, бухгалтерский учет и другие[2].

Экономический анализ, как и все научные направления, имеет историю развития. Формирование основ анализа, а именно методологии, методики, приемов экономического анализа, технической обработки информации, проходило сложные этапы развития.

В России интерес к анализу возник в конце XIX века, и уже в XX веке начал активно исследоваться советскими учеными. Согласно историческим выдержкам, главной особенностью развития экономического анализа в период существования Советского Союза являлось то, что новое научное направление было достаточно ограничено политически-

ми рамками, поскольку все существовавшие на тот момент науки должны были быть ориентированы на идеологические установки государства. Ограничения оказывали негативное влияние на качество формирования целей, задач, принципов экономического анализа.

При командно-административной экономике анализ деятельности предприятия носил сравнительный характер: сопоставлялись плановые и фактические показатели, среди которых доминировали валовые. На протяжении десятилетий новое экономическое направление развивалось обособленно, без учета зарубежных теоретических и практических открытий.

Периоду рыночной экономики присуща современная методология анализа, которая базируется на углубленном исследовании объекта в целях решить несколько задач одновременно. Разнообразие юридических форм хозяйствующих субъектов, развитие поддержки малого бизнеса, независимость в использовании собственных ресурсов, привлечение капитала, возникновение новых финансовых инструментов и рычагов – все это стало предпосылками качественного совершенствования методологии экономического анализа на современном этапе[1].

Экономические и политические перемены, свободный обмен информацией позволили привнести западные методики экономического анализа в российскую практику и, следовательно, отказаться от старых неактуальных разработок в пользу новых, которые используются в настоящее время.

Становления экономического анализа как науки связано с тем, что для полного представления сущности анализа, было недостаточно только качественных исследований: у ученых существовала потребность в сложных аналитических исследованиях, которые, в конечном итоге, могли объяснить экономические процессы и обнаружить доминирующие факторы, влияющие на развитие анализа [2].

Некоторые исследователи полагают, становление анализа, как научного направления, определено потребностями бухгалтерского учета.

Во-первых, объясняется это тем, что для анализа необходима качественная информационная база, которая может быть обеспечена благодаря бухгалтерскому учету.

Во-вторых, бухгалтерский учет не мог и не может развиваться без глубоких знаний основ экономических явлений, процессов, методик анализа объектов исследования[3].

В настоящее время планирование утратило прежнюю роль и стало частью экономического анализа. Причиной тому явилась необходимость создания бизнес-планов и системы бюджетирования для целей

оптимального и эффективного использования собственных и заемных средств. Экономический анализ превратился в неотъемлемую часть системы управления предприятием.

Комплексный экономический анализ является фундаментом грамотного и научно-обоснованного управления предприятием. Это значит, что такой анализ предшествует принятию управленческого решения[5].

Существует известная схема Г.В. Савицкой, которая определяет место экономического анализа в системе управления предприятием (см. рис 1).

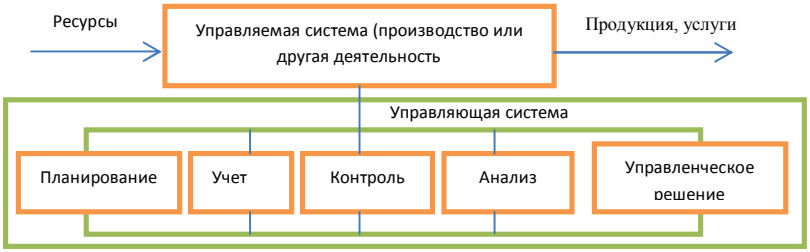


Рисунок 1 – Место анализа в системе управления предприятием [4]

В настоящее время, некоторые ученые пытаются переосмыслить место анализа в системе управления предприятием. Мы считаем, что в условиях ограниченности ресурсов, анализ должен стать основой для планирования, благодаря которому будет формироваться управленческое решение. Дополненную схему Г.В. Савицкой, на наш взгляд, можно представить следующим образом (см. рис. 2)

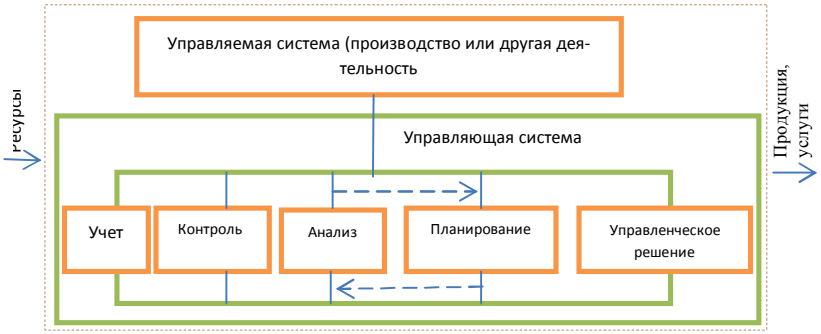


Рисунок 2 – Переосмысление места анализа в системе управления предприятием

Процесс управления, в общем представлении, является непрерывным социально-экономическим и организационно-техническим процессом, который приводится в исполнение за счет методов и технических средств для достижения поставленных целей.

Управление и есть информационный процесс, который постоянен к структуре операций: обработке, хранению, передаче и выработке управленческого решения, контроля исполнения решения, анализа результатов от принятого решения [4].

Экономический анализ принято рассматривать как функцию управления, так как именно она способна обеспечить максимальную эффективность при принятии определенного управленческого решения. На практике экономический анализ выступает как средство для обоснования и контроля над выполнением планов.

Считаем, что планирование на хозяйствующем субъекте должно начинаться и заканчиваться комплексным экономическим анализом. Глубокий и всесторонний анализ способен помочь предприятию повысить эффективность планирования на любом уровне бизнеса и сделать его научно-обоснованным.

В результате изучения исторических аспектов экономического анализа, было выявлено, что ученым так и не удалось создать единую универсальную систему представления экономического анализа, базирующуюся на взаимосвязи методологии с процессами управления, прогнозирования на мезо-, макро-, микро- экономических уровнях страны.

Совершенствование экономического анализа – актуальная потребность в существующих условиях ведения бизнеса. На первый план встают новые требования к раскрытию информации о предпринимательской деятельности в целях улучшения имиджа, инвестиционной привлекательности компании.

Важную роль в создании информации для пользователей играет экономический анализ, который является функцией управления организацией. Система анализа должна формироваться с учетом результатов научных разработок, что требует фундаментальных корректировок теории экономического анализа и его методологии.

Список использованных источников:

1. Баканов М.И., Мельник М.В., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 536 с.
2. Безрукова Т. Л., Борисов А. Н., Шанин И. И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций // Общество: политика, экономика, право. - 2013. - №1. - с.44-50.

3. Ветошкина Е.Ю. Квопросу о признании бухгалтерской (финансовой) отчетности достоверной // Проблемы и перспективы развития учетно-аналитической и контрольной системы в условиях глобализации экономических процессов. - 2014. - с. 23-27.

4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. 5-е изд. перераб. и доп./ Г.В. Савицкая. - М: ИНФРА-М, 2011. – 536 с.

5. Щеульникова Л. Ю., Крылова В. В. Роль и место экономического анализа в системе управления предприятием // Успехи в химии и химической технологии. - 2008. - №12 (92). - с.102-106.

Винников Р. Е. аспирант, ГАГУ
Горно-Алтайский государственный университет

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ НА ОСНОВЕ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА

Сельское хозяйство Республики Алтай играет важную роль в формировании экономики и уклада жизни населения. На его долю приходится более 17% валового регионального продукта против 6 – 7% ВВП России.

Сельское хозяйство и агропромышленный комплекс одна из важнейших отраслей экономики региона. В сельской местности проживает более 70% населения, 10 из 11 муниципальных образований являются сельскими и для большинства жителей сельское хозяйство является основным источником дохода.

Производство сельхозпродукции на душу населения в Республике Алтай составило 49,5 тыс. руб. Среди регионов России по данному показателю республика находится на 21-м месте. Для сравнения в 2015 году в среднем по России производство сельскохозяйственной продукции на душу населения составляло 34,4 тыс. руб.

Сельское хозяйство и АПК Республики Алтай является получателем государственной поддержки, как правило, в форме бюджетных субсидий. Размеры финансовой государственной поддержки зависят от бюджетных возможностей федерального бюджета Российской Федерации и регионального бюджета. За последние 5 лет финансовая помощь снизилась, и это произошло в результата экономического кризиса. Снижение финансовой поддержки носит среднесрочный характер. Система государственного регулирования сельского хозяйства и АПК определяется Стратегией социально-экономического развития агропромышленного комплекса Российской Федерации до 2020 гг., вступлением России в ВТО.

Государственная поддержка носит различную форму и направления. Бюджетные субсидии носят отраслевой характер (растениеводство и животноводство), функциональный (помощь в страховании, кредитовании, оформлении земельных участках), ресурсный (землепользование, материально-техническое обеспечение), комплексный (устойчивое развитие села, развитие предпринимательства).

Объемы государственной поддержки по тому или иному направлению обусловлены приоритетами развития, бюджетными возможностями федерального и регионального бюджетов.

Анализ внутренней и внешней среды сельского хозяйства и АПК региона, а также определение критических факторов развития позволяет спрогнозировать сценарии развития. Основным параметром выделения сценариев была выбрана институциональная структура сельского хозяйства и АПК.

Значение этого параметра формирует возможные варианты:

1. Инерционный сценарий.
2. Сценарий кластерного развития.

Инерционный сценарий предполагает сохранение сырьевого типа развития комплекса, преобладание личных подсобных хозяйств в сельском хозяйстве, слабую кооперационную связь между участниками отрасли, низкий уровень первичной и глубокой переработки сельскохозяйственного сырья. Эта траектория развития не позволит повысить продуктивность в растениеводстве и животноводстве, сохранит низкую производительность труда. Для нее также характерна высокая зависимость от государственной поддержки. В случае снижения объемов государственной поддержки, прежде всего их федерального бюджета, возможно абсолютное снижение объемов сельскохозяйственного производства, или замедление темпов роста.

В случае сохранение объемов государственной поддержки или их увеличения возможны положительные количественные изменения сельского хозяйства и АПК, например, возможен рост валового сбора продукции растениеводства за счет увеличения посевных площадей (резерв составляет 38 тыс. га или 27% от имеющейся пашни); рост поголовья скота (резерв составляет 30,44 тыс. усл. гол. при загрузке имеющихся пастбищ до максимально возможного значения 0,31 усл. гол./га); рост объемов производства молока за счет субсидирования молочного поголовья или стоимости реализации молока; рост личного и производственного потребления мяса и молока. Но у этого сценария развития существует предел роста – площадь пастбищных угодий и кормообеспеченность. Также большое влияние на результативность хозяйствования по этому сценарию оказывают погодные условия заготовки кормов, которые могут значительно колебаться по годам, как показал анализ кормообеспеченности.

Второй сценарий кластерного развития предполагает формирование кластеров, которые выделены по продуктовому, а не сырьевому принципу. Данный сценарий включает:

1. Изменение институциональной структуры сельского хозяйства и АПК в пользу предпринимательских структур - КФХ, сельскохозяйственные производственные кооперативы, сельскохозяйственные потребительские перерабатывающие кооперативы, общества с ограничен-

ной ответственностью, акционерные общества и пр. Роль предпринимательских структур должна выражаться в увеличении доли поголовья скота, находящегося в собственности предпринимательских структур, объемах производимой продукции, земельных ресурсов, находящихся в их распоряжении. Также предпринимательские структуры в сельском хозяйстве должны закрепить свой статус работодателей. Увеличение роли предпринимательского сектора должна привести к усилению специализации отдельных хозяйств.

2. Формирование и укрепление хозяйственных связей на различных этапах производства и переработки сельскохозяйственной продукции – кормообеспечение, материально-технического обеспечение, сбыт продукции, первичная и глубокая переработка продукции.

3. Изменение системы государственного регулирования, в т.ч. государственной поддержки сельского хозяйства и АПК. Объектом государственной поддержки должны стать не отдельные направления (подотрасли) сельского хозяйства, а кластер, который включает совокупность различных хозяйствующих субъектов, объединенных производственными, хозяйственными, сбытовыми связями.

Кластерный подход даже при наличии ресурсных ограничений позволит использовать внутриотраслевые резервы. Механизмом повышения внутриотраслевых резервов является использование преимуществ специализации труда, кооперирования и комбинирования производственных процессов, экономии на обеспечивающих процессах (рынок труда, научное и технологическое обеспечение), экономии на сбытовых процессах, положительного эффекта масштаба на производстве и при транспортировке. Кластерный подход должен решить такие задачи как повышение производительности труда, эффективное использование земельных ресурсов, рост добавленной стоимости, создаваемой в сельском хозяйстве и АПК.

На территории Республики Алтай возможно формирование и развитие пяти ключевых кластеров, перед которыми стоят следующие задачи:

1. Переработка мяса и производство мясной продукции:

- рост урожайности по кормовым культурам,
- изменение рационов питания с/х животных в сторону увеличения питательных кормов,
- увеличение уровня механизации заготовки кормовых культур
- увеличение кормообеспечения мясного животноводства,
- повышение экономических эффектов от развития мясного племенного скотоводства,
- увеличение продуктивности скота по мясу и шерсти,

- снижение сезонности в обеспечении сырьем перерабатывающих предприятий,
- увеличение доли переработанного сырья,
- производство экологически чистой продукции,
- формирование системы утилизации биологических отходов и их переработка,
- удовлетворение внутреннего спроса и рост вывоза готовой продукции.

2. Переработка молока и производство молочной продукции:

- рост урожайности по кормовым культурам,
- изменение рационов питания с/х животных в сторону увеличения питательных кормов,
- увеличение уровня механизации заготовки кормовых культур
- увеличение кормообеспечения молочного животноводства,
- увеличение скота молочного направления и создание условий для его воспроизводства,
- увеличение продуктивности скота по молоку,
- снижение сезонности в обеспечении сырьем перерабатывающих предприятий,
- увеличение доли переработанного сырья,
- производство экологически чистой продукции.
- удовлетворение внутреннего спроса и рост вывоза готовой продукции.

3. Плодоовощеводство и производство продукции плодоовощеводства:

- создание хозяйств, специализирующихся на выращивании картофеля, овощей, плодов, ягодников,
- увеличение доли плодоносящих деревьев и кустов в общем количестве многолетних насаждений,
- селекция сортов картофеля, овощей, плодов, ягодников, имеющих наибольший долгосрочную экономическую эффективность в сельскохозяйственном производстве,
- создание мощностей по хранению овощей, картофеля, плодов,
- создание мощностей по переработке продукции растениеводства,
- увеличение обеспечения внутреннего спроса продукцией картофелеводства, плодоовощеводства.

4. Рыбоводство и рыбопереработка:

- упорядочивание использования земельных и водных ресурсов, используемых в рыбоводстве,

- увеличение количества хозяйств, специализирующихся на рыбоводстве и рыбопереработке,
- создание цепочки «содержание маточного поголовья – выращивание мальков - доращивание рыбы – производство товарной рыбы – первичная и глубокая переработка рыбы»,
- удовлетворение внутреннего спроса на рыбу и продукцию рыбопереработки.

5. Биофармацевтический кластер:

- увеличение поголовья маралов;
- развитие племенного мараловодства,
- увеличение продуктивности пантового мараловодства,
- контроль за использованием объектов флоры, включенных в «Красную книгу Российской Федерации» и «Красную книгу Республики Алтай»,
- увеличение производственных мощностей по переработке лестехсырья, пантового мараловодства, пчеловодства, дикоросов с целью производства БАД,
- обеспечение готовности производителей БАД к возможным введениям международных и национальных стандартов к БАД.

Основными индикаторами создания кластеров в Республике Алтай являются:

- увеличение в составе валового регионального продукта и в экспорте республики доли продукции, выпускаемой участниками кластера, и в первую очередь – конечных продуктов, конкурентоспособных на российском и международных рынках;
- увеличение числа новых рабочих мест в рамках кластера;
- рост объемов НИОКР и инновационной деятельности в рамках кластера;
-сокращение процента несоответствия между числом специалистов, выпускаемых начальными, средними и высшими профессиональными учебными заведениями, и потребностью рынка в данных специалистах в рамках кластера;
- рост удельного веса товаров и услуг субъектов малого и среднего предпринимательства, произведенных и оказанных в рамках кластера с помощью механизмов аутсорсинга и субконтрактации.

Список использованных источников:

1. Государственная программа Республики Алтай «Развитие сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 20132020годы» [Электронный ресурс] // Официальный портал Министерства сельского хозяйства Республики

Алтай. - URL: http://old.mcx-altai.ru/attachments/article/500/241214-1_postanovlenie_pravit.pdf(16.05.2016).
2. Шилова Н.П. Организация интегрированных формирований в агропромышленном комплексе / Н.П. Шилова // Организатор производства. – Междунар. обществен. орг. «Академия науки и практики организации производства». Воронеж, 2009. – № 1. – С. 27-32.
3. Cluster analysis and cluster - based policy: new perspective and rationale in innovation policy / Roeland T., P.den Nertog (eds.), Paris, OECD, 1999,P. 219-242.

Войчишина Н.И., к.т.н., доцент
АлтГУ, филиал в г.Белокуриха,
Кузьмина О.Г., к.т.н., доцент
Алтайский государственный технический университет

МАТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОСТУПЛЕНИИ В ВУЗ

В современном мире выбор высшего учебного заведения играет важную роль в процессе профессионального самоопределения. Сделать данный выбор очень непросто, так как рынок образовательных услуг очень широк и разнообразен [1].

Как известно, выбор высшего учебного заведения определяет дальнейший жизненный путь выпускников средних учебных заведений и существенно изменяет возможности карьерного роста и расширения компетенций в случае получения второго высшего образования.

В данном исследовании в качестве места получения высшего образования рассмотрен филиал АлтГУ в г.Белокуриха - успешное учебное заведение, за двадцатилетний срок своего существования выпустившее более 1500 специалистов. Наряду с выпускниками школ и колледжей молодой возрастной категории абитуриентами филиала также является значительный контингент людей среднего возраста, которым необходимо первое или второе высшее образование по различным мотивам.

В рамках изучения данной актуальной темы авторами было проведено профориентационное исследование, основанное на результатах опроса абитуриентов, студентов и выпускников филиала с 2013 по 2016 годы, причем некоторые факторы добавлены самими респондентами.

За последних 4 года работы филиала (срок, обоснованный сравнительно сопоставимыми социально-экономическими условиями) было выпущено 390 выпускников. Также 122 чел - студенты. Генеральная совокупность составляет 512 респондентов, поэтому объем выборки является большим – 220 человек. Это независимая выборка при доверительной вероятности 95% и погрешности 5%, т.е. репрезентативная выборка с минимальной вероятностью статистической ошибки.

Результаты опроса приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Факторы выбора филиала АлтГУ в г.Белокуриха

Факторы выбора вуза	Обозначение фактора	% опрошенных студентов и выпускников филиала АлтГУ (220 человек)
Близость к месту проживания	X_1	40%
Стоимость обучения	X_2	35%
Государственный вуз	X_3	2%
Привлекательность г.Белокуриха	X_4	1%
Престижная специальность	X_5	2%
Отсутствие коррупции	X_6	2%
Доброжелательность преподавателей и сотрудников	X_7	2%
Рекомендации членов семьи и знакомых	X_8	10%
Комфортные условия обучения	X_9	1%
Пользование бесплатным Интернетом и компьютерами	X_{10}	3%
Использование элементов дистанционного обучения	X_{11}	2%

При помощи методов математического моделирования определим основные факторы, влияющие на выбор вуза и выделенные респондентами.

Присвоим каждому фактору обозначение $X_{1\ldots n}$ по порядку, представленному в таблице 1.

Предварительный анализ показал, что основными значимыми факторами при выборе ВУЗа являются: близость к месту проживания и стоимость обучения – 75% опрошенных, поэтому они не подвергаются сомнению. Остальные факторы находятся примерно в одинаковых пределах, исключение составляет лишь «Рекомендации членов семьи и знакомых» - 10%. Все эти факторы оценим на значимость ранжированием экспертным методом, определив их значимость с учетом достоверности и согласованности работы экспертов. Оценка проводилась путем взвешивания расчетного коэффициента конкордации по критерию Пирсона (X^2), с определением уровня значимости.

В качестве экспертов выступали приглашенные родители обучающихся, на текущий момент, студентов филиала. Их ответы были проверены на согласованность, и приняты для исследования пять экспертов. Результаты деятельности экспертов по ранжированию факторов представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Ранжирование факторов экспертами

Обозначение	Фактор	Эксперт					Сумма рангов	Отклонение от суммы рангов	Квадрат отклонения от суммы рангов
		1	2	3	4	5			
X_3	Государственный вуз	8	6	7	9	7	37	12	144
X_4	Привлекательность г. Белокуриха	1	2	3	1	2	9	16	256
X_5	Престижная специальность	9	9	8	8	8	42	17	289
X_6	Отсутствие коррупции	2	7	6	2	1	18	7	49
X_7	Доброжелательность преподавателей и сотрудников	6	5	5	3	4	23	2	4
X_8	Рекомендации членов семьи и знакомых	7	8	9	7	9	40	15	225
X_9	Комфортные условия обучения	5	4	4	6	6	25	0	0
X_{10}	Пользование бесплатным Интернетом и компьютерами	3	3	2	5	5	18	7	49
X_{11}	Использование элементов дистанционного обучения	4	1	1	4	3	13	12	144
	Всего						225		1160

В дальнейшем в исследовании определялись:

- средняя сумма рангов;
- отклонение от средней суммы рангов;
- квадрат отклонения от средней суммы рангов;
- сумма квадрата отклонения от средней суммы рангов;
- коэффициент конкордации;
- сравнение расчетного коэффициента конкордации с величиной критерия Пирсона (X^2), таблица 3.

Коэффициент конкордации определяли по формуле:

$$\mathbf{К} = \mathbf{12} \times \boldsymbol{S}/(\boldsymbol{m^2} \times (\boldsymbol{n^3} - \boldsymbol{n})); \quad (1)$$

где S - сумма квадрата отклонения от средней суммы рангов;

m – количество экспертов в рабочей группе;

n – количество анализируемых факторов.

Коэффициент конкордации может изменяться в диапазоне $1 > W > 0$. При W=0 согласованность мнений экспертов отсутствует, а при W=1 согласованность полная. Согласованность вполне достаточная, если $W \geq 0{,}5$. В данном исследовании можно сделать заключение о достаточной согласованности мнений экспертов, но данный вывод не является достаточным, т.к. рассчитанную величину коэффициента конкордации следует взвешивать по критерию Пирсона (X^2) с определенным уровнем значимости, т.е. с максимальной вероятностью неправильного результата работы экспертов. Обычно значимость задается в пределах 0,005-0,5. В случае получения расчетной величины больше табличной $X^2_{расч} > X^2_{табл}$ при избранном уровне значимости мнения экспертов окончательно признаются согласованными.

Табличные величины $X^2_{табл}$ (таблица 3) зависят от принимаемого уровня значимости и числа степеней свободы (S):

$$\mathbf{S = n - 1}; \quad (2)$$

где n – количество объектов ранжирования.

В нашем случае количество объектов ранжирования 9, тогда количество степеней свободы S=8.

Таблица 3 – Табличные величины критерия Пирсона $X^2_{табл}$

Уровень значимости	Число степеней свободы					
	1	2	5	7	8	10
0,005	7,8	13	17	20,5	21,8	25
0,01	6,6	9,2	15,1	18,5	20,1	23,2
0,025	5	9,3	12,7	16	17,5	20,5
0,05	3,8	7,8	11	14	15,5	18,5

Расчетную величину $X^2_{расч}$ сравниваем с табличным значением.

$$\boldsymbol{X^2_{расч} = m \times W \times (n - 1)}; \quad (3)$$

$X^2_{расч} = 30{,}92$.- получено по формуле 3.

Таким образом, при уровне значимости 0,05 и числе степеней свободы S=8 табличное значение составляет $X^2_{табл}$ = 15,5. Следовательно, мнение экспертов можно признать согласованным с вероятностью 95%, так как соблюдается неравенство $X^2_{расч} > X^2_{табл}$. По результату анализа имеем согласованную оценку мнений экспертов по всей совокупности рассматриваемых факторов. На основании проведенного исследования выставим уточненные ранги для анализируемых факторов по степени их значимости в оценки экспертной группы, таблица 4.

Таблица 4 – Значимость факторов по результатам оценки экспертной группы

№п/п	Обозначение	Фактор	Уточненный ранг
1	X_3	Государственный вуз	3
2	X_4	Привлекательность г. Белокуриха	9
3	X_5	Престижная специальность	1
4	X_6	Отсутствие коррупции	6
5	X_7	Доброжелательность преподавателей и сотрудников	5
6	X_8	Рекомендации членов семьи и знакомых	2
7	X_9	Комфортные условия обучения	4
8	X_{10}	Пользование бесплатным Интернетом и компьютерами	7
9	X_{11}	Использование элементов дистанционного обучения	8

На основе проведенного математического анализа значимости факторов выбора высшего учебного заведения, в частности, филиала АлтГУ в г. Белокуриха можно сделать следующий вывод: на первом месте при выборе вуза, после стоимости обучения и близости к месту проживания, стоят такие факторы как – «Престижность специальности»; «Рекомендации членов семьи и знакомых», «Государственный вуз», причем эти три фактора идут с большим отрывом от остальных анализируемых. Практически не имеет значение такой фактор как «Привлекательность г. Белокуриха». Это связано с тем, что в экспертной группе работали родители обучающихся, в основном проживающие в г. Белокуриха и пригороде.

Список использованных источников

1. Рыченков М.В., Рыченкова И.В., Киреев В.С. Исследование факторов, оказывающих влияние на выбор вуза абитуриентами, на различных этапах поступления. - Электронный научный журнал «Современные проблемы науки и образования» - 2013, №6. http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11612

Григорьев Э. Г., к.э.н.
Псковский государственный университет

ИЗМЕНЕНИЯ В ДИНАМИКЕ ФИНАНСОВОГО РЫНКА США

В статье рассмотрены актуальные проблемы в развитии финансового рынка США. Особое внимание уделено динамики факторам, отображающим реальное положение дел в экономике США. В статье показано, что происходит с динамикой развития экономики США и реакция курса российского рубля на данные изменения.

Ключевые слов: экономика, волатильность, ФРС, проблема.

После начала мирового финансового кризиса прошло уже почти 10 лет. В данной статье автором будут выявлены и определены изменения, происходившие на финансовом рынке США. В результате чего, нужно будет выяснить в каком тренде движется развитие финансового рынка США в целом. На основе поставленной цели объектов исследования послужит сам финансовый рынок США. Данное исследование представляет ценность в связи с тем, что необходимо выявить, что на самом деле происходит в экономики соединенных штатов и как это в дальнейшем может отразиться на российской экономике.

По данному направлению уже начинают появляться статьи. Следует отметить, что мнения иностранных авторов различаются с российскими авторами. Но, основании этого будет предложен отдельный взгляд по данной проблеме.

Прежде чем начать вести речь о финансовых рынках США, необходимо вспомнить историю. В частности первые предпосылки мирового финансового кризиса 2008 года.

Необходимо отметить, что первым последствием финансового кризиса явились проблемы в финансовой политике одного из французских банков. В 2007 году данный французский банк, приостановил работу своих фондов на денежном рынке. Сделал он это на фоне наименьшей волатильности и минимальных уровней рисков. Данным банком был банк BNP Paribas[1], и свои позиции на финансовом рынке он до сих пор не восстановил. Данная динамика представлена на рисунке 1.

[1] BNP Paribas [Электронный ресурс]. URL: // http://www.bnpparibas.ru/en/

Рисунок 1 – Динамика курса акции BNP Paribas, евро. Источник: Investing.com[2]

В последствии выяснилось то, что инвесторы в этих фондах считали деньгами, по факту оказалось необеспеченными кредитами и «токсичными» долговыми обязательствами.

Так же необходимо отметить, что тогда на небольшие финансовые затруднения европейского банка никто особого внимания не обратил. Брокерские дома в один голос назвали ситуацию «локальными проблемами перегретого деньгами кредитного учреждения» и никаких выводов, в последствии сделано не было.

Однако чуть больше чем через год цепная реакция докатилась до денежного рынка США, и тогда наступил тот самый всем известный глобальный финансовый кризис.

Возникшие в то время сложности работы с так называемыми альтернативными деньгами, вызванные «перегретостью» финансовых учреждений и избыточной ликвидностью банков, может заново запустить процессы, приведшие к финансовому кризису, в любой момент времени. Правда, сейчас риск того, что финансовый кризис примет столь же масштабный характер, значительно ниже. Вместе с тем, продлиться он может дольше.

На сегодняшний день финансовый рынок США похож на автомобиль, двигающийся по прямой в режиме круиз-контроля на скорости в 30 км в час. Данные выводы можно сделать исходя из того, что переоценки рисков операций с золотом, корпоративными облигациями, акциями за последний год фактически не проводилось, а рост или падение опционов S&P 500 до конца 2017 года, хотя бы в рамках заявленных 20%, крайне маловероятны, чего не было с 2007 года.

[2] Investing.com [Электронный ресурс]. URL: // http://ru.investing.com/

Риски того, что инфляция в США выйдет из определенной ФРС зоны комфорта (не ниже 1% и не выше 3%) крайне низки, возможно, ниже, чем когда-либо за двадцать лет истории фондового рынка.

Соответственно, финансовые инструменты теряют эффективность – 10-тилетние Treasuries Bonds (T-Bonds)[3] ограничиваются доходностью всего в 2,3%. Динамика доходностей данных облигаций представлена на рисунке 2.

Рисунок 2 – Динамика доходности 10-тилетних Treasuries Bonds US, дол. США. Источник: Investing.com[4]

В тоже время самые доходные корпоративные облигации с рейтингом не ниже BB-, по данным Bank of America и Merill Lynch, по доходности выше всего на 2,2%.

В условиях, когда на финансовом рынке господствует низкая доходность и низкорискованные вложения, инвесторы начинают привыкать к штилю, снижают аппетит к риску и единственное, что может выбить их из этой проторенной колеи – внезапное повышение ставки ФРС.

На ожиданиях повышения ставки ФРС банки США разделились на две категории:

- консервативные, которые больше занимают, чем кредитуют;
- экспансивные, которые больше кредитуют, чем занимают.

Однако, и экспансивные банки сейчас плавно меняют модель развития от кредитной к комиссионной (то есть предпочитают зарабатывать на комиссии). В итоге так называемые «вертолетные деньги» (средства, выделяемые правительством на стимулирование реального сектора экономики) оказываются просто невостребованными, они осе-

[3] Департамент казначейства США [Электронный ресурс]. URL: // www.treasury.gov/
[4] Investing.com [Электронный ресурс]. URL: // http://ru.investing.com/

дают на балансах банков консервативных банков и используются экспансивными для сверхсрочного кредитования и операций торгового финансирования.

Все бы ничего, но производство не растет, в застое – строительный сектор, сальдо торгового баланса США с января в процентном содержании фактически не изменилось. Динамика сальдо торгового баланса США представлена на рисунке 3.

Рисунок 3 – Динамика сальдо торгового баланса США (трлн. дол. США) Источник: Investing.com[5]

На основании выше изложенного можно констатировать, что расширения экспорта нет, как, впрочем, и импорта.

Да сегодняшний день в США сформировалась следующая ситуация: некуда вкладывать, некого кредитовать, а в условиях низкорискованных реалий рынка вкладываться в «мусорные» компании инвесторы не торопятся. Данное решение обуславливается тем фактом, что в их портфелях скапливаются криптовалюты и деривативы, которые сами по себе являются «псевдоденьгами». Данные активы помогают разнообразить инвестиционные портфели, но и содержат в себе колоссальные риски. Для общего удовлетворения аппетита к риску им этого хватает, но экономике и финансовому рынку вырасти это не помогает.

В итоге уже порядка половины крупных американских банков в октябре 2017 года могут говорить об избыточной ликвидности, которая будет расти. Как будет дальше развиваться экономика среди экспертов нет единого мнения.

Рост ставки ФРС[6] будет, скорее всего, более чем умеренным, если он случится в этом году вообще. На данный момент с 14 июня 2017

[5] Investing.com [Электронный ресурс]. URL: // http://ru.investing.com/

года она составляет 1,25%. Динамика изменений ставки ФРС США представлена на рисунке 4.

Рисунок 4 – Динамика изменений ставки ФРС США, %. Источник: Investing.com[7]

Курс доллара слегка снизился именно на снизившихся ожиданиях инвесторов того, что она будет поднята, стало быть – спрос на долларовые активы снизился. Так же необходимо отметить, что почти не повысился спрос на золото, что говорит о недоверии инвесторов к нему как к спекулятивному активу.

На данный момент, можно утверждать, что обсуждения повышения потолка государственного долга США зашли в тупик. Пока это решение не принято, и шансы того, что он все же будет повышен, по словам губернатора от ФРС Джерома Пауэлла, невелики. Если верить американским экономистам, два года изучавшим феномен финансового кризиса 2008 года, так и начинается глобальная финансовая неопределенность.

В заключении следует отметить что, чтобы понять как это все отразится на экономике РФ, а в честности на курсовой динамике рубля по отношению доллару США, необходимо отметить, что у рубля при любых сценариях развития американского финансового рынка до конца года есть все шансы удержаться в рамках 57-62 рубля за доллар США, хотя бы потому, что американских денег в российской экономике фактически нет.

Список использованных источников:

1. BNP Paribas [Электронный ресурс]. URL: // http://www.bnpparibas.ru/en/

[6] Федеральная резервная система США [Электронный ресурс]. URL: // http:// www.federalreserve.gov

[7] Investing.com [Электронный ресурс]. URL: // http://ru.investing.com/

2. Investing.com [Электронный ресурс]. URL: // http://ru.investing.com/
3. Федеральная резервная система США [Электронный ресурс]. URL: // http:// www.federalreserve.gov
4. Департамент казначейства США [Электронный ресурс]. URL: // www.treasury.gov/

Данильчик Т. Л., к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет
им. И. И. Ползунова

ОТКРЫТЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

В современных условиях задача активизации инновационной деятельности организаций с необходимостью требует выработки новых концептуальных моделей управления, адекватных тренду развитиях хозяйственных систем. Одной из таких моделей является концепция открытых инноваций.

Концепция открытых инноваций предполагает, что фирма при разработке ноу-хау опирается не только на результаты собственных внутрикорпоративных исследований, но и активно привлекает технологии и продукцию извне [1].

Данная модель отражает специфику поведения крупных корпораций с середины 1990-х годов и характеризует рост доли инноваций, продуцируемых не собственными научно-исследовательскими лабораториями, а «заимствованными» тем или иным способом на рынке. Общеизвестно, что почти сорок процентов инноваций предлагается малым и средним бизнесом, при этом оставшиеся 60% – не обязательно собственные разработки крупных компаний, но и доведенные до конечного продукта ранее приобретенные новации.

Изменение стратегии поведения корпоративного сектора вовсе не означает, что модель «закрытых инноваций» перестала работать. По-прежнему, корпоративные «research & development» осваивают миллиардные бюджеты на научные исследования, привлекают креативный интеллектуальный капитал, доводят до коммерциализации как долгосрочные фундаментальные, так и средне и - краткосрочные прикладные разработки. Корпоративной науке в рамках традиционной инновационной модели удавалось «отрабатывать» огромные R&D-бюджеты за счет технологического, организационного и рыночного превосходства, подкрепляемого контрактами, лицензиями, патентами. Однако классическая модель поведения фирм в инновационном секторе имеет и ряд недостатков. Прежде всего, это связано с постоянным появлением на рынке «агрессивных» новичков, активно стремящихся занять «свою» нишу на рынке, обладая при этом относительно небольшими ресурсными возможностями. Кроме того, менеджмент крупных корпораций не всегда способен «уловить» коммерческие преимущества собственных же разработок, выходящих за рамки стратегической направленности развития организации. Стараясь приспособиться к меняющимся реалиям

рынка, крупные игроки пытаются реорганизовать корпоративный научный сегмент, выделяя свои научно-исследовательские центры в отдельные структуры, самостоятельно зарабатывающие деньги, в том числе и за счет предоставления услуг сторонним клиентам, переориентируя свои исследования на создание и реализацию более «прикладного» инновационного продукта.

Появление концепции «открытых инноваций», также обусловлено сокращением жизненного цикла продукта на рынке и, следовательно, необходимостью ускорения коммерциализации новшеств. Причем, преимуществом в этой сфере могут обладать вовсе не «солидные» подразделения крупных компаний, а малые и средние маневренные инновационные фирмы. Немаловажное значение имеет и креативный интеллектуальный капитал, находящийся как внутри, так и вне компании, активно ищущий перспективные технологические ниши, и стремящийся реализовать свой потенциал, в том числе, и при поддержке венчурного капитала. В данной ситуации крупный бизнес вынужден «открываться» перед внешним окружением, в том числе, и в области нововведений, осознавая, что «работать» может не только собственное ноу-хау, но и перспективные технологии внешних разработчиков.

Вместе с тем, использование концепции открытых инноваций с необходимостью требует четкой проработки комплексного механизма встраивания в структуру «research & development» крупной корпорации. Одним из механизмов такого внедрения во внешнюю инвестиционную среду, апробированного бизнес - сообществом, являются корпоративные венчурные программы. Являясь стратегическим инвестором, венчурные корпоративные фонды стремятся не «просмотреть» новые технологии, разработанные вовне, «уловить» их и применить внутри корпорации. Такая фильтрация требует от материнской компании немалых затрат, однако, позволяет сформировать портфель фонда, включающий в себя не только компании, связанные с технологическими интересами головной фирмы, но и сопредельные сегменты на развивающихся рынках, косвенно работающие на расширение рынка сбыта традиционной для инвестора продукции. Хозяйственные субъекты, попадающие в круг интересов корпоративного инвестора, получают доступ к его солидной технологической и экспертной базе. Подспорьем для инновационных стартапов, безусловно, являются корпоративные бизнес-инкубаторы, позволяющие реализовать технологические проекты в виде самостоятельных малых и средних фирм на основе софинансирования [2] .

Инструментом взаимодействия корпорации с внешними разработчиками могут служить технологические дорожные карты, являющиеся перспективным маркетинговым планом компании. Изучение их содер-

жания позволяет сторонним инноваторам встроится в процесс развития компании посредством «расшивки ее узких мест», а инвестору – вложиться в этот стартап, поскольку объем спроса на его будущий продукт в этом случае достаточно четко определен.

Практика показывает, что, обозначив свой интерес, фирме бывает достаточно наладить «правильный менеджмент идей», позволяющий ей собрать и проанализировать полезные идеи внешних разработчиков. Это может быть, например, онлайн-конкурс инновационных решений определенной технологической проблемы корпорации. Необходимость привлечения внешних инвесторов может быть обусловлена поиском неординарных способов решения обозначенных проблем, часто находящихся на стыке технологий. Для запуска полноценного краудсорсинга, позволяющего привлечь широкий круг инноваторов, сэкономив при этом ресурсы и время, бывает достаточно декомпозировать сложную задачу на множество мелких и доверить их решение «неспециалисту», способному продуцировать свежие «взрывные» идеи или имеющему уже готовые неординарные решения. При этом, внешние инженеры-энтузиасты, не обремененные бюрократическими препонами крупной корпорации, принимая решения «здесь и сейчас», мотивированы довести разработку до логического конца в минимальные сроки и с минимумом затрат, поскольку именно это определяет размер их личного вознаграждения. Таким образом, синхронизация усилий внутренних и внешних инноваторов позволяет повысить отдачу от расходов на ноу-хау, значительной сократив период коммерциализации идеи.

Справедливости ради, необходимо отметить, что инновационная открытость корпораций отнюдь не является сплошной. На тех технологических направлениях, на которых фирма «застолбила» свое лидерство, обогнав конкурентов, она полагается на внутренний «research & development», закрываясь от внешнего мира, чтобы не допустить утечки знаний. Там же, где необходимо догонять более успешных конкурентов, корпорация выстраивает модель открытых инноваций, привлекая таланты со стороны, заключая контракты с нужными партнерами. Догоняющая стратегия удобна тем, что добиться определенных целей возможно, срезав «острые углы». Например, фирме изначально не имеющей в своей структуре подразделений корпоративных НИОКР, может быть показана открытая инновационная модель как альтернатива создания собственной лаборатории (при полной неопределенности сроков окупаемости расходов на ее создание). При этом степень инновационной открытости определяет дальнейшее корпоративное обустройство в рамках данной модели [3].

Одним из главных недостатков модели открытых инноваций является управленческий риск. Ведь ее запуск и сопровождение требуют, прежде всего, нетривиальных управленческих решений от специалиста в данной области, координирующего деятельность большого коллектива, часть из которого организационно ему не подчинена. Традиционно в российских компаниях есть директор по науке, которому выделяются средства на НИОКР и который отвечает за эффективность их использования. Функционал же директора по инновациям много шире: в его компетенции решение вопросов от взаимодействия с научным сообществом до управления интеллектуальной собственностью и разработки стратегии технологического развития. Нельзя сбрасывать со счетов и противодействие внутрикорпоративного технического лобби, воспринимающего еще с советских времен любые изменения как неоправданный риск. Менеджеру по инновационному развитию придется постоянно вести дискуссию с оппонентами, исповедующими культ надежности, пытаясь сбалансировать интересы развивающейся компании.

Таким образом, для повышения устойчивости и конкурентоспособности хозяйственных систем помимо модернизации ее внутренних инновационных процессов, необходима интеграция с внешней динамично развивающейся средой на принципах открытых инноваций и с применением открытых бизнес-моделей.

Список использованных источников:

1. Чесборо Г. Открытые инновации – М.: Поколение, 2007 – 336 с.
2. Денисов Д.И. Модель открытых инноваций// Бизнес-журнал. – 2011. – №6. – URL: http://www.cfin.ru/investor/venture/open_innovation.shtml (дата обращения 20.10.17)
3. Семенова Н.Н. Глобализация и открытые инновации // Наука, инновации, образование. – 2008. – №6. – URL: http://www.riep.ru/works/publications.php (дата обращения: 20.10. 17)

Дьякова Ю. Н.
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Региональная банковская система - это совокупность действующих в регионе банков, кредитных учреждений и отдельных финансовых организаций, выполняющих банковские операции; в региональную банковскую систему входят специализированные организации, обеспечивающие деятельность банков и кредитных учреждений: расчетно-кассовые центры, фирмы по аудиту банков, организации, обеспечивающие банки оборудованием, информацией, кадрами.

Основной целью региональной банковской системы является содействие социально-экономическому развитию региона, обслуживание оборота капитала в процессе производства и обращения товаров.

Банковская система Алтайского края является главным звеном финансово-кредитной системы, так как на нее падает нагрузка по кредитно-финансовому обслуживанию хозяйственного оборота региона. Алтайский край на протяжении 10 лет продолжает оставаться привлекательным для крупных российских банков. Так, по состоянию на 01.01.2017 на территории края работает 688 структурных подразделений кредитных организаций. В их числе 4 самостоятельных кредитных организации: ООО «СИБСОЦБАНК», АКБ «АлтайБизнес-Банк» (АО), АО «НАРОДНЫЙ ЗЕМЕЛЬНО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ БАНК», ООО КБ «Алтайкапиталбанк» [1,2].

С января 2008 года по январь 2017 года произошло двукратное сокращение количества самостоятельных кредитных организаций Алтайского края, что в целом отражает общероссийскую тенденцию. Основным фактором, вызвавшем существенное сокращение численности кредитных организаций, является направленность политики ЦБ РФ на ужесточение требований к минимальному размеру собственного капитала банковских организаций, пресечение использования банковской лицензии для проведения сомнительных операций, укрепление банковской системы страны и приближение уровня её развития к международным стандартам. Политика ЦБ РФ формирует количественные и структурные характеристики региональной банковской системы, что отражено в таблице 1 [1,2,3].

Таблица 1 – Количество действующих кредитных организаций и их филиалов на территории Алтайского края

Дата	Количество самостоятельных кредитных организаций в регионе	Количество филиалов в регионе		
		Всего	КО, головная организация которых находится в данном регионе	КО, головная организация которых находится в другом регионе
01.01.2008	8	-	13	43
01.01.2009	8	-	13	43
01.01.2010	7	-	12	40
01.01.2011	7	48	8	40
01.01.2012	7	43	8	35
01.01.2013	7	21	5	16
01.01.2014	7	18	5	13
01.01.2015	7	13	5	8
01.01.2016	5	7	0	7
01.01.2017	4	4	0	4

Изменение количества кредитных организаций в основном связано с отзывом Банком России лицензий на осуществление банковских операций в связи с неисполнением федеральных законов, регулирующих банковскую деятельность, нормативных актов Банка России, неспособностью удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам, снижением размера собственных средств (капитала) ниже минимального значения уставного капитала.

В целом такое снижение количества игроков оправдано и полезно для банковской отрасли, поскольку уменьшение количества ненадежных и сомнительных банков только оздоровит сферу, увеличивая уверенность потребителей в надежности крупных и образующих банков; на рынке остаются только организации, которые качественно выполняют свои обязанности.

На территории Алтайского края наблюдается тенденция сокращения филиалов и внутренних структурных подразделений кредитных организаций, что отражено в таблице 2 [3]. Данная тенденция вызвана, в первую очередь, кризисом банковского сектора на фоне ослабления рубля, снижения цен на нефть и повышения инфляции, а также снижения покупательской способности населения.

Таблица 2 – Количество внутренних структурных подразделений кредитных организаций (филиалов) на территории Алтайского края

Дата	Дополнительные офисы	Операционные кассы вне кассового узла	Кредитно-кассовые офисы	Операционные офисы	Всего
01.01.2010	290	502	16	50	858
01.01.2011	287	485	19	55	846
01.01.2012	271	474	23	103	871
01.01.2013	278	462	29	153	922
01.01.2014	270	451	32	162	915
01.01.2015	264	432	26	166	888
01.01.2016	255	315	23	136	729
01.01.2017	229	315	22	122	688

Другим важным фактором, напрямую влияющим на присутствие кредитных организаций в регионе и степень разветвленности банковской сети, является развитие онлайн-банкинга. В период бурного роста банковских сетей, онлайн-банкинга еще не существовало в таком виде, в каком он существует сейчас. Перевести значительную сумму денег, оплатить покупку в интернет-магазине и даже открыть депозит сегодня можно не выходя из дома. В свете данного тренда, содержать филиальную сеть становится совершенно неэффективно.

Основными показателями, характеризующими финансовые результаты деятельности коммерческих банков, являются прибыль (убыток) и рентабельность капитала и активов. Объем прибыли (убытков) в отчетном году определяется путем суммирования полученных доходов за вычетом произведенных расходов за отчетный период по действующим кредитным организациям. Рентабельность активов (капитала) рассчитывается как отношение финансового результата, полученного действующими кредитными организациями в отчетном году, к средней величине активов (капитала) кредитных организаций за этот же период.

Сложная экономическая ситуация, сложившаяся в нашей стране вследствие введения антироссийских санкций и ограниченности финансовых ресурсов, обусловила ухудшение финансовых результатов деятельности действующих кредитных организаций, что отражено в показателях таблицы 3 [3].

Таблица 3 – Финансовые результаты деятельности кредитных организаций на территории Алтайского края

Дата	Общий объем прибыли (убытков), полученных действующими КО, млн. руб.	Объем прибыли КО, млн. руб.	Удельный вес действующих КО, имевших прибыль, %	Объем убытков КО, имевших убытки, млн. руб.	Удельный вес действующих КО, имевших убытки, %	Использовано прибыли, млн. руб.
01.01.2010	230,9	230,9	100,0	0,0	0,0	61,4
01.01.2011	325,8	325,8	100,0	0,0	0,0	60,9
01.01.2012	319,4	319,4	100,0	0,0	0,0	72,5
01.01.2013	393,4	393,4	100,0	0,0	0,0	86,5
01.01.2014	199,5	209,1	85,7	9,7	14,3	55,4
01.01.2015	220,3	283,1	85,7	62,8	14,3	36,5
01.01.2016	98,6	98,6	100,0	0,0	0,0	33,9
01.01.2017	-45,1	62,1	60,0	107,2	40,0	16,2

Таким образом, главной проблемой для развития самостоятельных кредитных организаций Алтайского края является наличие высокой конкуренции с другими банками, обладающими большой долей капитала и имеющими вполне стабильное положение и репутацию на рынке банковских услуг, тем самым, это позволяет им диктовать свои условия и предложения в изменение банковской деятельности в своих интересах. Следующая важная проблема связана высокими рисками, сопутствующими деятельности кредитных организаций на современном этапе развития. В первую очередь - это кредитные риски, в связи со снижением платежеспособности заёмщиков. В решении проблемы низкой капитализации банковской системы нужно, чтобы государство уделило внимание проведению новых реформ в области управления банков или модифицировало уже имеющихся. Законодательное регулирование должно быть направлено на упрощении выпуска банком ценных бумаг, предоставление льгот в налогооблагаемой сфере и высвобождении части прибыли для роста собственного банковского капитала [4,5].

Основной целью деятельности банковского сектора Алтайского края является сохранение и дальнейшее формирование устойчивой и конкурентоспособной банковской инфраструктуры для обеспечения эффективного банковского обслуживания предприятий, организаций, предпринимателей, населения. В среднесрочной перспективе предполагается реализация задач: участие в социально-экономическом развитии

края; формирование ресурсной базы кредитных организаций, по объемам и срочности соответствующей потребностям экономики; увеличение капитализации банковского сектора края; поддержка в реализации приоритетных национальных проектов; обеспечение доступности банковских услуг для населения и хозяйствующих субъектов, как в городах, так и в селах; финансовая поддержка местных товаропроизводителей; расширение ипотечного, потребительского, образовательного кредитования; расширение программ кредитования среднего и малого бизнеса; повышение уровня финансовой грамотности населения; развитие безналичных расчетов с использованием банковских платежных карт [3].

Список использованных источников

1.Центральный Банк РФ // Региональный раздел [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.cbr.ru/regions
2. Центральный Банк РФ // Справочник по кредитным организациям [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.cbr.ru/credit/
3. Банковская система Алтайского Края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.altairegion22.ru/rus/territory/banking_syst/bank_syst/bank
4. Современные проблемы региональной банковской статистики /научная статья по специальности «Экономика и экономические науки» [электронный ресурс]. - Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-regionalnoy-bankovskoy-statistiki
5. Щербакова Н.В. Анализ развития региональной банковской системы // В сборнике: Актуальные проблемы модернизации экономики России: регион, отрасль, предприятие сборник материалов Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации; ФГБОУ ВПО "Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова". 2014. С. 210–216.

Казитова Э.И.
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

ОСОБЕННОСТИ ЭКСПОРТА РОССИИ В СТРАНЫ ЕАЭС

Аннотация: В статье рассмотрены особенности экспорта России в страны ЕАЭС, проанализированы причины сокращения взаимной торговли в странах ЕАЭС и влияние России на объемы и структуру взаимной торговли стран ЕАЭС.

Ключевые слова: экспорт, Россия, взаимная торговля, ЕАЭС, внешняя торговля, стагнация.

Важнейшим стратегическим направлением деятельности государств-членов ЕАЭС является экономическая интеграция. Развитие евразийской экономической интеграции нацелено не только на укрепление существующих экономических связей между странами, но и на достижение устойчивого экономического роста. Следует подчеркнуть, что согласно Прогнозу долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года формирование ЕАЭС является безусловным приоритетом институциональных преобразований во внешнеэкономической сфере России [8].

Основным индикатором экономического развития интеграционной группировки являются темпы роста взаимной торговли государств-членов ЕАЭС. С начала формирования Таможенного Союза и до 2014 года в развитии внешнеторговых отношений государств-членов ЕАЭС наблюдался очевидный прирост показателей. В первый год действия Таможенного Союза взаимный товарооборот вырос на 33%, во второй – на 15%, однако затем началась стагнация [9, с.7; 3]. Следует отметить, что, физические объемы экспорта и импорта стран ЕАЭС существенно не изменились – снизилось их стоимостное выражение.

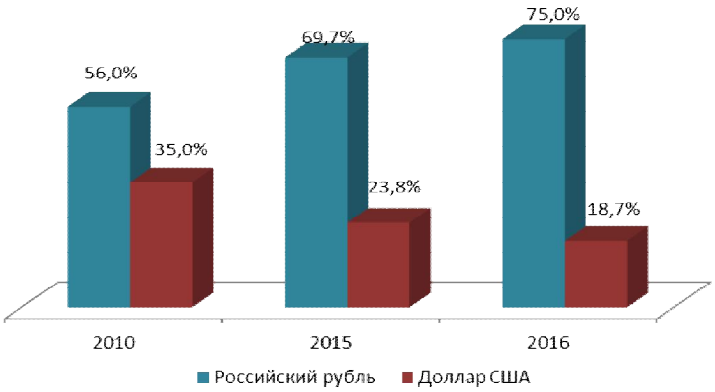
Несмотря на то, что во внешней торговле все страны ЕАЭС придерживаются многовекторной внешнеэкономической политики, наибольший объем экспорта, в том числе промышленной продукции приходится на Россию. Так как Россия является наиболее крупным и емким рынком ЕАЭС (80% экономического потенциала ЕАЭС), именно российский рынок формирует общую структуру и конъюнктуру рынка ЕАЭС. В связи с этим, внешнеэкономические и внешнеполитические отношения Российской Федерации оказывают значительное влияние на взаимные внешнеторговые отношения ЕАЭС. Таким образом, можно

выделить общие для стран ЕАЭС причины стагнации и причины, определяемые экономической и политической ситуацией в РФ [5, с.412].

Одной из общих для стран ЕАЭС причин стагнации является то, что товарооборот между странами ЕАЭС исчерпал свой текущий ресурс, достигнув максимума, так как, дальнейший рост не обеспечен ни предложением, ни спросом. То есть объемы производства товаров в ЕАЭС, достигнув максимального значения, превысили объемы спроса, в то же время отрасли производства не предлагают новых товаров, пользующихся спросом в этих странах. Еще одной общей причиной являются длящиеся последствия глобального экономического кризиса, который привел к существенному сокращению объемов производства и потребления в ЕАЭС. По оценкам правительства РФ последствия кризиса будут преодолены к 2018 году, соответственно, с 2020 года ожидается экономический рост.

К причинам, определяемым экономической и политической ситуацией в РФ, следует отнести валютную политику РФ и введенные в отношении страны внешнеэкономические санкции. По мнению ведущих экономистов, российский рубль мог стать резервной валютой ЕАЭС, но девальвация рубля нанесла серьезный ущерб экономике стран ЕАЭС и подорвала доверие к рублю. Однако во взаимной торговле стран ЕАЭС удельный вес платежей в российских рублях за 5 лет вырос на 25%, во взаимных расчетах стран ЕАЭС доля платежей в российских рублях в 2016 году составила около 75% (рисунок 1). Наиболее активно российский рубль используется в двусторонних расчетах с Россией. По данным Банка России наибольшая доля расчетов в рублях наблюдается в торговле Белоруссии, имеющей тесные внешнеэкономические связи с Россией. Экспорт товаров из России в рамках ЕАЭС обычно сопровождается расчетами в рублях, однако в торговле с Казахстаном и Арменией преобладают платежи в долларах США [2].

Введенные в отношении РФ внешнеэкономические санкции привели к изменению направлений торговых потоков и сокращению ассортимента и объема товаров, импортируемых из третьих стран. Наиболее негативное влияние санкции оказали на финансовую систему России, прежде всего, за счет сокращения источников инвестиционных ресурсов [4, с.27].



Составлено по: [7; 2].

Рисунок 1 – Доли валют во взаимных расчетах государств-членов ЕАЭС

Россия является крупнейшим экспортером для стран ЕАЭС. Однако доля экспорта в страны ЕАЭС в 2016 году составила 9,2%, увеличившись с 2013 года на 2,3 п. п. (6,9% в 2013 году) [3]. В целом, сопоставив экспорт в страны ЕАЭС с общим объемом экспорта стран Союза, выясняется, что удельный вес стран ЕАЭС в совокупном экспорте незначителен (около 15%), что с одной стороны, свидетельствует об отсутствии замкнутости внешней торговли ЕАЭС, но с другой стороны, подтверждает высокую степень зависимости от внешних рынков. Следует отметить, что доля взаимной торговли в странах Евросоюза достигает 40% [1].

Экспорт РФ в страны ЕАЭС является высокодиверсифицированным. Среди основных статей российского экспорта в страны ЕАЭС доминируют: минеральные продукты, машины, оборудование и транспортные средства, металлы и продукция химической промышленности [3]. Однако, если сопоставлять внешнюю торговлю РФ с третьими странами и торговлю со странами ЕАЭС, то доля готовой продукции в торговле со странами ЕАЭС, безусловно, будет выше. Следует отметить, что крупнейшим импортером российской продукции, несмотря на политику импортозамещения, по-прежнему остаются страны Евросоюза [6, с. 107].

Анализируя характер внешнеэкономических отношений, следует отметить, что кооперационные отношения распространены в отношени-

ях РФ-Беларусь, в отношениях с другими государствами ЕАЭС наблюдаются преимущественно торговые отношения.

Таким образом, во внешней торговле стран ЕАЭС не реализован в полной мере имеющийся потенциал расширения взаимного торгового сотрудничества. Позитивным результатом развития интеграционных процессов должна явиться эффективная внешнеторговая политика, результатом которой, в свою очередь, должны стать изменение структуры и рост объемов взаимных внешнеторговых сделок между странами членами ЕАЭС. В связи с тем, что Россия является ядром евразийской интеграции, экономические процессы, происходящие в РФ, оказывают значительное влияние на экономику ЕАЭС.

В целом, для обеспечения устойчивого роста объемов взаимной торговли стран ЕАЭС необходимы финансовая стабилизация, восстановление кооперационных связей и разработка и реализация единой экономической политики.

Список использованных источников:

1. Eurostat. International trade [Электронный ресурс] / European Commission. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/web/international-trade/statistics-illustrated (дата обращения: 08.11.2017).

2. Доклад «Интернационализация рубля: перспективы и риски» [Электронный ресурс] / Департамент денежно-кредитной политики Банка России. М., 2017. URL: https://cdnimg.rg.ru/pril/article/142/66/85/issledovanie_6.pdf (дата обращения: 08.11.2017).

3. Доклад «О состоянии взаимной торговли между государствами – членами Евразийского экономического союза в 2015-2016 годах» [Электронный ресурс]. М., 2017. – URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/analytics/Documents/report/Report_2015-2016.pdf (дата обращения: 08.11.2017).

4. Глазьев, С.Ю. Санкции США и политика банка России: двойной удар по национальной экономике // Вопросы экономики. 2014. № 9. С. 13-29.

5. Казитова Э.И. Основные факторы и параметры развития внешней торговли стран ЕАЭС // Современные исследования основных направлений гуманитарных и естественных наук: материалы международной научно-практической конференции /п од редакцией Насретдинова И.Т. Казань: ООО "Печать-Сервис-XXI век", 2017. С. 410-413.

6. Казитова Э.И. Перспективы внешней торговли стран ТС и ЕЭП с третьими странами // Проблемы управления рыночной экономикой

межрегиональный сборник научных трудов. Под редакцией И.Е. Никулиной, Л.Р. Тухватулиной, Н.В. Черепановой; Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Томск, 2015. С. 106-108.

7. Панкин Д. Объем рублевых платежей в ЕАЭС достиг 70% [Электронный ресурс] // Известия. 19 февраля 2016. URL: http://izvestia.ru/news/604520#ixzz45m3zWZCw (дата обращения: 08.11.2017).

8. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс] / Минэкономразвития России. М., 2013 URL: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=144190&div=LAW&dst=103868%2C-15&rnd=0.3196843029059664 (дата обращения: 08.11.2017).

9. Таможенный союз: итоги внешней и взаимной торговли государств-членов // Инвестиции. Факты и комментарии. Выпуск № 21. 2012. С. 4-9.

Коврижных И. В., к.э.н, доцент
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

ОСОБЕННОСТИ ДВИЖЕНИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ИННОВАЦИИ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМЫ

В современных условиях требуется новое качество управления в стране, регионе, на предприятии. Это связано с необходимостью усиления инновационных составляющих в разных сферах. Речь идет о создании условий для уменьшения разрыва в качестве жизни, а так же успешной конкуренции в сфере инвестиций, о внедрении инноваций в производство и инфраструктуру для создания новых управленческих моделей.

Алтайский край относится к лидерам по ключевым показателям инновационного развития в стране. Это касается как традиционных секторов экономики, так и сферы «новой экономики» (к примеру, кластерное развитие, развитие наукограда Бийска и т.д.). Все выше сказанное подтверждает необходимость дальнейшего исследования проблемы воспроизводства рабочей силы предприятия в рамках накопленного опыта экономической теории.

Предметом исследования является рабочая сила как способность работника к труду и как ресурс на уровне первичного хозяйственного звена. Объектом исследования является процесс индивидуального воспроизводства. Научная новизна результатов заключается в самом методологическом подходе. В основе исследования проблемы лежат стоимостные процессы. Движение рабочей силы на предприятии основывается на принципе единства потребительной стоимости и стоимости. Важно учитывать и анализировать взаимосвязь рабочей силы и капитала предприятия, а так же специфику включения рабочей силы в кругооборот капитала, что отражается на особенностях производительного потребления рабочей силы.

Рассматриваемая проблема интересна с практической точки зрения, так как вопросы, поставленные в работе, и отдельные выводы могут использоваться в хозяйственной практике.

Речь идет о создании структурной сбалансированности движения рабочей силы в условиях рынка, что позволяет результативно использовать трудовые ресурсы. В современных условиях использование информационных технологий требуется эффективное управление на предприятии и обществе.

Рабочая сила как способность к труду проявляется в определенном производстве. Это определяет важность анализа объема, структуры,

темпов высвобождения рабочей силы и потребности в ней со стороны производства.

При этом рабочая сила, как и вещественные элементы производства, для своего сохранения требует постоянного возобновления. Её производство осуществляется в процессе потребления фонда жизненных средств, распределение через межотраслевую и межрегиональную миграцию, обмен через соединение со средствами производства и производственное потребление, в процессе потребления создается прибавочный продукт и совокупность материальных благ, услуг для общества.

Следует подчеркнуть, что рабочей силе принадлежит важная роль в формировании конкретных черт производства. Речь идет о качествах, которые находятся в постоянном развитии: образование, квалификация, профессиональная подготовка, социальная активность и т.д. Проблема воспроизводства рабочей силы напрямую связана с необходимостью приведения в соответствие производительных сил и производственных отношений. Если ранее рабочая сила была простой, то фазы производства и распределения были вне сферы обращения капитала [2, с.62].

Сегодня речь идет о расширенном воспроизводстве рабочей силы, когда труд усложняется и требуется рост квалификации. Крупные предприятия всё активнее участвует в производстве рабочей силы с учетом собственных интересов. Однако, ведущую роль в воспроизводстве рабочий силы до сих пор играет государство, домашнее хозяйство.

С учетом инновационных технологий процесс воспроизводства рабочей силы на предприятии - это процесс формирования рабочего нового типа. Речь идет о способностях человека к труду с учетом данного уровня развития производительных сил и конкретного производства. Немаловажную роль играет образование, переподготовка, квалификация и т.д.

В рамках индивидуального воспроизводства следует рассматривать стадии формирования, использования и обновления рабочей силы как единого процесса, чтобы определить закономерности движения рабочей силы.

С учетом основных положений К. Маркса о рабочей силе как о товаре следует сделать вывод о двойственности категории товара рабочая сила. С одной стороны речь идет о характере движения рабочей силы как процесс прохождения фаз воспроизводства: производства, распределения, обмена и потребления. С другой стороны - как единство потребительной стоимости и стоимости. Именно в этом проявляется производительное потребление рабочей силы, как части сбалансированного общественного труда.

При рассмотрении проблемы важно учитывать элементы стихийного и неравномерного в движении рабочей силы предприятия. Следует разрабатывать основные механизмы регулирующего воздействия на воспроизводство рабочей силы со стороны предприятия и общества.

На современной стадии научно-технического прогресса качественные свойства товара рабочая сила преобразуется в человеческий капитал. Следует помнить о специфической природе воспроизводства товара рабочая сила, его социальном, ограниченном характере. Речь идет о необходимости постоянного воспроизводства отношения работника к рабочей силе как к своей собственности.

В процессе потребления рабочей силы реализуются лишь отдельные стороны полезности данного товара. Анализ товара рабочая сила с точки зрения единства ее потребительной стоимости и стоимости позволяет определить результативность ее потребления в индивидуальной воспроизводстве на разных его фазах [1, с. 38-39].

В целом, исследования проблемы позволяет сделать вывод о том, что в современных условиях развития общества человеческий капитал является важнейшим фактором воспроизводства национального богатства. Движение рабочей силы предприятия создает возможность воспроизводиться самому капиталу и обуславливает воспроизводство социально-экономических условий. В обществе следует по-новому подходить к управлению человеческими ресурсами с учётом современных технологий.

Список использованных источников:

1. Данильчик, Т.Л. Проблема товарности рабочей силы предприятия / Т.Л. Данильчик, И.В. Коврижных // Вестник научных конференций. – 2015. - №1, ч.3. – с. 38-40.

2. Коврижных, И.В. Процесс индивидуального воспроизводства и образование: анализ проблемы [печатное издание] // Наука и образование в 21 веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 31 октября 2014 г. – 2014 – ч.14.- С.62.

Кочергина Ю.В.
Алтайский государственный университет
Кузьмина Н.Н.
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИЙ

В настоящее время для экономики России характерна динамика всех процессов хозяйственной деятельности, возрастающее значение инноваций и, как следствие, становление нового этапа развития – инновационной экономики, основанной на знаниях и нововведениях. Но в современных условиях для эффективного развития и сохранения собственной конкурентоспособности предприятиям недостаточно только разрабатывать инновационные продукты, а еще и жизненно необходимо реализовывать их на рынке.

Коммерциализация инноваций – это превращение инноваций в источник дохода, в объект извлечения прибыли. Осуществляется путем передачи и внедрения новых технологий, выпуска новой продукции на предприятиях и выхода с ними на рынки [4].

Создание новшества является конечным результатом любого инновационного процесса, однако важно еще до окончания разработок начать процесс коммерциализации. Коммерциализация, как процесс выведения инновационных продуктов на рынок, включает в себя несколько последовательных этапов.

На первом этапе осуществляется поиск проекта в соответствии с критериями, предъявляемыми субъектами коммерциализации, происходит экспертиза проекта с точки зрения возможности его коммерциализации [3]. Анализируется потребность общества в инновационном продукте, востребованность у конечных потребителей в определенном сегменте, потенциал разработки, показатели экономической эффективности проекта, эффективность внутреннего использования. На основании проведенных исследований осуществляется отбор инноваций [9].

Поскольку лишь малая часть инновационных предприятий обладает необходимым объемом собственных средств для финансирования, второй этап заключается в поиске инвестиций для внедрения инновационного продукта [3].

Третий этап является наиболее важным, поскольку здесь происходит распределение и юридическое закрепление прав на интеллектуальную собственность. В случае отсутствия предусмотренного законодательством оформления прав, новшество может быть свободно скопиро-

вано или зарегистрировано другими лицами. Важность распределения и закрепления прав объясняется еще и тем, что кроме разработчика в процессе коммерциализации принимают участие и другие субъекты, интересы которых необходимо учитывать. Закрепление прав на результат интеллектуальной деятельности является единственным возможным механизмом внедрения инновационных продуктов в реальный промышленный сектор.

Четвертый этап коммерциализации включает в себя собственно внедрение инновации в производство, возможные дальнейшие коррективы и доработки. Таким образом, завершается процесс коммерциализации, на рынке появляется новый продукт, все участники начинают получать прибыль по обратной цепочке от предприятий-производителей до разработчиков.

Ключевыми участниками процесса коммерциализации инноваций, действующими в российской инновационной системе, являются:

1. Промышленность в России. Промышленные предприятия являются основными разработчиками и потребителями инноваций в силу возникновения достаточно жесткой конкуренции на рынке, то есть именно стремление обойти конкурентов и является основным двигателем инновационного процесса.

2. Международная промышленность. Промышленные предприятия мира могут выступать как в качестве покупателей российских технологий, так и их поставщиков для предприятий России.

3. Потребители (конечные пользователи инновационных продуктов). С каждым годом возрастает ориентированность деятельности российских инновационных компаний на нужды различных категорий потребителей.

4. Государство. Правительство Российской Федерации через госзаказ может выступать в качестве заказчика инновационных продуктов для решения социальных и иных проблем, а также с целью выполнения функций по обеспечению безопасности.

5. Университеты и государственные исследовательские организации. Научные организации ориентируются в своей деятельности на потребности рынка, например, образуя малые инновационные предприятия для коммерциализации результатов исследований, увеличивая объемы долгосрочных исследований, и т. д.

6. Посредники. Компании, относящиеся к посредникам, занимаются патентованием, лицензированием, консалтинговыми услугами и маркетингом инноваций. При этом ответственность за конечный результат чаще всего не оговаривается [1].

Важным элементом процесса коммерциализации инноваций является выбор способа. Выделяют три основных способа коммерциализации:

1. Самостоятельный вывод продукта на рынок и прохождение всех вышеперечисленных этапов коммерциализации. В результате можно получать прибыль, сдавая инновационное оборудование в лизинг или оказывая инжиниринговые услуги, если инновации связаны с модернизацией производства.

2. Переуступка части прав на инновацию представляет собой продажу лицензии, что позволяет получать стабильную прибыль в виде роялти, также возможно продвижение инновационного продукта за счет средств лицензиата.

3. Полная передача прав на инновацию предусматривает продажу всех прав на инновационный продукт, что позволяет получить единовременно значительный доход, однако после продажи предприятию необходимо сменить сферу деятельности, поскольку прав на результат интеллектуальной деятельности оно больше не имеет [5].

При выпуске готового товара на открытый рынок в течение первых двух лет необходим постоянный мониторинг, который позволит выявить и вовремя исправить все неточности. Основным показателем данного мониторинга служит выполнение объемов продаж, быстрое распространение среди потенциальных покупателей, что в результате помогает предпринять оперативные действия по снижению риска неокупаемости продукта.

Основные проблемы, приводящие к коммерческой неудаче, стоит разделить на внутренние и внешние. К внешним относятся причины, возникающие от неправильного восприятия потребителем конечного продукта [7]. В качестве основного фактора стоит выделить отсутствие отличительной характеристики товара от уже имеющихся на рынке, новый товар может не отвечать потребностям потребителей. Также есть опасность в выборе неправильной стратегии развития, что можно выявить с помощью опроса потребителей. В качестве внутренних причин коммерческой неудачи стоит выделить: некачественное управление, характеризуемое недостаточной изученностью рынка; использование рискованных стратегий; недостаточная заинтересованность менеджеров во введении нового товара на рынок; достижение лишь краткосрочной прибыли; низкий темп разработок новшеств; несистемный подход к разработке нового товара; неэффективный контроль и управление при разработке нового товара. В связи с этим во многих крупных компаниях инновационные проекты закрываются, так и не успев реализоваться [9].

На сегодняшний день в российской инновационной сфере можно выделить следующие положительные условия для коммерциализации инноваций:

- огромный научный потенциал;
- рассекречивание разработок, проводимых во времена СССР в рамках госзаказа;
- достаточно невысокий уровень стоимости интеллектуальной собственности [10].

Но, несмотря на существующие положительные условия, процесс коммерциализации инноваций сталкивается и со значительным количеством трудностей, которые препятствуют укреплению данного процесса. Причиной низкого уровня коммерциализации инноваций в России становится слабая организация национальной инновационной системы, которая обусловлена рядом факторов:

- при создании инноваций не учитывается реальный спрос и потребности общества;
- в современной российской инновационной системе отсутствуют высокотехнологичные крупные предприятия, которые были бы способны взять на себя решение финансовых и технологических задач;
- отсутствуют четкие законодательные нормы для инновационного бизнеса;
- в российской экономике отсутствуют стимулы, поощряющие инвестиции в разработку новых изделий и технологий;
- на начальной стадии развития находятся традиционные элементы инфраструктуры рынка, поддерживающие инновационную деятельность [2].

Неизменный рост конкуренции на мировом рынке ведет к необходимости постоянного внедрения инновационной продукции. Залогом процветания инновационной продукции, как на российском, так и зарубежном рынке, становится коммерциализация инноваций на всех стадиях жизненного цикла проекта, как основной элемент внедрения инновационных продуктов и их контроля.

В условиях рыночной экономики проблема коммерциализации вышла на первый план. Основой для ее разрешения в России становится совершенствование опыта развитых стран. Лишь часть малых предприятий, которые занимаются разработкой и выведением инновационных товаров на рынок, способна развиваться и получать прибыль в агрессивной коммерческой среде, сохранив при этом независимость и авторские права на инновационную деятельность. Коммерциализация является важнейшим элементом инновационного процесса и одним из основных условий эффективного внедрения инноваций.

Таким образом, являясь важнейшим элементом инновационного процесса, коммерциализация служит одним из основных условий успешного внедрения результатов инновационной деятельности в любой стране. Специфика инновационной продукции диктует для каждого предприятия необходимость разработки персонального подхода к данному процессу. Компания, которая может не только разработать инновационный продукт, но и успешно его реализовать, способна повысить свою конкурентоспособность и эффективность деятельности.

Список использованных источников:

1. Антонец, В.А., Нечаева, Н.В., Шведова, В.В., Хомкин, К.А. (2014). Инновационный бизнес. Формирование моделей коммерциализации перспективных разработок. Москва: Дело.

2. Антонова Ю.В. Проблемы коммерциализации инноваций и низкого спроса на технологии в России в условиях перехода к инновационной экономике. Международная научно-практическая конференция: «Предпринимательская деятельность в условиях глобализации и интеграции экономики». Вязьма: филиал ФГБОУ ВПО «МГИУ» в г. Вязьме, 2012 – 337 с.

3. Белай О.С., Мухаметзянова Д.Д. Стратегии коммерциализации инноваций и проблемы выведения инновационных продуктов на рынок // Российское предпринимательство. — 2015. — Том 16. — № 19. — с. 3209-3216.

4. «Инновационная деятельность». Толковый словарь. Термины инновационного менеджмента и смежных областей (от А до Я). 2-е изд., доп. — Новосибирск: Сибирское научное издательство. Отв. ред. В.И. Суслов. 2008.

5. Низамова А.Ш., Раимджанова Л.Р. Способы финансирования инновационной деятельности. Инновации в науке 2013. 25. 212-216.

6. Прокофьев, К.Ю. Инновационный потенциал региона: сущность, структура. Региональная экономика: теория и практика, 30. С. 12-19. 2013.

7. Романова, А.И., Миронова, М.Д., Ильина, Е.В. Методический подход к оценке рисков и принятию решений в условиях неопределенности на рынке услуг. Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 3. С. 106. 2012.

8. Тихонов Н.А., Эффективность способов коммерциализации инноваций. Электронный научный журнал «Управление экономическими системами», 2012.

9. Устинова, Л.Н. Выявление условий рентабельности инновационных проектов. Финансовая аналитика: проблемы и решения, 7. С. 35-38. 2013.

10. Яроцкая Елена Вадимовна, Криворучко Екатерина Петровна Проблемы и специфика коммерциализации инноваций в России на современном этапе развития // Вестник ТГПУ. 2013. №4 (132). URL: http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-spetsifika-kommertsializatsii-innovatsiy-v-rossii-na-sovremennom-etape-razvitiya (дата обращения: 12.04.2017).

Кротова С.П.,
Сарайкина Д.В.
Алтайский государственный аграрный университет

АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ НА ПРИМЕРЕ НОВИЧИХИНСКОГО РАЙОНА

В современнейших быстро развивающейся условиях экономики трудности жизнедеятельности рынка трудовых ресурсов, имеют одно из важнейших мест. Необходимость капитальных вложений в структуру управления трудовыми ресурсами очевидна, вследствие того, что ежегодно существует потребность в высококвалифицированных кадрах, в различных сферах и отраслях. Взаимодействие систем и подсистем разных уровней и есть и есть управление трудовыми ресурсами.

Рационализация процессов формирования и пользования трудовых ресурсов района, целостного коллектива и отдельного работника возможна при эффективном управлении трудовыми ресурсами с учетом действительных условий конкретных территорий, секторов и отраслей народного хозяйства.

Основная особенность в управления трудовыми ресурсами в том, что в данный момент времени, люди являются ценным аспектом, кладом знаний, навыков и умений для того, чтобы достичь высокой цели персонал нужно развивать, мотивировать, обучать. Каждый работник и коллектив в целом должен постоянно развиваться, совершенствоваться и достигать новых целей.

По мнению С.П. Балашовой «Наиболее важной задачей региональных администраций является рост качества жизни населения в том числе, и за счёт решения наиболее актуальных для региона проблем в экономике и социальной сфере».

В процессе изучения данной проблемы, выявилось что, в районе не осуществляется инвестиционная политика в сферы обеспечения системы управления трудовыми ресурсами в неообходимом объёме что привело:

- к снижению производства и сокращению рабочих мест в ведущих отраслях сельского хозяйства;
- оттоку финансовых и трудовых ресурсов из сельских территорий;
- отсутствию привлекательных отраслей для привлечения молодых специалистов;
- снижение инвестирования в социальную сферу и инфраструктуру сельских территорий;

Следовательно, для увеличения эффективности районной инвестиционной политики, направленной на развитие человеческого потенциала в сельских территориях, необходимо повышать инвестиционную притягательность района в общем.

Первостепенным ресурсом любого района или организации являются трудовые ресурсы, от качества и эффективности использования, этого ресурса во многом зависят результаты деятельности всего района в целом и его положение в краевом рейтинге.

По статистике, численность население района на 1 января 2016 года составляет 9334 человек, что на 56 человек меньше начала 2015 года. Снизилась среднегодовая численность населения за прошедший год на 1 %, на 2% снизилась численность экономически активного населения, произошло сокращение работников в различных отраслях. Естественный прирост отрицательный: родилось в 2015 году 139, умерло 165 человек.

Наблюдается сокращение численности граждан не имеющих работу и находящихся на регистрационном учёте в сравнении с предыдущим годом на 28 человек. На конец 2015 года уровень безработицы составил 5,4 %. Также прослеживается:

- снижение качественных показателей работников (старение кадрового состава и сокращение высококвалифицированных рабочих);

- слабое закрепление молодых специалистов в проблемных отраслях экономики и социальной сферы (отсутствие чувства ответственности у выпускников за вложенные в процессе обучения целевые средства; низкая заработная плата, снижающая мотивацию населения к самообразованию и профессиональной переподготовке, т.е. непрестижность рабочих профессий в обществе);

- слабая связь предприятий с учреждениями образования (отсутствие в планах большинства организаций частной формы собственности затрат на подготовку и переподготовку кадров, слабое участие организаций реального сектора экономики в формировании заказа на подготовку кадров).

Значительная влияние государственной поддержки высококвалифицированных кадров сферы образования, здравоохранения, их социальная защищенность позволяют более эффективнее разрешать проблемы кадров в данных отраслях.

В целях снижения напряжённой обстановки на рынке труда в 2016 году были выполнены все планируемые показатели, утвержденные государственной целевой программой «Содействие занятости населения». Что позволило стабилизировать численность безработных на начало года и не допустить дальнейшего роста безработицы.

Среднемесячная заработная плата по району составляет 15100 рублей.

В общей сумме расходы бюджета за 2015 год составили 220150,3 тыс. рублей, что составляет 98,8% от объема плановых назначений.

Сопоставление расходов бюджета Новичихинского района за 2015 год отчётливо показывает его социальную направленность. Основными являются расходы на бюджетирование направлений социально и культурной сферы. В процентном соотношении от общего бюджета составляет 76,9%- финансирование в образование, 3,2 % -культура.

Необходимо продолжать участие в к программах края, направленных на получение различных грантов, например, таких, как «Устойчивое развитие сельских территорий», «Устройство сельских территорий», программа «80×80», которая предполагает реконструкцию социально-значимых проектов в Алтайском крае.

Для решения проблемы с недостаточной бюджетной обеспеченностью Администрации района следовало бы разработать проекты по налаживанию производства в Новичихинском районе и увеличить инвестиционную привлекательность. За счет этого увеличились бы собственные доходы, а, следовательно, и финансовая обеспеченность важных сфер жизни населения.

Таким образом, для решения трудностей следует провести комплекс мероприятий, направленных на формирование, разумное распределение и эффективное использование трудовых ресурсов в районе. Реализация этих мер будет более эффективной при взаимодействии органов исполнительной власти, органов местного самоуправления, работодателей, профессиональных учебных заведений.

Список использованных источников:

1. Балашова, С.П. Концепция социально- экономического развития Панкрушихинского района/ С.П Балашова. - С . 21-23.

2. Дубровин И. А. Экономика труда : учеб. / И. А. Дубровин, А. С. Каменский. - Москва : Дашков и К, 2012. - 229 с.

3. Социально-экономическое развитие района [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.novichiha.ru/eekonomika/socialnoeekono_1/.

Крылов С. С.
Алтайский государственный аграрный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЕКТНОЙ МЕТОДОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ БИЗНЕСА

Проект – это уникальное мероприятие, которое не поддаётся стандартизации. Однако процессы управления проектами стандартизации поддаются, документы в которых сформированы процессы управления, получили название методологий управления проектами. Одни методологии управления проектами применимы для всех типов проектов в различных областях, другие, наоборот, подходят только для управления конкретными типами проекта.

После того, как определено, чем придется управлять (проект, портфель), каков должен быть пользовательский функционал и иные требования выбирают или разрабатывают методологию корпоративной системы управления проектами (КСУП) - совокупность методов, с помощью которых КСУП будет выполнять поставленные перед ней задачи.

Методология управления проектами – это подход к формированию набора методов, который структурирует систему управления проектами и отражается в руководствах.

Методология определяет, как будет организовано управление проектами и обеспечивает системную целостность КСУП.

Разделим два понятия, такие как «базовая» методология управление проектами и методология управления проектами для конкретной организации.

«Базовая методология» - это одна из разработанных и опубликованных рамочных, или типовых, методологий, которая требует дальнейшего приспособления под нужды конкретной организации. Методология управления проектами для конкретной организации – это приспособление рамочной методологии к нуждам и требованиям конкретной организации.

Существуют различные «базовые» методологии управления проектами (PMI, IMPA, ISO 1006, Agile, P2M, PRINCE2, MSF, RUP). Некоторые из них можно обозначить как «общие», т.е. не ориентированные на определенный тип проектов.

Одна из основных задач предпринимателя - это вести, развивать и строить успешный бизнес. Проектное управление в бизнесе позволяет экономить ресурсы, добиваться высоких темпов роста и снижать издержки производства, что делает производство товаров и услуг более

конкурентоспособными. Ценность системы управления проектами особенно высока на этапе роста организации, когда она уже имеет опыт работы на локальном рынке и пытается перенести уже опробованную бизнес-модель на республиканский или международный рынок. В это время организации реализуют масштабные программы развития, состоящие из десятка проектов.

Отсутствие в компании единой методологии управления проектами, приводит к тому, что:

- проекты выполняются нескоординированно;
- отсутствует коллективная терминология (сотрудники не могут найти общий «язык»);
- нет единого понимания принципов управления проектами;
- нет отчетливого разграничения зон ответственности участников проекта;
- нет детального описания процессов управления проектом.

Не смотря на все положительные стороны в настоящее время проектное управление в бизнесе, до сих пор не имеет широкого распространения в нашей стране, так как является принципиально новой организационной и профессиональной рыночной культурой для российских руководителей, менеджеров и управленцев. Тем не менее в последние годы интерес к применению проектных методов управления имеет большую актуальность, причем во всех областях экономики. Кроме того, остро осознается необходимость использования всех возможностей для повышения качества работ и снижения расходов, используя для этого методы организационного менеджмента, в частности методы проектного управления. Коммерческими компаниями понемногу внедряются отдельные элементы систем управления проектами, которые в свою очередь закладывают основу для будущего развития.

Процесс развития системы управления проектами обычно происходит в следующем порядке:

- обучение сотрудников проектному управлению;
- наработка практики управления;
- осмысление полученных результатов;
- обобщение полученных результатов, концептуализация, построение шаблонов действий;
- формирование опыта.

Для дальнейшего развития внедрения методологии управления развития бизнесом необходимо, чтобы люди изменили свою культуру профессиональной деятельности, требуется переосмысление ценностей и образа действий, что в свою очередь требует значительное время и целенаправленные усилия. Для осуществления этой задачи, в первую

очередь, необходимы квалифицированные кадры, т.е. профессиональные руководители проектов. Однако, в стране наблюдается явный недостаток специалистов при все более усиливающимся интересе к практике проектного управления. Нехватка специалистов усугубляет тот фактор, что для подготовки специалиста в области проектного управления необходимы не только теоретические знания, но и практические навыки и участие в реальных проектах, соответственно требуется достаточно много времени, чтобы овладеть знаниями в этой области.

Список использованных источников

1. Чурилов А. А. Понятие, роль и актуальность проектного управления в России // Молодой ученый. — 2013. — №3. —301 с.
2. Пинто Дж. К. Управление проектами / перев. с англ. под ред. В. Н. Фунтова. — СПб.: Питер, 2004. – 464с.
3. Компанейцева Г. А. Проектный подход: понятие, принципы, факторы эффективности // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – с. 363–368.

Кувшинникова Н. В.
Университет международного бизнеса, UIB

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КАЗАХСТАНЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация

Предпринимательство в Казахстане развивается быстрыми темпами. Сегодня успешное развитие национальной экономики любой страны очень сильно зависит от эффективного функционирования предприятий малого и среднего предпринимательства. Одним из стратегических направлений развития предпринимательства в Казахстане могло бы стать «зеленое строительство», способное оказать положительный мультипликативный эффект на экономику Казахстана как на региональном, так и на государственном уровне.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, развитие, «зеленая экономика», «зеленая» архитектура».

Роль малого и среднего предпринимательства в экономике определяется такими важными аспектами как вклад в ВВП, влияние на экономику, создание конкурентной среды, рост платежеспособного спроса, развитии научно-технического прогресса, а также в решении социальных и политических проблем. Успешное развитие национальной экономики любой страны зависит от эффективного функционирования предприятий малого и среднего предпринимательства.

По состоянию на 1 января 2017 года в Казахстане доля МСБ в ВВП страны составляла 25,6%. По состоянию на 1 июля 2017 года количество, количество действующих субъектов МСБ составляет 1150928 единиц. Численность занятых в МСБ составляет 3074800 человек, малые и средние предприятия обеспечивают работой 36,08% всего занятого населения страны. Данные показатели значительно отстают от уровня развитых стран. Поэтому государству необходимо активизировать усилия по созданию благоприятных условий для дальнейшего развития малых и средних предприятий.

Президентом Н.А. Назарбаевым в ежегодном послании от 31 января 2017 года «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность» была поставлена стратегическая цель: обеспечить к 2050 году вклад малого предпринимательства в ВВП страны не менее 50%. Для достижения этой цели президент поручил Правительству выполнить следующие задачи: разработать «Программу продуктивной занятости и развития массового предпринимательства»; снизить издержки для

малого и среднего бизнеса в области транспорта, энергетики, логистики и жилищно-коммунального хозяйства; снизить долю государства в экономике страны до 15% ВВП [1].

Позитивное влияние малого предпринимательства заключается в следующем:

1. Малое предпринимательство обладает маневренностью и может занимать самые маленькие рыночные ниши. Оно сглаживает неравномерность развития регионов и помогает активизировать инновационную деятельность.

2. За счет малого предпринимательства повышается гибкость и мобильность рыночной экономики. Когда спрос растет, количество субъектов МСБ увеличивается. А при падении спроса многим малым предприятиям приходится закрываться или менять профиль своей деятельности. Тем самым сглаживаются колебания экономики.

3. Малое предпринимательство способствует развитию конкуренции.

4. В период кризиса или спада в экономике именно малое предпринимательство является создателем рабочих мест, тем самым оно способствует повышению уровня занятости.

5. Малое предпринимательство – это бизнес для продвижения инноваций [2].

Малые инновационные предприятия открывают новые сегменты рынка, осваивают и внедряют новые продукты и технологии, являются главными поставщиками продукции и услуг для населения.

Преимуществом малого предпринимательства является способность к быстрым переменам, самостоятельность в принятии важных решений, что способствует созданию и внедрению инноваций.

Малое предпринимательство выступает важнейшим субъектом инновационной деятельности, способным внести существенный вклад в развитие технически передовых областей и направлений производства товаров и услуг. Он служит основным источником нововведений, генератором новых идей, создаёт предпосылки к инновационному развитию экономики страны в целом. Предприятия малого предпринимательства способствуют активизации инновационных процессов в экономике, совершенствуют в процессы производства и управления, участвуют в разработке инновационных продуктов и услуг.

Малые предприятия имеют простую структуру, отличающуюся небольшой управленческой иерархией и ограниченным разделением труда. Планирование и обучение осуществляются в ограниченных масштабах. Отсутствие больших управленческих структур является одним из преимуществ малых предприятий, это дает им возможность опера-

тивно реагировать на изменение окружающей среды, снизить затраты на управление, осуществлять руководство напрямую, избегая промежуточных звеньев.

Обычно на малых предприятиях владелец сам берет на себя право принятия решений. Такое положение дел имеет как положительные стороны, так и возможные угрозы. Бесспорным плюсом малых предприятий является то обстоятельство, что руководитель - реальный человек, который в курсе всех дел фирмы, а не виртуальный держатель акций, которого никто никогда не видел. Вместе с тем, любые методы управления будут использоваться на предприятии настолько, насколько их осознает и принимает владелец фирмы. От руководителя - владельца напрямую зависят все управленческие решения [3].

Малый бизнес играет важную роль при создании новых рабочих мест, особенно для специалистов высокой квалификации. Он позволяет сформировать условия для раскрытия индивидуальности личности сотрудника, быстро реагировать на смену потребностей рынка. Для студентов и молодых специалистов малое предпринимательство предоставляет уникальную возможность попробовать свои силы в качестве предпринимателей, так как он не требует большого стартового капитала.

Руководители малых предприятий должны уметь решать различные производственные проблемы: определение стратегических целей и задач, разработка способов их достижения, совершенствование организационной структуры, улучшение методов и способов управления, регулирование деятельности предприятия с другими фирмами, выбор наиболее подходящего стиля управления, повышение уровня мотивации сотрудников

Слабыми сторонами деятельности малого предпринимательства могут выступать: недостаточная поддержка со стороны государства, ограниченные возможности финансирования, непрофессиональный уровень менеджмента, узкая специализация работников. Также причиной банкротства малых и средних предприятий является недостаток опыта и управленческих знаний у руководителей.

На данный момент в качестве субъектов малого предпринимательства выступают не только традиционные парикмахерские, химчистки, бутики, магазины, но и организации с высоким инновационным потенциалом, например, архитектурные и дизайнерские бюро.

Архитектурные и дизайнерские бюро при условии должной поддержки со стороны государства могут предлагать проекты, соответствующие стандартном «зеленой» экономики», что было бы особенно

актуально в свете проведения в Казахстане международной выставки EXPO 2017.

В Казахстане принята концепция по переходу страны к зеленой экономике, инвестиции в развитие зеленой экономики планируется довести до 3% ВВП или 3-4 млрд долл. в год. Развитие концепции зеленой архитектуры нашло отражение в следующих стратегических документах: Стратегии развития Казахстана до 2030 г., Концепции по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике» от 30 мая 2013 года.

Развитие «зеленого строительства» является актуальным, так по прогнозам к 2020 году оно будет занимать около 20 % рынка строительных услуг во всем мире.

В настоящее время, благодаря быстрому развитию инноваций в строительстве, существует большой выбор возможностей для создания экологически чистых, а иногда и полностью энергонезависимых домов. Использование солнечных батарей, ветровых турбин, тепловых насосов, натуральных строительных материалов уже не считается роскошью во многих развитых странах мира.

На сегодняшний момент экодома получили большое распространение во многих странах. Например, в Дании построен целый коттеджный городок из экологичных домов. Очень часто дома строят из переработанных материалов, например, отель в Коста-Рике был построен из контейнеров, которые ранее использовались для перевозки грузов. Все большим спросом пользуется высокотехнологичное оборудование для дома. Самым распространенным являются солнечные батареи, позволяющие использовать энергию солнца вместо электроэнергии. С помощью таких батарей можно освещать и даже отапливать помещение, такое оборудование устанавливается на крышу строения.

Согласно концепции по переходу к «зеленой экономике», утвержденной от 30 мая 2013 года, в Казахстане планируется увеличить доля альтернативных источников в выработке электроэнергии к 2030 году до 30%, к 2050 году до 50%. Планируется сократить количество теплоэлектростанций, и увеличить количество газовых электростанций к 2050 году до 30%.

Для владельцев малого и среднего предпринимательства проведение «EXPO-2017» в Астане стало хорошей возможностью для ознакомления и последующего внедрения новых энергосберегающих технологий, для поиска инвесторов и идей дальнейшего развития бизнеса.

Государство должно помогать развивать «зеленое строительство», например, брать на себя затраты на создание необходимой инфраструктуры, облегчить процедуру регистрации земельных участков. Строительство «зеленых домов» способствует: эффективному использованию

электроэнергии, водных и материальных ресурсов; снижению загрязнений окружающей среды и атмосферы. «Зеленые дома» строятся из экологичных материалов, и в них используются возобновляемые источники энергии.

Развитие «зеленой архитектуры» способно оказать положительный мультипликативный эффект на экономику как на региональном, так и на государственном уровне. Оно генерирует спрос на местные строительные материалы и конструкции, а также окна, теплоизоляционные материалы, пластиковые трубы для водоснабжения и канализации казахстанского производства и т.д. В результате будут сэкономлены инвестиции на строительство, уменьшены затраты на последующую эксплуатацию, а также созданы дополнительные рабочие места в смежных отраслях, снижено отрицательное воздействие на окружающую среду. Развитие и поддержка «зеленой архитектуры» способно повысить качество жизни казахстанцев и дать толчок к прогрессивному развитию предприятий малого и среднего предпринимательства.

Список использованных источников:

1. Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана. «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность». 31 января 2017 г.

2. Управление малым предприятием: менеджмент и маркетинг: учебное пособие / под ред. И.В. Мишуровой / Ростовский государственный экономический университет «РИНХ». – Ростов н/Д, 2008. – 326 с.

3. Краснобаева А., Матинян С. Современный менеджмент в структурах малого бизнеса – Актуальные вопросы инновационной экономики № 7. – Москва. – 2014 г. – с. 92-97.

Куц В.И., д.э.н., профессор,
Усенко В.Д,
Кузьмина О.Г., к.т.н., доцент
Алтайский государственный технический университет

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ТРАКТОРОВ И СЕЛЬХОЗТЕХНИКИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Деятельность любого предприятия может быть охарактеризована двумя показателями: первый относится к средней производительности всех конкурентов отрасли и второй – к тому, является ли конкретное предприятие производителем выше или ниже среднего уровня в отрасли.

Используя пять составляющих структуры, включающих рыночную власть покупателей, позволяющую отстаивать свои интересы; рыночную власть поставщиков; угрозу вторжения новых участников; опасность появления продуктов-заменителей; усиление конкуренции, - можно охарактеризовать предпосылки долгосрочной прибыльности отрасли и способы, с помощью которых предприятия могут держать ее под контролем.

Конкурентная стратегия фирмы представляет собой активную позицию для достижения рыночного успеха и получения конкурентного преимущества.

При выборе конкурентной стратегии предприятия необходимо уделять внимание типам конкурентного преимущества или строго придерживаться одного из них. Товар предприятия, выпускающего дифференцированную продукцию, должен быть не настолько дороже товара конкурентов, чтобы это было в ущерб предприятию. Поэтому предприятие должно решать для себя, сколько разновидностей продукции оно будет выпускать, какими каналами сбыта пользоваться, какой круг покупателей обслуживать, в каких отраслях оно будет конкурировать с учетом сегментации рынка. В разных секторах рынка требуются разные стратегии и разные способности.

Конкуренты могут быстро скопировать любую рыночную позицию, и поэтому любые конкурентные преимущества являются, в лучшем случае временными. Предприятие сможет обойти конкурентов, только если сумеет создать свое отличительное качество и впоследствии сохранить его. Такое отличительное качество должно обеспечить либо большую ценность для потребителей, либо создать сопоставимую с

конкурентами ценность, но при меньших издержках, либо решить обе эти задачи.

Составляющими конкурентоспособности продукта любого предприятия, и в частности производителей сельхозтехники, являются: цена, качество, условия продаж и сервис. Для того чтобы добиться высокого уровня конкурентоспособности, нужно улучшать потребительские свойства, минимизировать издержки, использовать менее дорогие компоненты без потери общего качества, привести последнее в соответствии с запросами потребителя, создать оптимальные условия сервиса и послепродажного обслуживания.

Существующая классификация факторов конкурентоспособности предприятия обеспечивает адекватность анализа и выявления причин неконкурентоспособности производителя продукции. Среди внутренних факторов конкурентоспособности важная роль принадлежит технологическому фактору, который включает в себя технический уровень продукции и собственно технологию производства.

Конкурентоспособность технологии – базовая категория по отношению к конкурентоспособности предприятия, рассмотрим критерии конкурентоспособности по шкале оценки, таблица 1.

Таблица 1 – Шкала оценки конкурентоспособности предприятия

Критерии оценки	Шкала критериев оценки				
1	2				
Динамика спроса	Снижение	Без изменений	Слабый рост	Тенденция роста	Резкий рост
Доля рынка	Очень низкая	Низкая	Средняя	Высокая	Очень высокая
Рыночные риски	Очень высокая	Высокий	Средний	Тенденция роста	Невысокий
Рыночные барьеры	Очень большие	Большие	Средние	Нормальные	Небольбольшие
Состояние конкуренции	Очень сильная	Сильная	Средняя	Незначительная	Отсутствует
Гибкость цен	Отсутствует	Малые рамки	Средние	Хорошие	Очень хорошие
Рентабельность	Очень низкая	Низкая	Средняя	Высокая	Очень высокая
Требуемые инвестиции	Очень высокая	Высокая	Средние	Низкие	Очень низкие

Продолжение таблицы 1

1	2				
Обеспеченность ресурсами	Очень низкая	низкая	Средняя	Высокая	Полная
Объем производства	Очень низкий	низкая	Средний	Высокий	Очень высокий

По результатам оценки по каждому критерию составляется оценочная матрица (таблица 2) и рассчитывается обобщенный показатель качества предложения.

В качестве объекта исследования в работе рассмотрено ООО «Тонар Агро». Группа компаний «ТОНАР» - это динамично развивающееся предприятие, специализирующееся на выпуске товаров для рыбалки, охоты и туризма, а с 2010 года также успешно реализующее инновационные проекты в области сельхозмашиностроения[2].

Таблица 2 – Матрица оценки конкурентоспособности ООО «Тонар Агро»

Критерии оценки	Значение коэффициента	Шкала оценки					Экспертная оценка	Взвешенная оценка
		1	2	3	4	5		
Динамика спроса	0,25				•		4	10,0
Доля рынка	0,15			•			3	4,5
Рентабельность	0,15		•				2	3,0
Объем производства	0,1			•			3	3,0
Рыночные барьеры	0,05			•			3	1,5
Состояние конкуренции	0,05			•			3	1,5
Гибкость цен	0,05		•				2	1,0
Требуемые инвестиции	0,05			•			3	1,5
Обеспеченность ресурсами	0,05				•		4	2,0
Суммарная значимость	1,00							33

Из результатов матрицы оценки конкурентоспособности можно сделать вывод, что, не смотря на то, что конкурентов у ООО «Тонар Агро» достаточно, оно считается конкурентоспособным. Но предприятие все равно продолжает проводить меры по усилению конкурентоспособности:

— постоянное совершенствование продукта, повышающее его привлекательность, надежность;

— обеспечение его превосходство над товарами конкурентов; нахождение новых сфер использования, приспособление к нуждам потребителей;

— использование рекламы и прочее.

Исходя из этих выводов самой оптимальной стратегией, на которую должно опираться предприятие это стратегия дифференциации продукции. Предприятие и так уделяет большую роль качеству продукции, поэтому ему эта стратегия ближе всех и особых затрат на переквалификацию производства не потребуется.

Благодаря качеству предприятие занимает среднее положение на рынке производителей сельхозтехники. Потребители убедились в надежности данного предприятия, потому что на протяжении всех лет своего существования предприятие ООО «Тонар Агро» награждалось призами различных конкурсов, в том числе «Лучший товар года» и на текущий момент внедряет инновационные импортозамещающие виды техники, представляет их на ярмарках. В данной ситуации можно предложить предприятию осуществлять стратегию дифференциации.

Если предприятие будет придерживаться стратегии дифференциации продукции - это позволит продавать продукцию по повышенной цене и извлекать дополнительную прибыль. Отличительными чертами данной стратегии являются то, что существует много способов выделения товаров на рынке: отличные характеристики продукции воспринимаются и ценятся потребителями; спрос на выпускаемую продукцию достаточно разнообразен по структуре; потребители используют различные варианты предлагаемой продукции; конкуренция происходит преимущественно в неценовой области; продукция предприятия занимает незначительную часть в бюджете потребителей; не многие предприятия отрасли используют стратегию дифференциации.

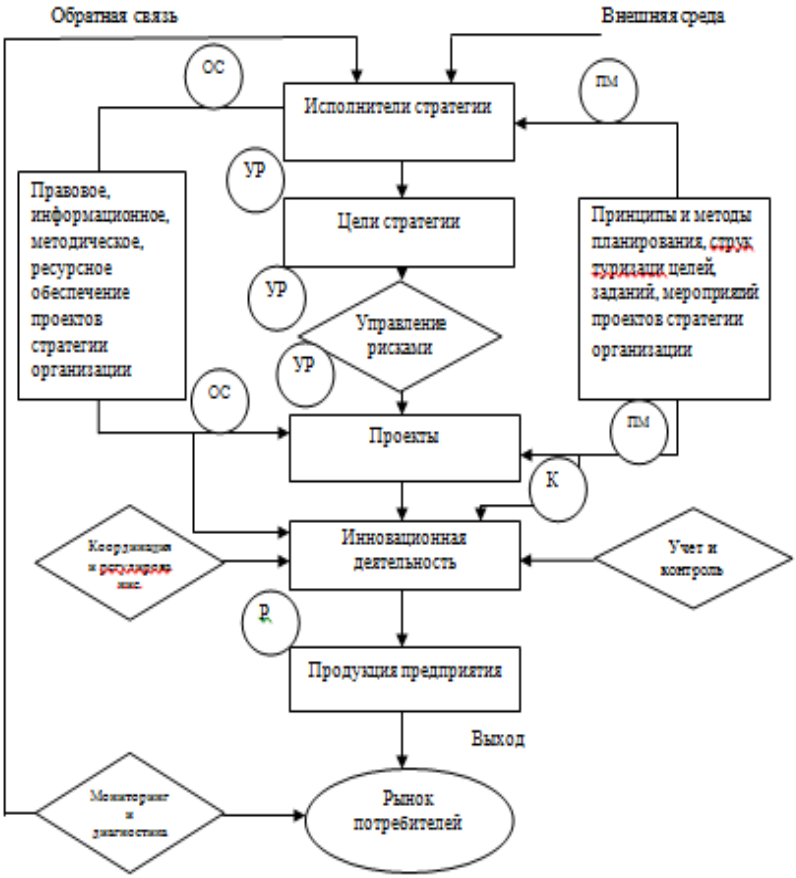


Рисунок 1 –Алгоритм разработки и обеспечения реализации предлагаемой стратегии ООО «Тонар Агро»

Условные обозначения: ОС – обеспечение стратегии; УР – управленческие решения; ПМ – принципы и методы управления; К – учёт и контроль; Р – координация и регулирование

На основе проведенных исследований предприятию на данном этапе развития можно рекомендовать стратегию дифференциации продукции. В таблице 3 дана характеристика стратегии.

Таблица 3 – Основные характеристики, условия выбора и риски реализации стратегии конкурентоспособности

Вид стратегии	Условия выбору	Пути реализации	Преимущества	Риски реализации стратегии
Дифференциации	Наличие большого количества покупателей, заинтересованных в дифференцированных характеристиках товара; фокусировки внимания потребителей на ценностях товаров; существенные вложения в базисные исследования, продолжительность работы в отрасли; соответствующий дизайн, использование материально-технических ресурсов высокого качества; интенсивная работа с потребителями, наличие связей с каналами распределения; образования в организации справедливых условий деятельности для высококвалифицированных работников	Разработка характеристик и особенностей товара снизят совокупные расходы покупателей по использованию продукции, создание особенностей товаров, повышающих результативность их применения потребителями, предоставление товарам качеств, повышающих степень удовлетворения потребителей за счет большей ценности товара, его имиджу	Создание входных барьеров на рынок для новых организаций, снижение чувствительности потребителей к цене помогает избежать угрозы со стороны товаров-заменителей, установление высоких цен позволяет получать высокие прибыли	Угроза появления новых технологий; значительный отрыв от ценового лидера, снижение значения дифференциации для покупки

В соответствии с рекомендованной стратегией ООО «Тонар Агро» предлагается конкурентное стратегическое направление, которое характеризуется следующими механизмами: это состояние характерно для привлекательной отрасли. Организация получает конкурентные преимущества в относительно нестабильной обстановке. Критическим фактором является финансовый потенциал. Необходимо парировать угрозы, связанные с потерей финансирования. Основные механизмы:

1. Поиск финансовых ресурсов;
2. Развитие сбытовых сетей.

Таблица 4 – Характеристики видов конкуренции по Л.Г Раменскому

Характеристики стратегии	Стратегии			
	виолентная	патиентная	коммутантная	эксплерентная
Ориентация на потребности	массовые стандартные	относительно ограниченные, специфические	локальные ограниченные	инновационные
Тип производства	массовое, крупносерийное	специализированное, серийное	универсальное, мелкосерийное	экспериментальное
Размер компании	крупные	крупные, средние, мелкие	мелкие	средние, мелкие
Уровень конкуренции	высокий	низкий	средний	средний
Устойчивость компании в рыночной среде	высокая	высокая	низкая	низкая
Относительная доля расходов на НИОКР	высокая	средняя	отсутствует или малая	высокая, преобладающая
Факторы преимущества в конкуренции	высокая производительность, низкие удельные затраты	выгоды от дифференциации продукта	гибкость	опережение в нововведениях
Динамика развития	высокая, средняя	средняя	низкая	высокая
Тип нововведения	улучшающий	приспособительный	отсутствует	прорывной, кардинальный
Ассортимент	средний	узкий	узкий	отсутствует

Основываясь на вышеизложенную характеристику выбираем для предприятия патиентную стратегию.

Патентная стратегия заключается в обслуживании узких сегментов рынка со специфическими потребностями на основе организации специализированного производства продукции, имеющей уникальные характеристики, рассчитана на завоевание и удержание относительно узких рыночных ниш, в пределах которых реализуются товары специального предназначения и весьма высокого качества. Таким образом, конкурентоспособность для предприятия достигается инновационностью и импортозамещением товара, удовлетворяющего запросам, а также, превосходящими качество аналогичных товаров конкурентов.

Список использованных источников

1. Иванова, В. Н. Импортозамещение продукции АПК. Факторы конкурентоспособности / В.Н. Иванова, С.А. Иванов. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 216 с.
2. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. - М.: Высшее образование, Юрайт, 2016. - 464 с.
3. http://sicenter.ru/catalog/barnaul/Agropromyishlennyiy_kompleks/Selskohozyaystvennaya_tehnika._Zapchasti/tonarago -информационный портал Справочная Сибири
4. http://barnaul7m.ru/company/tonar-agro-30ykt - региональные бизнес справочники 7m

Лапковская П. И.,
Хартанович Е. С.
Белорусский национальный технический университет

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Исследована логистическая система промышленного предприятия. В работе приводятся результаты анализа логистической системы ОАО «МАЗ». Разработана система основных направлений обеспечения эффективности управления логистической системой.

Ключевые слова: логистическая система, материальные потоки, информационные потоки, звенья логистической системы.

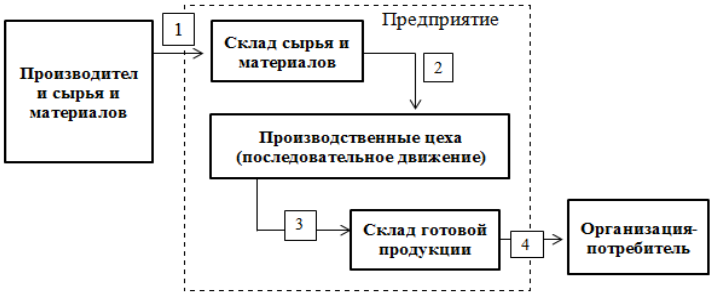
Логистическая система - это сложная совокупность элементов, находящихся во взаимосвязях друг с друг, образуя единое целое, в которой осуществляется доведение совокупного ресурсного потенциала, начиная с отчуждения ресурсов у окружающей среды вплоть до реализации конечной продукции.

Качественное функционирование ЛС невозможно без определения механизма решения задач управления: формирования и контроля логистических потоков; своевременного корректирования логистических потоков, исходя из изменений обстановки. Такой механизм является признаком системы управления логистической деятельности предприятия.

При построении эффективного механизма управления логистической системой решаются следующие задачи: разработка и внедрение новых организационно-экономических схем взаимодействия объектов системы, правил и принципов взаимодействия; построение единого интегрированного информационного пространства (системы информационного обеспечения); выбор методов построения моделей и алгоритмов оптимизации бизнес-процессов логистической системы [1].

Согласно мнению потребителя, являющегося конечным звеном логистической цепи, эффективность логистической системы характеризуется уровнем качества обслуживания его заказа [2].

Рассмотрим виды потоков, циркулирующих на предприятии. Представим схему движения материальных потоков на ОАО «МАЗ» на рисунке 1.



1 – поступление сырья и материалов на склад сырья и материалов предприятия;

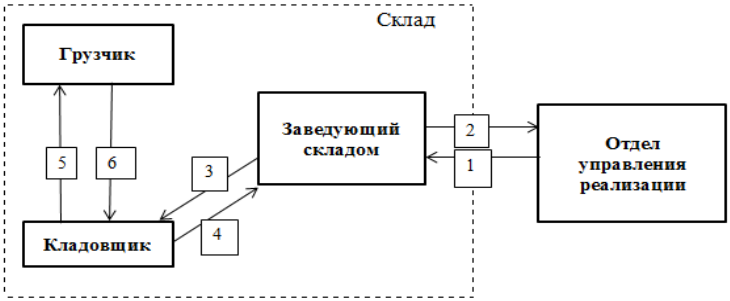
2 – поступление сырья в производство;

3 – поступление готовой продукции на склад готовой продукции предприятия;

4 – распределение готовой продукции потребителям

Рисунок 1 – Схема материальных потоков в логистической системе ОАО «МАЗ»

На рисунке 2 представлена схема информационных потоков в логистической подсистеме ОАО «МАЗ».



1 – информация о заказах; 2 – информация о наличии товара на складе; 3 – информация о заказах; 4 – информация о выполнении заказа; 5 – передача заказа на выполнение; 6 – информация о выполнении заказа

Рисунок 2 – Схема информационных потоков в логистической подсистеме складирования

На рисунке 3 представлена схема взаимодействия звеньев логистической системы.

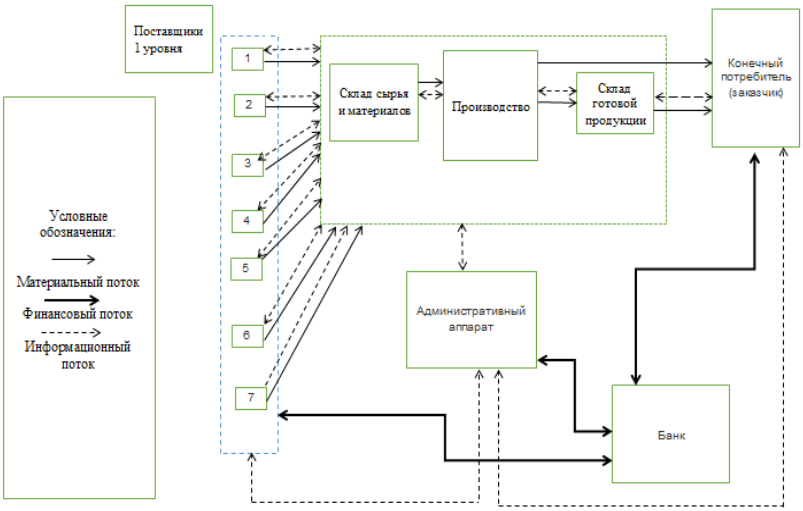


Рисунок 3 – Схема взаимодействия звеньев логистической системы

Поставщиками первого уровня являются:

1)Ярославский моторный завод;

2)Волжский подшипниковый завод;

3)Бобруйский шинный завод;

4)Кузнечный завод тяжелых штамповок (г. Жодино);

5)Барановичский автоагрегатный завод;

6)Минский рессорный завод;

7)Самарский подшипниковый завод.

Длинная и широкая сетевая структура со стороны поставщика со смещенной фокусной компанией в сторону потребителя сочетается с короткой и узкой структурой со стороны потребителя.

Типы связей между участниками цепи поставок:

1) управляемы связи – связи между фокусной компанией и поставщиками и заказчиками;
2) неуправляемые связи – связи с поставщиками второго уровня;
3) отслеживаемые связи – связи с заказчиками второго уровня;
4) связи с объектами, не входящими в цепь поставок – связи с банками.

К ключевым показателям эффективности любой логистической системы относятся:

1) совокупные логистические издержки;
2) уровень качества логистического сервиса;
3) общая производительность бизнес-системы;
4) общая продолжительность логистических процессов в системе.

Основной проблемой функционирования логистической системы ОАО МАЗ» являются высокие совокупные логистические издержки в следствии нерациональной организации перевозок, изношенности подвижного состава, недогруз подвижного состава, а также из-за недостаточного качества логистического сервиса.

Разберем проблему недогруза подвижного состава на примере маршрута Минск–Осиповичи и найдем способы совершенствования данной перевозки.

ОАО «МАЗ» управляющая компания холдинга «БЕЛАВТОМАЗ» осуществляет перевозку комплектующих частей из стеклопластика "Осиповичский завод автомобильных агрегатов" для поставки на главный конвейер минского автомобильного завода.

Расстояние от АТЦ ОАО «МАЗ» - управляющая компания холдинга «БЕЛАВТОМАЗ» до ОАО "Осиповичский завод автомобильных агрегатов" составляет 115 километров. В прямом сообщении осуществляется перевозка комплектующих частей из стеклопластика. В обратном направлении перевозится тара. Вес одного комплекта рейсталинга кабины вместе с тарой составляет 300 кг.

Перевозка осуществляется автомобилем МАЗ-53371 грузоподъёмностью 8,7 тонн. В прямом направлении перевозится 3,6 тонн комплектующих частей рейсталинга кабин. В обратном направлении перевозится пустая тара массой 1,8 тонны.

Вышеуказанный маршрут проходит, в основном, по дороге первой категории, поэтому средняя техническая скорость на маршруте 55 км/ч.

Перевозка на маршруте осуществляется, в среднем, 35 раза в месяц или 418 раз в год. Объем перевозок составляет 1501,8 тонн, из них: 759 тонны перевозка тары. Запчасти относятся к первому классу. Комплектующие части рейсталинга кабин перевозится в металлической таре, которые располагаются в два яруса, устанавливаются в кузов автомобиля и закрепляются стяжными ремнями.

К недостаткам существующей системы организации перевозок на маршруте можно отнести:

– используются автомобили средней грузоподъёмности, хотя производственная программа предприятия позволяет использовать автомобили меньшей грузоподъемностью, что повышает себестоимость перевозок,

так как выгодность автоперевозок определяется из соотношения используемого транспорта;
– автомобили имеют большой срок службы, что влечёт за собой большие издержки на техническое обслуживание и ремонт, а также простои при техническом обслуживании и ремонте.

Совершенствование данного маршрута заключается в замене автомобиля МАЗ-53371 грузоподъёмностью 8,7 тонн с прицепом на автомобиль МАЗ-437041 с прицепом. В прямом направлении будут перевозиться 3,6 тонн запчастей. В обратном – тара. Перевозка на маршруте будет осуществляться, в среднем, 418 раза в год, а объем перевозок не изменится. Тогда время простоя под погрузкой-разгрузкой останется тем же, а экономия будет от разницы в расходах топлива между МАЗ-53371 и МАЗ-437041.

Для повышения эффективности функционирования системы можно внести ряд предложений:
- обновление подвижного состава;
- повышение качества транспортного обслуживания;
- поиск обратных загрузок для автомобилей;
- рациональная организация маршрутов перевозок.

Список использованных источников:

1. Ивуть, Р.Б. Транспортная логистика: учебно-методическое пособие / Р.Б. Ивуть и Т.Р. Кисель; кол. авт. Белорусский национальный технический университет, Кафедра "Экономика и управление на транспорте". - Минск: БНТУ, 2012. - 378 с.: ил., табл.
2. Алексеев, В.Г. Как оценить и повысить эффективность цепочки поставщиков / В.Г. Алексеев // Стандарты и качество. – 2013. – № 10. – С. 106-110.

Любицкая В. А., к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ И РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА В СВЕТЕ ВНЕДРЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ

Профессиональный стандарт сегодня является системным документом, определяющим характеристику квалификации и навыков, необходимых работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности. Профессиональный стандарт является новой формой определения квалификации работника по сравнению с предыдущими нормативными документами.

Как известно, профессиональные стандарты будут применяться повсеместно, однако два направления имеют особую методическую и практическую значимость. Этими двумя направлениями являются: применение работодателями профессиональных стандартов при формировании кадровой политики, обучения и аттестации работников, разработке должностных инструкций, тарификации работ, присвоении тарифных разрядов работникам и формировании систем оплаты труда; а также применение образовательными организациями профессиональных стандартов при разработке образовательных программ [4,5].

В профессиональном стандарте четко обозначается группа занятий, отнесение к видам экономической деятельности. Особую сложность представляет описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт. Характеристика обобщенных трудовых функций включает требования к образованию и обучению, требования к опыту практической работы и особые условия допуска к работе. В детальном описании трудовых функций также включаются аспекты трудовых действий и уровня необходимых знаний.

Поскольку законодательством обозначается обязательное использование профессиональных стандартов в деятельности организаций, перед работодателями стоит непростая задача – выстроить систему управления персоналом в соответствии с профессиональными стандартами.

Перед системой высшего образования стоит также сложная задача – обеспечить работодателей квалифицированными кадрами в точном соответствии с заявленным уровнем квалификации, знаний и умений.

Система более четко представляется при выстраивании ее с базового этапа, то есть подготовки в высших и средних учебных заведениях

специалистов с заданным уровнем знаний и умений. Тогда работодатель получает «готовых» работников с необходимым, согласно профессиональны стандартам, уровнем знаний и умений. Но при этом остается еще значительная доля кадрового состава, которая оказывается в переходном состоянии, кто быстро не может привести свои показатели в соответствие с профессиональными стандартами и не могут далее осуществлять профессиональную деятельность.

Таким образом, разработка и внедрение профессиональных стандартов станет основной для начала трансформации рынка труда, поскольку изменятся две основные и ключевые составляющие: спрос и предложение трудовых ресурсов.

В связи с этим, особо актуальным считаем провести исследование теоретических и методических аспектов внедрения профессиональных стандартов в области высшего образования и в реальном секторе экономики, а также трансформация рынка труда под воздействием этих процессов.

В настоящее время нами изучены основные аспекты работы с профессиональными стандартами и выделены следующие ключевые аспекты.

Комплекс мероприятий по внедрению профстандартов включает сегодня следующие этапы:

1. Издание приказа о создании комиссии по внедрению профстандартов в деятельность компании.
2. Проведение заседания комиссии и составление плана-графика внедрения.
3. Определение трудовых функций работников и применение в соответствии с ними нужных профстандартов.
4. Переименование должностей в соответствии с текстами профстандартов.
5. Внесение изменений в должностные инструкции.
6. Изменение системы оплаты труда.
7. Проведение мероприятий по переподготовке и подготовке служащих.
8. Проведение аттестации сотрудников.
9. Проведение иных организационно-штатных мероприятий, связанных с внедрением профстандартов. [4,5]

Практическое внедрение сводится к следующим ключевым процессам:

1. Уточнение списка профстандартов, которые необходимо применить на предприятии (делается это путем соотнесения трудовых функций, указанных в стандартах, с видами деятельности, которыми

занимается компания). Список должен быть согласован с руководителем организации.

2. Сверка должностей работников, указанных в штатном расписании, с наименованиями принятых стандартов. Результат данных действий комиссии должен быть отражен в протоколе, содержащем решение о переименовании должностей (при необходимости).

3. Проверка трудовых соглашений сотрудников и локальных актов предприятия.

4. Внесение изменений в трудовые контракты и локальные документы и их последующая передача на утверждение руководителю компании.

5. Составление списков вопросов для проведения аттестации в соответствии с положениями профстандарта по каждому конкретному виду деятельности.

6. Проверка соответствия сотрудников требованиям стандартов.

7. Составление отчета о выполнении плана и передача его на ознакомление руководителю организации. [4,5]

Таким образом, в подсистеме управления персоналом должен быть запущен новый эффективный процесс.

На сегодняшний момент нами проведено первичное интервьюирование работодателей на предмет информированности о сущности и особенностях работы с профессиональными стандартами. Более 70% работодателей не имеют четкого представления о том, что будет содержать и как будет функционировать профессиональный стандарт. Структура профессионального стандарта знакома менее 15% работодателей. Часть вообще не имеет представления о их существовании.

Таким образом, дальнейшее исследование области профессиональных стандартов позволит выявить основные региональные особенности внедрения профессиональных стандартов, специфические направления трансформации системы управления персоналом и регионального рынка труда.

Список использованных источников:

1) Постановление Правительства РФ от 22 января 2013 г. № 23 «О Правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов».

2) Распоряжение Правительства Российской Федерации № 487-р от 31 марта 2014 г. «Комплексный план мероприятий по разработке профессиональных стандартов, их независимой профессионально-общественной экспертизе и применению на 2014 - 2016 годы»

3) Приказ Минтруда России №832 от 2 ноября 2015 г. «Об утверждении справочника востребованных на рынке труда, новых и перспективных профессий, в том числе требующих среднего профессионального образования»

4) Блинов В.И., Батрова О.Ф., Есенина Е.Ю., Факторович А.А. Профессиональные стандарты: от разработки к применению. // Высшее образование в России. 2015. № 4. С. 5–13.

5) Лейбович А.Н., Прянишникова О.Д. Профессиональные стандарты: краткий обзор зарубежного опыта // Промышленник России. 2008. № 3. С. 37–41.

Маликова К.А.,
Табашникова А.А., к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА КАК МЕТОД ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАДРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В современной организации уровень лояльности сотрудников играет важную роль в создании кадровой безопасности компании.

Кадровая безопасность организации – это защищенность организации, достигаемая за счет снижения рисков и угроз, связанных с персоналом, его интеллектуальным потенциалом и трудовыми отношениями в целом.

Обеспечение кадровой безопасности во многом зависит от сохранения лояльности персонала.

Лояльность персонала - следствие, результат процесса идентификации, самоотождествления сотрудника с теми требованиями, которые составляют тот идеальный образ работника, который видится ее руководством и большинством персонала в связи с ее миссией и ценностями и материализуется в фактических действиях и поведении.

Лояльный персонал является ценным ресурсом для организации потому что:

- Лояльный персонала влияет на стабильность найма, а тем самым на экономическую устойчивость организации.
- Лояльные сотрудники соблюдают правила и нормы, существующие в организации.
- Лояльный персонал заинтересован в развитии, поэтому растет трудоспособность и отдача от обучения.
- Лояльный персонал предан организации, поэтому он помогает снизить затраты, связанные с поиском, наймом и обучением новых сотрудников.
- Лояльные сотрудники, чувствуя свою ответственность за достижение целей организации, трудятся упорнее, делают свою работу качественно и в срок, тем самым обеспечивая достижение экономических целей.
- Лояльные сотрудники способны сохранить коммерческую тайну.

Можно сказать, что лояльность является условием формирования у сотрудников профессиональной мотивации, которая в дальнейшем

сказывается на всей деятельности организации. Лояльный персонал ценит свою работу и мотивирует коллег.

Уровень лояльности - это показатель удовлетворенности и качества отношений между работниками и администрацией, характеристика степени доверия подчиненных руководителям.

С целью выявления уровня лояльности было проведено тестирование, в основе которого был использован «Опросник организационной лояльности» Л. Портера, Р. Маудэ, Р. Стирса. Респондентами являлись выпускники Президентской программы.

Данный опросник выделяет следующие факты: поведенческий (горжусь, забочусь), разделение целей и ценностей (ценность организации).

По результатам тестирования выпускников Президентской программы подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации были получены выявлены уровни лояльности (рисунок 1):

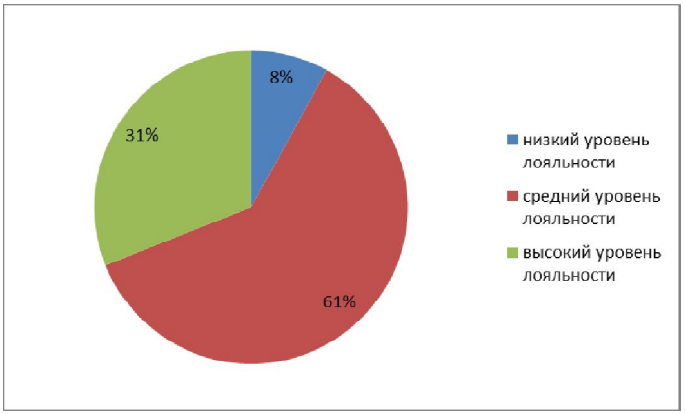


Рисунок 1 – Уровни лояльности выпускников Президентской программы подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства РФ

Из рисунка 1 видно, что из 100% респондентов только 8 % имеют низкий уровень лояльности. Для таких людей характерно несоблюдение правил и норм, выполнение только функциональных обязанностей, они не имеют желания работать только в этой компании.

Такой результат говорит о том, что у организации могут возникнуть дополнительные угрозы, связанные с кадровой безопасностью.

Большинство, а именно 61%, имеют средний уровень лояльности. Это говорит о том, что респонденты стремятся проявлять инициативу, находить решение в любой ситуации, проявляют заботу о благе и ресурсах компании, но при появлении каких-либо угроз, персонал может не справится.

31% респондентов имеют высокий уровень лояльности. Такие люди неравнодушны к делам организации, позитивно высказываются в адрес компании, соблюдают все правила и нормы, проявляют заботу об имидже организации. Персонал с таким уровнем лояльности может сохранить любые секреты фирмы, они более ответственны и у организации уменьшается возможность возникновения таких угроз как:

- разрушение сплоченности коллектива, его стабильной работоспособности;
- нарушение техники безопасности, ведущих к возникновению несчастных случаев;
- бездействие в критических ситуациях;
- воровство и мошенничество, используемое для удовлетворения своих потребностей;
- продажа конкурентам конфиденциальной информации.

Таким образом, выявление лояльности сотрудников является важным инструментом создания и обеспечения кадровой безопасности.

Основными факторами повышения уровня лояльности можно считать:

- справедливое вознаграждение;
- честность со стороны руководства;
- комфортная обстановка на рабочем месте;
- психологический микроклимат в коллективе.

Кадровую безопасность определяет, прежде всего, климат в коллективе и, как следствие, лояльность персонала. Лояльный сотрудник способствует снижению текучести кадров, повышению эффективного функционирования организации, уменьшению вероятности конфликтов в коллективе, качественному обслуживанию потребителя, укреплению лидерских позиций с помощью новых средств получения преимуществ перед конкурирующими компаниями, что в свою очередь приводит к развитию компании и, как следствие, к увеличению ее прибыли.

Малахова И.С.
Алтайский государственный аграрный университет

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

По мнению Колобовой А.И. и Илюшниковой Е.Б. «Опыт экономики развитых стран свидетельствует о том, что существует прямая зависимость между экономической политикой государства и уровнем развития рыночных отношений: чем совершеннее рыночные механизмы и регуляторы, тем эффективнее рыночные отношения. Тем самым государство создает условия для свободного предпринимательства и добросовестной конкуренции».

Одно из самых важных и необходимых направлений деятельности государства, на наш взгляд, это управление экономикой. Это обширная сфера общественных отношений, которая включает в себя материальную и нематериальную сферы. Применение государственными органами мер исполнительного, законодательного и контролирующего характера, которые направление на достижение определенных социально-экономических целей, и представляет собой государственное регулирование экономики. Государство в рыночной экономике обеспечивает благополучие страны в целом, защиту интересов, стабильность, охрану экономического строя как внутри страны, так и за рубежом. С развитием рыночной экономики с каждым годом появляются и обостряются проблемы экономического и социального характера. В настоящее время существует точка зрения, которая подчеркивает необходимость вмешательства государства в экономику лишь тогда, когда собственно рыночные механизмы работают не в той мере, чтобы обеспечить полноценное функционирование всех отраслей и сфер экономики. Государство выполняет множество задач и функций, которые взаимосвязаны между собой и действуют в комплексе. Выделяют следующие функции государства в современной рыночной экономике: организация денежного обращения; управление в социальной сфере (предоставление социальных гарантий членам общества и социальная защита населения); деятельность в сфере распределения доходов; правовая основа деятельности государства; преодоление кризисных явлений в экономике, безработицы; охрана правопорядка, меры в сфере науки, обороны страны, здравоохранении.

Объектом государственного регулирования экономики является та сфера, в которой возникают неблагоприятная ситуация, проблема, которая требует незамедлительного решения.

Государство может напрямую воздействовать на экономику или косвенным образом. Административные средства включают в себя меры запрета, принуждения и разрешения. В настоящее время огромную роль играют косвенные методы регулирования, которые включают в себя налоговую и кредитно-денежную политику. Кредитно-денежная политика является основным средством воздействия государства на хозяйственные процессы, осуществляемые Центральным банком. Данная политика должна, прежде все, быть направлена на обеспечение устойчивого денежного обращения. Сегодня известны прямые и косвенные методы денежно-кредитного регулирования. Более широко используются вторые. Приведем пример: купля-продажа иностранной валюты, продажа-скупка государственных ценных бумаг, регулирование минимальных резервных требований к банкам и так далее.

В настоящее время в мировой практике основным инструментом регулирования денежной массы являются операции на открытом рынке. Операции проводятся Центральным Банком совместно с группой крупных банков. Суть заключается в том, что Центральный Банк размещает или скупает государственные ценные бумаги, тем самым регулирует предложение денег на денежном рынке. Устойчивость национальной валюты – ключевой фактор стабилизации и процветания экономики, основной фактор снижения инфляции.

Необходимо также выделить основные цели государственного регулирования экономики: создание финансовых, правовых, социальных предпосылок эффективного функционирования рыночной экономики; социальная защита более уязвимых групп в конкретной рыночной ситуации рыночного общества; сокращение неизбежных негативных последствий в рыночной экономике. Стоит отметить, что важнейшим элементом государственного регулирования является контроль над ценами. Конечно, невозможно установить контроль над всеми товарами, но регулирование цен на сырье необходим, так как они служат исходной позицией для формирования всей цепочки и масштаба цен.

Министерство экономического развития в 2014 году подготовило «Концепцию первоочередных мер социально-экономического развития», согласно которой меры будут реализованы в течение 2014-2015 года в долгосрочной и среднесрочной перспективе. В данном плане описаны несколько способов экономии бюджетных средств. Например, путем сокращения штатов и государственного имущества, повышение эффективности государственных расходов, развития пенсионной системы.

В российской экономике за последнее десятилетие качество государственного управления соответствует уровню стран, где ВВП в четы-

ре раза ниже на душу населения. Малых и средний бизнес не развиваются в полной степени. Для этого предусмотрены налоговые и регулятивные (запрет на проверки) меры.

Государственное регулирование экономики обусловлено как объективной необходимостью, так и положением государства в качестве носителя законодательной и административной власти. В настоящее время государство продолжает оставаться собственником значительной части имущества и средств производства, а это, в свою очередь, дает ему экономическое право вмешиваться в хозяйственные процессы.

Необходимо отметить, что государственное регулирование распространяется на разные сферы жизни общества. Не следует все же считать, что обширное регулирование лишает предприятий, предпринимателей, граждан экономической свободы. В условиях рынка оно лишь ограниченный, вынужденный характер, и тем самым создаются экономические условия для эффективного дальнейшего функционирования, продвижения рыночных преобразований во всех сферах экономики.

Список использованных источников:

1. Колобова А.И., Илюшникова Е.Б. Государственное регулирование экономики в зарубежных странах / А.И. Колобова, Е.Б. Илюшникова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. - 2010. - № 2 (64). - С.79-82.

2. Государственное регулирование экономики (часть 1) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://m3ra.ru/2015/02/05/government-regulation-1/

3. План первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в 2015 году: распоряжение Правительства Российской Федерации от 27 января 2015 г. № 98-р [Электронный ресурс] Режим доступа: http://government.ru/media/files/7QoLbdOVNPc.pdf

Мачин К. А., к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРИИ ФИРМЫ И ИССЛЕДОВАНИЙ КОРПОРАТИВНОГО РОСТА

Историческая летопись теории экономического роста в сохранившихся до наших дней источниках начинается с 1377 года трудами, пришедшими к нам из арабской цивилизации. В дошедших до нас свитках Ибн Кхалдун [Ibn Khaldun, 1958] дает общие знания по теории экономического роста философствуя о причинах подъема и упадка цивилизаций. Последующие исследования носят фрагментарный характер и описывают данные и статистику по средневековым городам и государствам. Относительно близкими к теории экономического роста ранними наиболее общими трактами являются работы Г. Ботеро и Дж. Чайлд.

Фундаментальные основы идей заложенных в будущую теорию роста фирмы принадлежат А. Смиту. В своей книге "Богатство народов" он исследует сущность цены и приходит к двум ее понятиям: во-первых цена, как совокупность денег, которые согласен заплатить покупатель за данный товар продавцу на рынке, а во-вторых цена, как совокупность затраченных для производства данного товара ресурсов, так называемая "естественная" цена. В том числе А. Смит сформулировал парадокс, связанный с ценностью товаров и их полезность – "Парадокс Смита". Лишь через столетие парадокс был решен представителями маржиналистской революции, такими как Г.Г. Госсен, К. Менгер, Л. Вальрас, А. Маршал, Ф. Визер, У.С. Джевонс, Ф.И. Эджуорт. Они предложили использовать предельный анализ и математические модели для исследования экономических явлений и процессов и дали первые формулировки теории предельной полезности. Данные исследования продолжили их ученики и последователи И. Тюнен, предложивший свою теорию дифференцированной ренты по доходам от труда и капитала, Дж.Б. Кларк выдвинувший идею предельной производительности факторов производства, а также Ф.Г. Уикстид поднявший проблему "исчерпаемости продукта" (предельного продукта) и фактически ввел понятие производственной функции по переменным факторам производства – труду и капиталу. Более детальный анализ вопросов распределения и исчерпаемости продукта затем провел К. Викселль. Именно благодаря "маржиналистской полемике", по мнению Ф. Махлупа, обрела боевую энергию теория фирмы. Несмотря на методологический прорыв 1870-х годов важную лепту в формировании теории фирмы внес А. Маршалл в

своем анализе спроса и предложения, предельных издержек производства и рыночных структур. Он впервые ввел термин "репрезентативная фирма" и описал ее поведение в разных рыночных структурах. А его ученик А.С. Пигу предложил концепцию оптимальных размеров фирмы, ставшую впоследствии основополагающей концепцией неоклассической школы экономики в теории фирмы. Согласно данной концепции рост фирмы изначально сопровождается положительным эффектом масштаба до некоторых пределов, переходя которые он начинает постепенно убывать, приводя к росту удельных затрат продукции. В точке минимума удельных затрат для данного предприятия будет находиться объем производства соответствующий оптимальному размеру предприятия.

В дальнейшем теория фирмы обогатилась более элегантным анализом рыночных структур в лучших традициях А. Курно и Ж. Бертрана. Г. Хотеллинг в 1929 году предложил модель пространственной дифференциации рынка известную также, как модель линейного города, которая описывала несовершенно конкурентный рынок условия функционирования которого были в некоторой степени приближены к экономической действительности. В этот же период по назиданию Дж.М. Кейнса молодой английский экономист П. Сраффа публикует статью о "соотношении между затратами и произведенными количествами" [1], в которой критикует неоклассический подход. В статье П. Сраффа затрагивает вопросы роста предприятий и называет в качестве основного ограничения роста нисходящий характер кривой спроса. По его мнению именно снижение спроса оказывается бо́льшим препятствием росту нежели восходящая с увеличением выпуска кривая затрат предприятия [1]. Его исследования явились предпосылкой для более детального анализа рыночных структур с позиции фирмы, который в середине 1930-х появился в работах Э. Чемберлина и Дж. Роббинсон. Монополистическая конкуренция и несовершенная конкуренция получили свое аналитическое описание и значительно расширили экономическую теорию рыночных структур сделав ее более реалистичной, а Г. Штакельберг оценил теоретико-игровые решения фирм в рамках олигополии.

По этой же причине большей реалистичности идей теории фирмы Ф.Х. Найт, на основе концепции риска Дж. С. Милля, в 1935 году вводит в экономику понятие неопределенности в отношении прибыли предприятия и его хозяйственной деятельности. Это предложение получило свой методологический резонанс в теории роста фирмы, сформировавшись в виде закона Гибрата. Вне зависимости от исследований Ф.Х. Найта, Р. Гибрат выдвинул гипотезу о стохастическом характере темпов роста фирмы. Верификация данного закона и по сей день оста-

ется одной из актуальных проблем теории роста фирмы. В 1932 году появляются пионерные труды А. Берли и Г. Минза по корпоративному управлению. В своих работах ученые описывают первые проблемы корпоративного управления, связанные с разделением собственности и управления. В 1933 году П. Флоренс Сарджент и Дж. Аллен публикуют первые работы в рамках эмпирического изучения теории роста фирмы с позиций организации промышленности. Они исследовали экономическую логику развития промышленности на примере отраслей и производств Великобритании начала XX века и провели систематизацию конкурентных преимуществ фирм позволяющих им добиваться значительных успехов в направлении промышленной конкуренции. Рост фирм они связали с уникальностью этих фирм, их продуктов и конкурентных ситуаций, не объясняя путей, согласно которым можно достичь подобных уникальных успехов. Наряду с данными учеными значительный вклад в созидании основ теории роста фирмы в этот же период внес Э. Мейсон. Он исследовал механизмы формирование цен и промышленной политики на крупных предприятиях. В рамках теории фирмы Э. Мейсон исследовал взаимосвязи структуры рынка, поведения фирм и их результативность. Его ученик Дж. Бейн продолжил данные исследования и к концу 1950-х годов они на основании аналитических моделей пришли к выводу, что решения по маржинальной прибыли и объемам выпуска принимаются одновременно с решениями по стратегическому поведению фирмы и рыночной структуре отрасли. Дж. Бейн также описал условия появления фирм в отрасли и основные барьеры препятствующие этому. Описание внешних факторов оказывающих влияние на рост фирм составило основу исследований первой половины XX века.

Вторая половина XX века ознаменовала прорыв в теории роста фирмы, которая сосредоточилась на описании внутренних факторов роста фирмы и их взаимодействии с внешним спросом. Основной фигурой в развитии теории роста фирмы в данный период можно считать Р. Марриса. В 1963 году он предложил свою знаменитую модель фирмы максимизирующей рост. За основной критерий принятия управленческих решений он взял темп роста активов фирмы рассчитываемый, как отношение реинвестируемой прибыли к используемому капиталу при допущении, что фирма не воспользуется дополнительным заемным финансированием. Условием равновесия в модели Р. Марриса выступает уравнивание роста предложения ресурсов фирмой, с ростом спроса на ее продукцию. При этом увеличение роста возможно за счет диверсификации фирмы, ее вертикальной интеграции путем приобретения активов других фирм или на основе слияний. Диверсификация расширяет спрос, а слияния и поглощения увеличивают производственные мощно-

сти и предложение фирмы. Более детальное обоснование критерии роста получили позднее в 1966 году в работе нобелевского лауреата О. Уильямсона. Он пришел к выводу, что фирмам необходимо максимизировать темпы роста, которые в условиях корпоративного управления олицетворяют власть топ менеджеров, а для этого им необходимо максимизировать одновременно и прибыль, чтобы не быть поглощенными другими фирмами или не быть уволенными собственниками из-за неудовлетворительного результата управления. Это способствовало развитию модели Дж. Ярроу максимизации управленческой полезности. Предложенная им модель описывала равновесие между темпом роста фирмы и оценочным коэффициентом. Из модели следовало, что управленцы будут максимизировать рост фирмы и выручки, и противостоять тем самым риску поглощения данной фирмы другими, дабы не потерять свою власть. Противоречие в критериях максимизации роста и прибыли, а также роста и выручки, было нивелировано исследованиями У. Баумоля в которых он утверждает, что управляющие максимизируют прибыль до определенного ее предела достаточного для сохранения фирмы от поглощения, выплаты дивидендов собственникам и реинвестирования в развитие по текущим планам, а превышение этого предела управляющие тратят на расширение спроса используя инструменты маркетинга и максимизируя далее уже выручку фирм. Наряду с критериальными проблемами, важным тезисом следовавшим из работ О. Уильямсона был тезис о том, что понижение контроля над действиями управленцев со стороны собственников (акционеров) может приводить к повышению излишних затрат на управленческий персонал, что в итоге подчеркивает важность исследований агентских отношений. Эмпирические исследования Д. Рейдиса усилили противоречие между критериями роста и агентскими конфликтами. В его исследовании приняли участие 86 фирм из различных отраслей Великобритании. В результате Д. Рейдис пришел к выводу, что фирмы контролируемые владельцами имели выше темпы роста и норму прибыли, чем фирмы контролируемые наемными управленцами. П. Холл в 1975 году изучая выборку из 183 фирм Великобритании пришел к иному выводу: более высокая норма прибыли в среднем была у фирм контролируемых владельцами, но эти фирмы характеризовались более низкими темпами роста, при этом между двумя группами фирм контролируемых управленцами и собственниками было существенное перекрытие. Несмотря на логически правильный посыл исследований Р. Марриса в его модели были существенные допущения, которые в итоге ограничили практическую верификацию его модели. К основным допущениям относятся ограничение на использование заемного капитала, требования постоянства коэффициента ре-

инвестирования и равенства между собой темпов роста дивидендов, прибыли и активов [2]. Ограниченность экономических инструментов третьей четверти XX века в оценке действий управленцев породила огромный бум последующих исследований и разработок в области устойчивого или достижимого роста фирмы. Наиболее ранними и отчасти наивными моделями роста фирмы можно считать модели предложенные М. Кисором, Е. Лернером и У. Карлетоном. Они построены на основе показателей рентабельности собственного капитала и активов. Эти модели послужили основой для создания в 1977 году Р. Хиггинсом модели устойчивого роста фирмы. Детальное расширение модели темпа роста капитала можно найти в работах Дж. Ван Хорна, Д. Гулати и З. Зантойт сосредоточивших внимание на выражении роста через инвестиционные решения, учитывающие инфляцию и процентные ставки, а также изменения в структуре капитала. М. Пикет развил эмпирический подход к исследованиям роста фирмы на основе вариации сбытовой политики и финансовых возможностей фирмы в оценке ее деятельности по критерию темпов роста продаж, а Н. Эмузеш, З. Моинфар и З. Мусафи изучили причины отклонения фактических темпов роста от устойчивого темпа роста при изменении ликвидности и рентабельности фирмы.

Среди российских ученых можно выделить коллектив А.С. Тонких, А.С. Остальцев, И.С. Остальцев давших глубокое описание подходов и методов оценки и анализа роста, и выбора стратегических направлений действий предприятия в зависимости от сложившейся ситуации. Значительный обобщающий материал по существующим концепциям и моделям роста можно найти в работах Г.И. Хотинской, М.В. Кудиной и С.С. Кузьмина, Е.Н. Лобановой и других. Финансовые аспекты экономического роста предприятий исследуются И.В. Ивашковской [3], Н.К. Пироговым, П.А. Фоминым, А.Б. Кудрань, М.А. Лимитовским и другими исследователями.

Список использованных источников:

1. Sraffa P. The Lows of Returns Under Competitive Conditions // Economic Journal. 1926. Vol. 36, № 144.
2. Мачин К.А. Теория роста промышленного предприятия: выбор оптимальной траектории // Журнал экономической теории. – 2017. – №1. – С. 49-57.
3. Ивашковская И.В. Устойчивый рост компании: финансовый подход // Российское предпринимательство. – 2008. – №3 (107). – с. 100-104.

Мягкова Н.А., к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

О ВОСПРОИЗВОДСТВЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ, ЗНАНИЙ

Мировой опыт показывает, что в современной конкурентной борьбе идет соревнование не столько за обладание капитальными ресурсами и материальными ценностями, сколько за способность к разработке и внедрению эффективных нововведений технологического, организационного и коммерческого характера, причем приносящих сиюминутную сверхприбыль. Современный этап отличается доминированием прикладных разработок. Фундаментальные, имеющие высокую степень вероятности отрицательного эффекта, не представляют коммерческого интереса. При этом во всем мире экономический рост все больше и больше определяется той долей продукции и оборудования, которые основаны на прогрессивных знаниях и современных решениях.

Интеллектуальные ресурсы являются носителями прогрессивных знаний, коммерциализация которых принимает форму технологических и продуктовых инноваций.

Человеческий потенциал сферы интеллектуального труда является одним из составляющих элементов интеллектуального потенциала. В свою очередь интеллектуальный потенциал решающим образом определяет возможности развития экономики, является важнейшим элементом экономического роста. В настоящее время человеческий капитал в экономической литературе называется четвертой ступенью богатства после земли, товаров, денег. Поэтому возникает необходимость определения направлений развития человеческого потенциала в рассматриваемой сфере. Процесс развития можно проследить посредством раскрытия сущности воспроизводства рабочей силы, занимающейся интеллектуальным трудом.

Если характеризовать процесс развития человеческого потенциала в целом, то следует отметить, что для воспроизводства рабочей силы вообще, требуется непрерывное восстановление и поддержание физических сил и умственных способностей человека, повышение трудовой квалификации, обеспечение растущего образовательного и профессионального уровня; полная и эффективная занятость работников, распределение и перераспределение трудовых ресурсов между отраслями, регионами; создание социально-экономического механизма, обеспечивающего удовлетворение потребности хозяйства в трудовых ресурсах.

Для процесса воспроизводства работников интеллектуального труда характерны те же процессы, что и для воспроизводства рабочей силы вообще, с той лишь разницей, что превалируют элементы процесса воспроизводства, касающиеся в первую очередь умственных способностей работников интеллектуального труда. Поэтому воспроизводство данной категории работников возможно при наличии необходимых условий для творческой работы и снятия умственного напряжения, чтобы основной задачей работника была творческая, интеллектуальная деятельность, а остальные заботы должно взять на себя государство, причем не как непосильное бремя, а как выбор минимальных затрат, способствующих развитию страны.

Воспроизводство рабочей силы, занимающейся интеллектуальным трудом, подразумевает отражение такого вопроса как воспроизводство знания, которое включает сложные основные моменты, вытекающие из особенностей интеллектуального труда, а именно: преемственность; формирование; накопление; наличие; востребованность. Каждый из перечисленных элементов имеет свое содержание, представленное ниже.

Преемственность играет исключительную роль, потому что интеллектуальный труд является продолжением всеобщего труда, достижением человеческого разума, всех предшествующих поколений, является продолжением сохраненных достижений. Из этого следует, что преемственность знаний обеспечивает прогресс общества. Так, школьники изучают в течение нескольких уроков теоремы, законы, над которыми ученые, в свое время, работали на протяжении веков.

Формирование знаний связанно с применением прогрессивных методик обучения, способствующих отказу от принципа уравнивания способностей обучающихся, формирующих фундаментальную подготовку.

Накопление предполагает, что воспроизводство, сохранение уже существующих, накопленных знаний может быть осуществлено путем присоединения новых.

Последовательное прохождение перечисленных элементов воспроизводства знаний приводит к следующему элементу, то есть наличию знаний. Важным условием поддержания умственных способностей работников является востребованность приобретенных, накопленных знаний. Знания, которые не были востребованы, постепенно утрачиваются. Для поддержания знаний требуется их пополнение и применение.

В современных условиях отсутствия престижности интеллектуальной сферы, снижается востребованность и реализация не только ква-

лифицированных работников, но и полученных знаний – одного из ведущих ресурсов общества.

Для того, чтобы знания достигли необходимого объема, который будет служить его обладателю, требуются прежде всего природные способности, которые создают потенциальную возможность получения и расширения знаний, а также повседневный труд обладателя природных способностей, без которого хороший природный потенциал может не реализоваться. Причем труд может носить и характер внешнего воздействия (например, различные ступени образования), и собственный труд (самосовершенствование, научный интерес).

Важной позицией в процессе развития человеческого потенциала является учет того, что между перечисленными элементами воспроизводства знаний существует определенная взаимосвязь, которая проявляется следующим образом. Чтобы интеллектуальный труд имел место, необходимо наличие природных способностей, причем они должны быть развиты. Развитие начинается с накопления знаний, на этой стадии знания приходят извне, здесь же проявляются элементы систематизации знаний. Далее развивается обобщение, происходит творческая работа. Возникающая систематизация в свою очередь дает основу озарению, появлению идеи научного, прогнозного характера. В итоге формируется зрелый интеллект, характеризующийся получением информации, переработкой, формированием выводов. В одном из своих интервью академик Е.П. Велихов привел такой пример. Для того, чтобы обладатель интеллекта смог выработать прорыв в науке, ему необходимо не менее 10 лет накапливать не на каком-либо носителе, а именно пополнять интеллект релевантной информацией. Если будет поступать информационный сор, то эффективного результата не получить. Иными словами процесс развития человеческого потенциала в интеллектуальной сфере является сложным, продолжительным явлением, о котором можно сказать, что его нельзя быстро сформировать, но время утраты проходит гораздо быстрее. Поэтому пополнение знаний, человеческого потенциала необходимо осуществлять непрерывно для того, чтобы проходил процесс воспроизводства интеллектуального потенциала в целом.

Важную роль в данном процессе играет академическая мобильность, выходящая за пределы национальных границ. Примером может служить возможность получения образования, пройти стажировку в зарубежном вузе, при этом получить дипломы двух вузов о высшем образовании. Так, сотрудничество ФГБОУ ВО «Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова», в частности, с вузами Казахстана характеризуется следующими данными (2016г.):

общее число обучающихся представителей Казахстана составляет 258, из них в аспирантуре - 4, магистратуре – 9, на бакалавриате – 245.

Стратегическое управление интеллектуальными ресурсами общества со стороны государства направлено на выполнение следующих функций: обеспечение конкурентоспособности; экономической и национальной безопасности страны; регулирование пропорций воспроизводства интеллектуальных ресурсов в отраслевом и квалификационном аспектах; обеспечение качественных стандартов интеллектуальных ресурсов общества и контроля за их использованием в производстве; финансовое обеспечение воспроизводства интеллектуальных ресурсов; информационное обеспечение.

Задача формирования и воспроизводства интеллектуальных ресурсов решается на макроэкономическом уровне через организацию и финансирование системы образования, а также производства, накопления и распространения знаний. Подобная задача стоит и перед предприятиями. Разница в том, что для фирмы интеллектуальные ресурсы – это фактор производства вполне конкретного назначения и с заданными качественными параметрами, затраты на который должны окупиться в максимально короткие сроки, тогда как для общества в целом – это потенциал с достаточно эластичными возможностями применения, определяющий направления стратегического развития.

Мягкова Н.А., к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

ОБРАБАТЫВАЮЩИЕ ПРОИЗВОДСТВА В ЦИФРАХ

Для осуществления производственного процесса необходимо наличие таких оставляющих, как средства производства и непосредственно сам труд. Рассмотрим, какими фактическими данным они характеризуется.

Представленная в данной статье динамика касается данных, отражающих величину основных фондов в денежном выражении, степень их износа, материальные оборотные средства в денежном выражении, численность занятых в обрабатывающих производствах и уровень реальных денежных доходов.

Прежде всего, рассмотрим фактические данные о числе предприятий обрабатывающих производств, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Число предприятий и организаций обрабатывающих производств (тыс. на конец года)

Год	Тыс.
2005	478,4
2013	401,9
2014	403,1

[1 , с. 314]

Данные статистического сборника демонстрируют снижение числа предприятий с динамикой роста в 2014 году по сравнению с предыдущим годом на 0,3%.

Далее, сведены в одну таблицу 2 данные статистического сборника об основных фондах по абсолютным и относительным показателям.

Таблица 2 – Основные фонды

Год	Всего, млрд руб.	% к итогу	В т.ч. обрабатывающие производства, млрд. руб.
2010	93186	80	7989
2013	133522	65	11379
2015	158533	-	15362

[2 ,с. 63, 64]

Доля основных фондов обрабатывающих производств в общей сумме основных фондов, составляет в среднем 8-9 %.

Какова же степень износа основных фондов? На фоне растущих абсолютных показателей, износ показывает необходимость замены действующих основных фондов.

Таблица 3 – Степень износа основных фондов (на конец года, процент)

Год	Все основные фонды	В т.ч. обрабатывающие производства
2010	47,1	46,1
2013	48,2	46,8
2015	50,2	48,0

[2 , с.68]

Из таблицы видно, что в обрабатывающих производствах степень износа основных фондов ниже, чем у всех основных фондов и прослеживается рост степени износа. Иными словами, значительный удельный вес действующих основных фондов требует обновления. В связи с этим можно констатировать, что отсутствует массовое внедрение прогрессивных технологий.

Далее представлены данные о величине материальных оборотных средств.

Таблица 4 – Материальные оборотные средства.

Год	Млрд. руб.	Процент к итогу
2010	11574	10
2013	53880	26
2014	23013	12

[2 , с/63]

Фактические данные показывают, что происходят колебания к динамике данного показателя. Есть и подъем, и спад. Значит, производственный процесс, в том числе и в обрабатывающих производствах не имеет стабильной обеспеченности материальными оборотными средствами, что снижает общую эффективность обрабатывающих производств.

Следующим важным составным компонентом производственного процесса является труд. Ниже представлены данные о численности занятых в анализируемой сфере.

Приведенные в таблице 5 относительные показатели дают информацию о том, что прослеживается тенденция к снижению занятых в обрабатывающем производстве.

Таблица 5 – Среднегодовая численность занятых в обрабатывающем производстве (процент к итогу)

Год	Процент
2005	17,4
2014	14,6
2015	14,3

[2 , с.93]

Причинами могут служить, как сокращение объема производства, так и внедрение прогрессивных технологий, высвобождающих трудовые ресурсы, сокращающие долю ручного труда. Так как приведенные выше данные говорят об отсутствии широкого внедрения современных технологий, то активным остается первый фактор снижения числа занятых, в качестве которого отмечено снижение объема производства, отток работников из обрабатывающих производств. В свою очередь это может происходить по причине, представленной в таблице 6.

Таблица 6 – Реальные денежные доходы в процентах к предыдущему году

Год	Процент
2010	106
2013	104
2015	96

[2 ,с.117]

Отмечается динамика снижения реальных денежных доходов.

В целом, по характеристике элементов производственного процесса в обрабатывающих производствах выявляются следующие факты: доля основных фондов обрабатывающих производств в общей сумме снижается; увеличивается степень износа основных фондов; материальными оборотными средствами производственный процесс обеспечен неэффективно, с колебаниями; численность занятых в обрабатывающих производствах снижается; также снижается уровень реальных денежных доходов работников в рассматриваемой сфере. Сохраняющаяся тенденция не позволит укрепить позиции экономики в условиях импортозамещения, необходимо повышать эффективность данной сферы, внедрять прогрессивные технологии.

Список использованных источников

1.Российский статистический ежегодник. 2015: Стат.сб. / Росстат. - М., 2015. - 728 с.

2. Россия в цифрах 2016: Крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2016. – 543 с.

Никулин М. Б.,
Чемшиков Е. В.
Алтайский государственный аграрный университет

АПК КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ОТРАСЛЬ ДЛЯ ВЛОЖЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ

В настоящее время население всего мира неуклонно увеличивается, более остро проявляется проблема нехватки продовольствия. Также в 2014 году в связи с введением Россией продовольственного эмбарго (специальных экономических мер) в отношении отдельных сельскохозяйственных продуктов ввозимых из стран Европейского союза, США, Норвегии, Австралии и Канады. Вследствие этого, многим российским инвесторам необходимо вкладывать свои денежные активы в развитие сельского хозяйства и в целом в АПК России. Эта мера нужна для того, чтобы в долгосрочной перспективе наша страна смогла обеспечить своих граждан продуктами питания, независимо от состояния и развития зарубежных сельскохозяйственных производителей.

На основании рассматриваемой проблемы, был проведен анализ, целью которого являлось определения инвестиционной привлекательности развития АПК в регионах России. Объектом исследования являлись следующие аграрные регионы РФ: Алтайский край, Краснодарский край, Новосибирская область, Свердловская область, Смоленская область. Рассматриваемый анализ проводился на основе статистических данных, взятых на конец 2015 года. Первым показателем является посевная площадь, в тысячах гектар.

Таблица 1 – площадь посевных площадей в регионах России (тыс. га)

Регион	Посевная площадь
Алтайский край	5 394,3
Новосибирская область	2 339,9
Краснодарский край	3 679
Свердловская область	866,4
Смоленская область	400,2

Алтайский край является лидером по количеству посевной площади. Это говорит о том, что такая посевная площадь сможет обеспечить нашему краю производство оптимального количества зерна. Этот же вывод применим и для остальных регионов [2].

Вторым показателем, влияющим на привлечение инвестиций является валовой сбор и урожайность зерновых и зернобобовых культур, выращиваемых в каждом регионе.

Таблица 2 – Валовой сбор зерновых и зернобобовых культур (млн. тонн)

Регион	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Всего
Алтайский край	4,9	3,3	3,9	12,1
Новосибирская область	2,3	1,4	2,2	5,9
Краснодарский край	12,3	13	13,7	39
Свердловская область	0,6	0,66	0,63	1,89
Смоленская область	1,8	2,1	2,5	6,4

Проанализировав валовой сбор и урожайность, инвестор может определить, в какой регион следует производить финансовые вложения. Валовой сбор зерновых и зернобобовых культур проанализирован с 2013 – 2015 гг. Наиболее привлекательным регионом является Краснодарский край. За три года агропромышленные предприятия этого региона собрали 39 млн. тонн зерновых и зернобобовых культур, а значит, средняя урожайность за 3 года составляет 85,5 центнеров с гектара убранной площади. Падение урожайности наблюдается в 2014 г. только в Алтайском крае. Данное положение региона объясняется тем, что в последние 3 года в крае наблюдалась сильнейшая засуха, вследствие чего пострадало практически 3 миллиона гектар сельскохозяйственных посевов, что снизило урожайность на 3 миллиона тонн [2]. Также не стоит забывать и том, с началом какого месяца в каждом регионе страны начинается период полевых работ. В Краснодарском крае, Смоленской области этот период совпадает с началом календарной весны, тогда как в остальных анализируемых регионах он начинается только с середины апреля. В остальных регионах урожайность только росла, благодаря инновационным технологиям и участию хозяйств в различных государственных и региональных программах по техническому перевооружению. В настоящее время в России действуют федеральные программы обновления парка сельскохозяйственной техники: выдача кредитов на приобретение техники без первоначальных взносов и отсрочкой платежа на полгода. Благодаря данным программам валовой сбор зерновых в ноябре 2016 составил 124 млн. тонн, впервые за 15 лет.

Последним показателем, на который стоит обратить внимание при инвестировании своих денег в отрасль АПК, является размер выделяемых субсидий из бюджетов всех уровней. Так по данным Министерства сельского хозяйства в 2016 г. государственная поддержка развития АПК края будет составлять 4 037 036 тыс. руб., в Краснодарском крае 6 614 412 тыс. руб. Таким образом, часть вложенных инвестиций в АПК может быть возмещено государством.

Основными направлениями государственной поддержки являются:

1) возврат сельскохозяйственным товаропроизводителям определенного количества затрат по уплате страховой премии;

2) возврат процентной ставки по займам и кредитам;

3) поддержка отраслей сельского хозяйства и малых форм хозяйствования;

4) возврат части прямых затрат на модернизацию и создание объектов АПК [3].

Рассмотрев направления государственной поддержки возможно дать определение термину: государственная поддержка сельского хозяйства – это система бюджетного субсидирования сельскохозяйственного производства, направленная на компенсацию части нормативных затрат не только реализованной, но и всей произведенной продукции и обеспечивающая его расширенное воспроизводство [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что все крупнейшие аграрные регионы России к 2020 году достигнут, пика своего развития, так как все рассмотренные направления поддержки рассчитаны до 2020 года. В долгосрочной перспективе Российские сельхозтовапроизводители, смогут успешно конкурировать на мировых рынках с Европейскими, Американскими сельхозпроизводителями.

Список использованных источников

1) Вернигор Н.Ф. Государственная поддержка сельского хозяйства – неотъемлемая часть государственного регулирования. // Вестник Алтайского Государственного Аграрного Университета. – 2015. – № 2. – с. 143–147.

2) Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.gks.ru/

3) Справочник о мерах государственной поддержки агропромышленного комплекса РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.gp.specagro.ru/region/4052/2/13/10/2016

Новикова А.С.,
Табашникова А.А., к.э.н., доцент,
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

ПРИЧИНЫ, ТОРМОЗЯЩИЕ ДЕЛЕГИРОВАНИЕ ПОЛНОМОЧИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

Вопросам делегирования полномочий уделяется большое внимание в развитых странах. Причина этого заключается в том, что все возрастающий поток информации и соответствующей работы заставляет руководителей передавать часть возложенных на него полномочий компетентным сотрудникам на разных этапах трудовой деятельности. Так через какие этапы и сложности необходимо пройти руководителю и сотруднику, чтобы правильно разделить полномочия между собой?

Цель исследования в данной статье – выделить причины, тормозящие делегирование полномочий между руководителем и его подчиненными.

Делегирование — передача подчиненному задачи или действия, которое должен осуществить руководитель, вместе с необходимыми для этого полномочиями.

Делегирование требует эффективных коммуникации. У руководителей есть обязанности, которые должны выполняться подчиненными. Для их надлежащего выполнения подчиненные должны точно понимать, чего хочет руководитель.

Выделяют следующие причины, по которым руководители могут с неохотой делегировать полномочия, а подчиненные – уклоняться от дополнительной ответственности.

1. Заблуждение «Я это сделаю лучше». Два соображения показывают опасность этого утверждения. Во-первых, трата времени на задание, которое мог бы выполнить подчиненный, означает, что руководитель не сможет так же хорошо выполнять другие обязанности. Общие выгоды могут быть больше, если руководитель сконцентрирует усилия на планировании и контроле и осознанно позволит подчиненному выполнять менее важные обязанности с несколько меньшим качеством. Во-вторых, если руководитель не будет разрешать подчиненным выполнять новые задания с дополнительными полномочиями, то они не будут повышать свою квалификацию.
2. Отсутствие способности руководить. Некоторые руководители так погружаются в повседневную работу, что пренебрегают более общей картиной деятельности. Будучи не в состоянии охватить долго-

срочную перспективу в череде работ, они не могут полностью осознать значение распределения работы между подчиненными.

3. Отсутствие доверия к подчиненным. Если руководители действуют так, как будто не доверяют подчиненным, то подчиненные потеряют инициативность и почувствуют необходимость часто спрашивать, правильно ли выполняют работу, усиливая недоверие к себе и провоцируя у себя чувство неуверенности.

4. Боязнь риска. Поскольку руководители отвечают за работу подчиненного, они могут испытывать опасения, что делегирование задания может породить проблемы, за которые им придется отвечать.

5. Отсутствие системы контроля для предупреждения руководства о возможной опасности.

6. Параллельно делегированию дополнительных полномочий, руководство должно создать эффективные механизмы контроля для получения информации о результатах работы подчиненных. Обратная связь для получения информации от этих механизмов контроля помогает направлять подчиненного на достижение целей. Она также дает руководителю гарантию того, что проблема будет выявлена прежде, чем разовьется в катастрофу. Если механизмы контроля неэффективны, у руководства будут основательные причины для беспокойства относительно делегирования дополнительных полномочий подчиненным.

Делегирование — это не способ уйти от ответственности, а форма разделения управленческого труда, позволяющего повысить его эффективность. Делегирование облегчает работу руководителя, но не снимает с него обязанности принимать окончательное решение, а именно эта обязанность и делает работника руководителем. Можно выделить несколько типичных ошибок при делегировании. Знание их может помочь вам выработать свой собственный стиль делегирования и разобраться в том, как можно его улучшить.

1. Неумение инструктировать. От того, как подчиненный понял указание, зависит, справится ли он со своей задачей. Инструктирование:

2. Фиктивное делегирование. Это ситуация, когда делегируются те задачи, функции и полномочия, которые подчиненные имеют в силу их должностных обязанностей. Для того чтобы этого не случилось и вы своими действиями не дискредитировали себя, прежде чем делегировать, ознакомьтесь с должностными обязанностями сотрудников. А если таковых нет, разработайте их. Это полезно и даже необходимо со многих точек зрения. Удивительно, но факт: многие сотрудники плохо знают (или знают лишь в общих чертах) свои должностные обязанности. Об организации труда в таком коллективе едва ли можно говорить всерьез.

3. Ошибка в выборе делегата. От этой ошибки никто не застрахован, однако соблюдение правил делегирования сведет возможность и последствия этой ошибки к минимуму.

4. Ориентация не на дело, а на личности. Ворчливость, несдержанность, излишняя эмоциональность в таком деликатном деле, как делегирование, недопустимы. А хладнокровие и ровные отношения с подчиненными необходимы.

5. Делегирование функций и полномочий группе сотрудников без определения индивидуальной ответственности.

6. Боязнь «уронить авторитет». Если вы чего-то не знаете, то лучше проконсультироваться у специалиста. Что касается сотрудников, то им можно правдиво признаться, что вы не знаете, как решить данную задачу. Это не нанесет сильного удара по вашему авторитету.

7. Наиболее опасной ошибкой при делегировании является перепоручение подчиненным объединяющей функции руководства. Основным координатором деятельности подчиненных является именно руководитель.

Факт, что делегирование часто оказывается безрезультатным, является ярким свидетельством того, как трудно преодолеть имеющиеся препятствия. Некоторые препятствия глубоко укоренены в человеческом поведении, являются следствием индивидуальной психологии. Опасение за свое положение, боязнь риска, отсутствие уверенности в себе, неспособность доверить другому выполнение задания, за которое несешь ответственность, – вот главные примеры. Психологические проблемы самые трудные, чтобы их разрешить как руководители, так и подчиненные должны внимательно присмотреться к себе, осознать своя страхи и подняться над ними.

Сегодня мы обозначили причины, тормозящие делегирование полномочий. Все они могут помешать прийти к желаемому результату в работе организации. Без делегирования полномочий в организации невозможно построить эффективную систему управления персоналом. Именно поэтому передача руководителем части возложенных на него полномочий некоторым компетентным сотрудникам необходима на разных этапах работы.

Попова А.С.
Алтайский государственный аграрный университет

ВЗАИМОСВЯЗЬ СТИЛЯ ЛИДЕРСТВА В ПРОЕКТНОЙ КОМАНДЕ И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Чтобы «заражать» людей высокими целями,
лидер должен быть эмоциональным.
Гейл Макговерн

Лидерство – одно и самых популярных понятий современного менеджмента. Лидерство изучают, ему пытаются учить. Кажется, мы знаем о нем почти все.

Как должен вести себя «правильный» лидер? И инновации опасны, и консервативность. Это означает, что лидерство не бывает вечным. И, становясь лидером, вы берете на себя риск. Почти наверняка после триумфа вас ожидает поражение. Вопрос только в том, есть ли у вас мужество, чтобы испытать триумф и достойно перенести поражение.

Управление – это способность справляться с непростыми вопросами. Грамотное управление формирует организованность и слаженность.

Рынок с каждым днем становится все более конкурентоспособным и изменчивым, по этой причине значимость лидерства в настоящее время особенно немаловажна. Активное совершенствование технологий, усиление интернациональной конкурентной борьбы, трансформация демографической структуры рынка – вот далеко не целый список условий, обусловливающих непостоянность рынка. Для успешной конкурентоспособности необходимы перемены. А чем значительнее перемены, тем больше возникает необходимость в лидерстве.

Для выполнения таких функций как координирование проблемами и переменами, необходимы разнообразные концепции действий. Следует искать решения, сформировать структуру, которая станет реализовывать запланированное, и мотивировать людей выполнять собственную работу наиболее качественно.

Разрешение проблем фирмы начинают с планирования и формирования бюджета: они устанавливают цели, разрабатывают поэтапные шаги с целью свершения целей.

Фирмы добиваются собственных целей, организуя процедуры и подбирая кадровый состав. Лидеры действуют в этом плане иначе: их цель – обосновывать и направлять. Лидер объясняет собственное виде-

нье людям, которые сплачиваются в общества, готовое осуществить план и трудиться для его осуществления.

Менеджеры обеспечивают осуществление проектов, осуществляя проверку и решая появляющиеся трудности. Они сравнивают итоги работы с пунктами проекта, выявляют отличия и разрабатывают новые проекты. В предписании менеджеров есть внешние и неофициальные ресурсы: отчеты, встречи и т.п. Лидеры обязаны воодушевлять людей действовать для совершения определенной цели, и, невзирая в допустимые преграды, гарантировать продвижение в необходимом направлении. Лидеры влияют на основные ценности, которым зачастую не уделяется надлежащего интереса.

Основная отличительная черта прогрессивной фирмы – взаимосвязь людей. Ни один человек сегодня не функционирует в абсолютной обособленности, и большая часть работников связана с многочисленными другими в рамках единых деловых, научно-технических, административных и иерархических структур.

Однако данные взаимосвязи становятся проблемой, если в фирме стартуют изменения. Если работники не создадут общую команду, не станут функционировать совместно и передвигаться в одном направлении, возникает беспорядок. У управляющих, довольно много опытных в менеджменте и мало - в лидерстве. В этом случае работать необходимо совсем не над системой, а над ориентированием людей.

Ориентирование людей - это в первую очередь задача коммуникации, она требует более активного общения, чем координационные мероприятия.

Убедить людей понять картину будущего - цель значительно высочайшего уровня, чем те трудности, какие доводится разрешать при исполнении краткосрочных проектов. Так как цель лидеров - осуществление преобразований, они обязаны сформировать энергетический ресурс для преодоления неминуемых в данном пути препятствий. Равно как распоряжение тенденции устанавливает подход, а результативное нацеливание вынуждает людей передвигаться согласно данному пути, таким образом, эффективная мотивация обеспечивает уверенность в том, что у работников компании достаточно сил одолеть все без исключения преграды.

Согласно логике маркетинга, механизмы контроля дают возможность сравнивать действия концепции с планом и в случае отклонения от него принять нужные меры. Контроль - до такой степени значительный компонент маркетинга, что значительное мотивирование и воодушевление здесь совершенно не к месту. Процессы управления должны устранять риски и неудачи, а следовательно, никак не могут зависеть от

неожиданностей. Все без исключения концепции и структуры организованы подобным способом, чтобы посодействовать рядовым работникам, функционирующим в типичных ситуациях, в каждодневной основе благополучно осуществлять собственные прямые обязанности. Лидерство - что-то совершенно другое. С целью свершения больших целей требуется привлечение энергетического ресурса. Мотивирование и воодушевление вынуждают людей действовать - однако никак не под воздействием строгих элементов управления, а удовлетворяя ключевые потребности человека, порождая чувство преимущества, вовлеченности, признания и самореализации, убежденность в собственных силах, вероятность существовать в соответствии с собственными идеалами. Эти эмоции глубоко трогают каждого из нас и вызывают у нас сильную реакцию.

Сильный лидер мотивирует людей всевозможными методами. Он регулярно доносит собственное виденье до сотрудников, ориентируясь на ясные им значения. И это делает труд немаловажным для совершенно всех без исключения соучастников дела. Лидеры помимо этого привлекают людей в анализ путей достижения миссии. Таким образом, у людей появляется чувство вовлеченности. Ещё один значительный способ мотивации - содействовать работникам в достижении цели, обеспечивать им поддержку и давать советы, помогая их профессиональному росту и развитию высокой самооценки. И в конечном итоге, реальные лидеры достигают успеха. Сформированная подобным способом деятельность является сама по себе мотивирующим обстоятельством.

Чем сильнее серьезные изменения сопряжены с предпринимательской сферой, тем конструктивнее должны руководители стимулировать лидерские свойства у своих подчиненных. И в данном случае лидерство распространяется в области всей компании, проявляясь в абсолютно всех без исключения степенях иерархии. Это весьма важно, так как деятельность в условиях изменений в каждом непростом бизнесе потребует роли множества людей.

Следует отметить то, что лидерство, исходящее из разных источников, совсем не обязательно действует в одном направлении. В такого рода условиях зачастую возникают инциденты. Для того чтобы исключить противоречия, необходимы механизмы координирующие их.

Крепкие неофициальные взаимосвязи, как правило появляющиеся в фирмах с сформированной коллективной культурой, могут помочь координировать работу лидеров. Неформальные структуры в отличие от формальных готовы обеспечить наиболее высокую степень координации.

В наше время люди ценят лидеров, которые кажутся спокойными и устойчивыми, нежели тех, кто демонстрирует манеру поведения, основанную на стиле и власти.

Сильвия Анн Хьюлетт, автор книги «Executive Presence: The Missing Link Between Merit and Success», называет состояние, в которое входят настоящие лидеры, лидерской осознанностью.

Лидерская осознанность – это умение находиться в настоящем времени и продолжать быть осведомленным об эмоциях и проблемах людей, которые находятся рядом. Это умение быть вместе с людьми, а не властвовать над ними.

Поступки настоящего лидера:

- он учит – любит помогать своим людям, он делает это ненавязчиво и при этом предоставляет свободу действий;

- если он слышит вас, то слушает – когда он общается со своей командой, то оставляет все проблемы в сторону и полностью фокусируется на словах своих подчиненных;

- он бросает себе вызов – лидеры никогда не удовлетворяются текущим положением дел. Они добиваются небольших целей, а затем ставят еще более амбициозные. Мудрость состоит также в терпении: если лидер понимает, что не время для глобального проекта, он терпеливо ждет и развивает свои качества;

- он идет своей дорогой – чтобы по-настоящему добиться успеха, нужно перестать подражать и начать делать то, что никто раньше не делал;

- его видение вдохновляет других;

- он делает лишь то, что имеет значение – только важные вопросы и правильно расставленные приоритеты.

Список использованных источников

1. Лидерство. Уроки выдающегося предпринимателя XX века / Коттер Джон, Альпина Паблишер - Москва, 2011. - 256 с.
2. Действенное лидерство / Юнайтед Пресс - Москва, 2008. - 192 с.
3. Лидерство / Селезнева Е. В., Юрайт - Москва, 2013. - 432 с.

Пустынникова Е.О.,
Табашникова А.А., к.э.н., доцент,
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

МЕТОДЫ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Многие компании не придают большого значения адаптации новых работников. Эта большая ошибка, которую совершают многие руководители. Новичков в компаниях не приветствуют ни штатный персонал, ни сотрудники руководящего звена. Поэтому производительность новых работников остаётся невысокой в течение первых двух или трех лет в компании.

Адаптация сотрудников в компании – является одним их крупнейших управленческих процессов, необходимое продолжение процесса подбора нового персонала. В первые месяцы работник знакомится не только со своими обязанностями и функционалом, но и организацией в целом, ее корпоративной культурой.

Высшему руководству необходимо официальное введение нового работника в должность, так как это является весьма важной частью теории мотивации в управлении персоналом. Если каждый новый сотрудник будет введен в компанию соответствующим образом, то организация со временем получит лояльный коллектив с минимальной текучестью кадров.

При выборе адаптационных инструментов для разработки и последующего их применения в компании необходимо исходить из стоящей перед организацией цели: чего мы хотим добиться в ближайший год, как на достижение этой цели повлияет выстраиваемая система адаптации новых сотрудников?

Но это не выражается в том, чтобы служба персонала копировала опыт других компаний, не всегда задумываясь, необходимо ли это им: ведь что хорошо одному, например, крупному лесоперерабатывающему заводу, то не будет впрок IT-компании средних размеров.

Изучив программы адаптации новых работников крупнейших компаний, мы проранжировали и выделили наиболее эффективные методы, которые помогут службе персонала быстрее и эффективнее адаптировать новых сотрудников.

Адаптационный лист

Одним из инструментов управления процессом адаптации новичка является Адаптационный лист нового сотрудника, его ещё именуют, как: Дневник нового сотрудника, Программа адаптации, План адаптации, и т.д.

Адаптационный лист готовится линейным руководителем и подписывается новым сотрудником в первый день его работы вместе с должностной инструкцией.

Структура Адаптационного листа нового сотрудника включает следующие разделы: задачи на испытательный срок; мероприятия по адаптации; перечень мероприятий к исполнению; контроль выполнения.

Задачи на испытательный срок определяются руководителем и разъясняются новичку при подписании Адаптационного листа. При постановке задач обычно используется методика SMART, благодаря чему можно измерить результат их достижения в любой контрольной точке.

Мероприятия по адаптации. Те мероприятия, которые разработаны в компании и адресованы новому сотруднику, например: вводный инструктаж о правилах в компании; знакомство с сотрудниками; обучение в учебном центре; работа с наставником. Тут же указываются: дата и время их проведения; фамилия и должность ответственного лица; внутренний телефон ответственного лица; место сбора (в случае необходимости).

Перечень мероприятий к исполнению и контроль их выполнения. Это список так называемых контрольных точек, или обязательств нового сотрудника перед компанией, среди которых можно выделить: оформление документов в отделе персонала; прохождение теста на знание характеристик продукции/услуг компании; беседу с руководителем и т.д.

Welcome! Тренинг (или Вводный курс «Добро пожаловать в компанию!») — это последний шанс для компании произвести впечатление на новичка, другими словами, влюбить его в себя. Поэтому, целью Welcome! Тренинга является формирование и повышения лояльности новых сотрудников к компании. Тренинг не является тренингом в привычном понимании этого слова, т. е. он не направлен на отработку каких-либо навыков.

Формы проведения Welcome! Тренинга

Аудиторный тренинг. Это классический вариант проведения вводного обучения. Преимуществами такой формы является реальное общение как с сотрудниками, проводящими обучение, так и с новичками из других подразделений.

Электронный курс. Использование такой формы обучения рекомендуется в следующих случаях: в обучении участвуют сотрудники удаленных офисов; в компанию одновременно приходит много новичков, что может быть обусловлено разными причинами: стадией ее активного роста, процессами слияний и поглощений, текучестью персонала.

Смешанный вариант. Такое обучение включает как аудиторные модули, так и элементы электронного обучения. Данный формат становится наиболее распространенным, так как позволяет специалистам службы персонала разрабатывать сбалансированные программы, определяя, какая часть информации может быть изучена новичками самостоятельно, а в каких случаях целесообразно живое общение.

Корпоративная брошюра

Книга сотрудника (другое название Папка сотрудника) может издаваться как в печатной форме, так и в электронной. Как показывает практика, наиболее удобный формат такого издания — А6, или 105 х 148 мм, что позволяет ему называться карманным справочником.

Цель книги сотрудника - Сориентировать новичка в большом объеме информации, которую ему необходимо узнать о компании.

Содержание Книги сотрудника - определяется прежде всего целевой группой издания. Для рядовых сотрудников рабочих специальностей имеет смысл подготовить Памятку нового сотрудника, включив в нее сведения, связанные с условиями труда и быта. Для сотрудников, работающих дистанционно, правильно будет изложить весь материал адаптационного курса, так как у них нет возможности посетить вводный курс лично. Отличным решением является размещение данной информации в интернете или предоставление новичкам электронного носителя с записанной информацией.

Книга сотрудника может включать следующие блоки: приветствие руководителя; карту-схему предприятия; описание организационной структуры с указанием имен и фотографиями; описание функций и сферы ответственности подразделений; основные положения кадровой политики; сведения о корпоративной символике; словарь основных терминов (как приложение к характеристике продуктов/услуг); телефонный справочник; дополнительную информацию об организации работы, например: алгоритм заказа канцелярских принадлежностей, посещения столовой, и т.д.

Дни новичков в компании могут проходить с разной периодичностью. Наиболее часто встречающиеся варианты — один раз в месяц и один раз в квартал. Главная цель таких мероприятий — **командообразование**. В некоторых компаниях День новичков заменяет

Welcome! Тренинг. В этом случае мероприятие обычно включает официальную (содержательную) и неофициальную (развлекательную) части.

Первый день сотрудника это очень важное мероприятие, в пословице говориться встречают «по одежке» а провожают по уму, так вот в первый день «по одежке» работник встречает компанию, как будущую часть своей повседневной жизни, а «одежка» в первую очередь - это организация мероприятий по отношение к нему со стороны компании. Цель первого дня нового сотрудника — сформировать у него положительное впечатление о компании и вызвать воодушевление к работе в ней. Напомним, что, согласно статистике, увольняющиеся из компании в течение первого года принимают это решение еще в первые две недели работы.

Важно не только представить новому сотруднику его будущих коллег, но и рассказать о новом человеке в коллективе.

Система наставничества

Наставничество представляет собой систему, в которой ключевым звеном является наставник. Наставник — человек, ответственный за интеграцию нового сотрудника в бизнес-процесс организации. Он реализует различные процедуры, которые должны привести к полному освоению новичком своих обязанностей, а также правил и норм организации и коллектива.

Развитая система наставничества в компании является важным и эффективным инструментом и создает условия для значительного повышения эффективности и сокращением реального срока адаптации новых сотрудников.

В заключение стоит отметить, что адаптация новых сотрудников должна способствовать эффективному приспособлению нового работника, ускорять процесс достижения им высокой продуктивности и качества работы. Сотруднику нужно не только войти в коллектив в сжатые сроки, но и почувствовать удовлетворенность работой, не потерять мотивацию. Именно адаптационные мероприятия способствуют снижению тревожности и неуверенности, способствуют решению конфликтов. Что касается организации, то правильно организованная система адаптации персонала способна снизить текучесть кадров и уменьшить стартовые издержки.

Рыжкова С. И.,
Табашникова А.А., к.э.н., доцент,
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ ПРИ НАЙМЕ И ОТБОРЕ ПЕРСОНАЛА В АО «АЛЬФА-БАНК»

Сложность явления риска, имеющего множество не совпадающих, а иногда и противоречивых реальных основ, специфичность проявления рисков в тех или иных сферах и отраслях деятельности, огромное многообразие конкретных видов рисков обусловливает необходимость разностороннего исследования различных аспектов теории управления рисками и использования результатов такого исследования в практике риск-менеджмента.

Однако, сложность классификации предпринимательских рисков заключается не только в их многообразии, но и в отсутствии единой системы классификации предпринимательских рисков.

Мы рассмотрим одну из классификаций, которая основана на разделении рисков по источнику и этапу возникновения, возможности управления рисками, которая представлена в Таблице №1 «Классификация рисков по источнику и этапу возникновения». Этого принципа классификации придерживаются Г.В. Чернова, А.А. Кудрявцев, Л.Н. Тэпман, В.Н. Минат.

Таблица 1 – Классификация рисков по источнику и этапу возникновения

Признак	Виды	Определения
1	2	3
По природе возникновения	Субъективный	Связан с личностью предпринимателя
	Объективный	Обусловлен недостатком информации, стихийными бедствиями, изменениями законодательства
В зависимости от этапа коммерческой деятельности	На этапе принятия решения	Обусловлен ошибками в применении методов определения уровня риска
	На этапе реализации решения	Обусловлен ошибками, допущенными в процессе реализации правильного решения

Продолжение таблицы 1

1	2	3
По масштабам	Локальный	Риск отдельной фирмы или конкретного проекта
	Отраслевой	Специфический риск данной отрасли
	Региональный	Обусловлен факторами, определяющими хозяйственную деятельность в регионах
	Национальный	Охватывает предпринимательство на уровне макроэкономики
	Международный	Связан с изменениями конъюнктуры мирового рынка
По сфере возникновения	Внешний	Обусловлен воздействием внешней среды
	Внутренний	Риски, связанные со специализацией предприятия
По возможности страхования	Страхуемый	Поддается количественному определению и страхованию организациями
	Не страхуемый	Форс-мажорные и узко специфические риски, не принимаемые страховыми организациями
По возможности диверсификации	Систематический	Свойственный той или иной сфере деятельности
	Специфический	Связанный с конкретной операцией в данной сфере деятельности, либо вызываемый исключительно редкими обстоятельствами
По степени допустимости	Минимальный	Уровень возможных потерь до 10% расчетной прибыли
	Повышенный	Потери не превышают 25% расчетной прибыли.
	Критический	Возможные потери 50-75% расчетной прибыли
	Недопустимый	Возможные потери близки к размеру собственных средств, составляют 75-100% расчетной прибыли
По роду опасности	Техногенные	Обусловлены хозяйственной деятельностью человека
	Природные	Риски стихийных бедствий, вызванных природными силами

Продолжение таблицы 1

1	2	3
	Смешанные	События природного характера, вызванные хозяйственной деятельностью человека
По возможности детализации	Простой	Не может быть детализирован на мелкие факторы риска
	Комплексный	Включает группу рисков, поддается детализации
По времени	Бессрочные	Не имеет никаких временных ограничений, действует постоянно
	Срочные	Действуют ограниченное время или являются одномоментными

С предпринимательским риском сталкиваются все компании на разных жизненных этапах своей деятельности. Причиной возникновения является условие, вызывающее неопределенность исхода ситуации. Таким образом риски можно разделить на две большие группы: внешние и внутренние. Внешние риски связаны с непредвиденными изменениями в законодательстве, регулирующем предпринимательскую деятельность, неустойчивостью политического режима в стране и т.п. Источником же внутренних рисков является сама Организация. Данные риски возникают в результате неэффективного менеджмента, ошибочной политики организации, их мы рассмотрим подробнее.

Основными среди внутренних рисков являются риски связанные с кадрами, профессиональным уровнем сотрудников, их чертами характера и ценностями. Данный риск является постоянным, т.к. невозможно исключить явление текучести кадров на 100%. Однако, максимально минимизировать риски, связанные с кадрами возможно еще на этапе отбора будущих сотрудников. Рассмотрим данную процедуру на примере АО «Альфа-Банк».

АО «Альфа-Банк» был учреждён 20 декабря 1990 года в форме товарищества с ограниченной ответственностью, а лицензию Центрального банка Российской Федерации на осуществление банковских операций получил в январе 1991 года. Сегодня «Альфа-Банк» является универсальным банком, осуществляющим все основные виды банковских операций, представленных на рынке финансовых услуг, включая обслуживание частных и корпоративных клиентов, инвестиционный банковский бизнес, торговое финансирование и т.д.

Найм и отбор персонала осуществляет HR-отдел, используя регламент по подбору персонала в АО «Альфа-Банк». Данный документ определяет порядок действий подразделений и сотрудников Банка в про-

цессе конкурсного подбора персонала, определяя зоны ответственности всех участников. Подбор персонала проходит по следующим этапам:

1. Обработка поступивших заявок на подбор персонала;
2. Организация процесса поиска кандидатов;
3. Размещение объявлений о вакансиях на внутреннем портале «Альфа-Карьера», в СМИ, электронных источниках по подбору персонала, на внешнем сайте Банка;
4. Проведение интервью с кандидатами, оценка компетенций, согласно профилю-заявке;
5. Участие в предварительном интервью на массовые позиции;
6. Направление и координация кандидатов в Службу экономической безопасности для прохождения проверки;
7. Сотрудничество с кадровыми агентствами.

Отбор персонала начинается уже на этапе телефонного интервью с кандидатами, что помогает сократить временные издержки и как следствие уменьшить риск потери прибыли. На индивидуальное собеседование приглашаются кандидаты, успешно прошедшие телефонное интервью. В ходе личного знакомства и общения с кандидатом выявляются не только его профессиональные навыки, но и его цели, взгляды, убеждения и верования. Если цели и ценности кандидата не совпадают с целями и ценностями организации, следовательно брать такого сотрудника будет рисково, поскольку будет высока вероятность того, что такой человек не «приживется» в компании, а следовательно принесет убытки. После проведения первичного собеседования кандидаты приглашаются на массовые собеседования, где им предлагается выполнить несколько кейсовых заданий, в это время за выполнением предложенных заданий наблюдают HR-специалисты и будущие непосредственные руководители. Данный этап так же приводится с целью минимизации рисков. Специалисты проверяют насколько кандидат может применять свои знания, умения и навыки на практике и действовать правильно в стрессовой ситуации. Последним этапом является проверка кандидатов Службой экономической безопасности. Данная проверка проводится с целью уменьшения рисков, касающихся скрытием информации о прошлом (судимостей и т.п.), разглашением коммерческой тайны компании и т.п. Как показывает опыт, данные этапы проходят лишь 50% кандидатов, которые впоследствии приглашаются на обучение в АО «Альфа-Банк». Оно занимает 14 рабочих дней, по его окончанию кандидаты сдают письменный тест и устный экзамен. В случае положительных результатов данных сотрудников трудоустраивают в АО «Альфа-Банк».

Таким образом, мы можем увидеть, что каждый из этапов отбора кандидатов направлен на снижение рисков связанных с кадрами. Поскольку именно человеческие ресурсы во многом определяют успех компании в целом.

Сергеева Е.А.
Алтайский государственный аграрный университет

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРОЕКТА

В условиях жесткой конкуренции между предприятиями за лидерство в производстве, все большее число руководителей этих предприятий, понимают важность грамотного управления персоналом, что непосредственно сказывается на экономическом показателе работы любого производства.

Любое предприятие, основанное на труде большого числа людей, нуждается в совершенствовании системы управления персоналом. С каждым годом появляется много различных принципов и технологий управления сотрудниками предприятия, но неизменным, всегда остается тот факт, что каждый работник - это, прежде всего человек со своими личными социальными, психологическими и физиологическими особенностями и потребностями.

Именно эти индивидуальные особенности человека, а точнее грамотный подход к нему показывают, как влияют социально-психологические методы управления на эффективность работы всех подразделений предприятия.

В системе управления персоналом существуют различные методы управления такие, как административные, экономические, социально-психологические, которые тесно переплетаются между собой и направлены на достижение целей организации.

В настоящие время большую роль в управлении проектами играет социально-психологические методы воздействия на персонал. В условиях жесткой конкуренции, предприятия стремиться снизить затраты и риски и увеличить рентабельность производства. В последние годы увеличилось квалификация и компетентность персонала, образования общества в целом, что требует от руководителя более гибкие методы управления. Каждое предприятие, в котором работает большое количество людей, нуждается в совершенствовании системы управления персоналом. Задачей менеджера является, координация деятельности персонала в процессе производства. Правильное и целесообразное управление персоналом гарантирует успех в работе и снижения рисков на любом предприятии.

Методы управления рисками проекта являются механизм, который позволяет составить методологию по минимизированию риска. Ме-

ханизм управления включает средства и методы регулирования, призванные приводить в действия систему управления.

Средства управления в данной ситуации будет социально-психологические составляющие личности. Методами управления являются способы воздействия на личность, при помощи которых реализуются минимизирования рисков в организации.

Социально-психологические методы - это способы воздействия на персонал, основывающийся на использовании закономерностей социологии и психологии, в складывающихся отношениях коллектива.

Основными задачами социально-психологического управления выступает:

- создания комфортного эмоционального климата в коллективе;
- формирования трудовых групп с учетом личностных характеристик сотрудника;
- удовлетворения потребностей морально-этических, культурных и социальных нужд человека.

Для практического достижения этих целей на предприятии создаются социально-психологические подразделения в отделе управления персоналом. Деятельность данной службы на предприятии основана по трем направлениям:

- исследование и анализ коллективов, при помощи наблюдения и деловых игр;
- социальное проектирование на основе полученных результатов, разработка методических рекомендаций для менеджеров;
- консультативная деятельность, оказание помощи руководителям производства и сотрудником, обучение персонала и др.

Социально-психологические методы управления рисками требуют от высшего менеджмента лидерских качеств и гибкости ума, умеющие использовать разнообразные аспекты решения проблемы.

Определенно, что результаты производства во многом зависят от целого ряда социально-психологических факторов. Умение учитывать и воздействовать на эти факторы помогает руководителю сформировать коллектив с едиными целями и задачами.

Современное управление компанией не может не учитывать социально-психологических методов управления, которые тесно взаимодействуют с административно-командными, так и экономические методами управления рисками.

Создание в производственном коллективе такой ситуации, которая ориентирует каждого работника на раскрытие всех своих потенциальных возможностей и тем самым способствует повышению эффективности производства - это и есть цель этих методов управления.

Познание социально-психологических и индивидуальных особенностей исполнителей дает руководителю возможность сформировать и принять оптимальный стиль управления и тем самым обеспечить повышение эффективности деятельности предприятия за счет улучшения социально-психологического климата и повышения степени удовлетворенности трудом.

Список использованных источников

1. Организационное проектирование и управление изменениями в социально-экономических системах: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы студентов образовательных программ экономического профиля: учебно-методическое пособие / Ю.Н. Назаркина, Е.И. Жидких, О.Г. Шалагина. – Барнаул: Изд-во АГАУ, 2011. – 109 с.

2. Психология управления персоналом: Пособие для специалистов, работающих с персоналом / Под ред. А.В. Батаршева, А.О. Лукьянова. - М.: Издательство Института психотерапии, 2013. - 624 с.

3. Русская школа управления. Электронный источник. Режим доступа: http://uprav.ru

Сергеева Е.А.
Алтайский государственный аграрный университет

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КАК ЭЛЕМЕНТ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «БРЮККЕ»

Коммерческая деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар или оказываемая услуга находят спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль. Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо принимать множество решений. В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникативной политики [1].

Товарная политика в этом ряду является ядром, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю. Именно поэтому выбор данной темы является актуальным и значимым

Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием, осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его способность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме [2].

Цель исследования - изучение товарной политики предприятия, процесса принятия решений по управлению товарным ассортиментом, с целью формирования маркетинговой концепции по управлению предприятием.

В задачи исследования в данном случае входило: проанализировать товарную политику ООО «Брюкке» и предложить основные направления повышения эффективности товарной политики в организации.

Объекты и методы исследования. Объектом исследования является товарная политика как элемент хозяйственной деятельности фирмы. Предметом исследования является закономерности, тенденции и факторы, влияющие на повышения эффективности товарной политики в организации.

Методологической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных ученых, действующие в РФ законы, инструкции.

В работе использованы годовые налоговые декларации, бизнес – планы и другая оперативная информация фирмы, кроме того, изучались мнения работников и специалистов по исследуемой проблеме.

При проведении данного исследования были использованы следующие методы: монографический, графический, статистический, маркетинговый анализ и другие.

Результаты и их обсуждение. Общество с ограниченной ответственностью «Брюкке» было учреждено 13 октября 1995 года. Юридический адрес ООО «Брюкке»: Алтайский край, Немецкий национальный район, с. Шумановка, ул. Титова 33. Удаленность от города Барнаула – 400 км.

Товарный ассортимент (номенклатуру) ООО «Брюкке» можно охарактеризовать как довольно широкий, в нем присутствует достаточно много различных ассортиментных групп. Значимость этих ассортиментных групп можно охарактеризовать как довольно глубокую, в каждой ассортиментной группе представлено множество различных разновидностей товаров. Исходя из доли рынка и темпа роста, составим матрицу БКГ(Рис. 1).

<table>
<tr><td rowspan="3">Темп роста</td><td>Высокий</td><td>Звезда

Молочная продукция
Мясо и субпродукты</td><td>Знак вопроса
«Трудный ребенок»
 </td></tr>
<tr><td>Низкий</td><td>Дойная корова

Колбасные изделия
Деликатесы мясные
Полуфабрикаты
Мучная продукция
Кормовые добавки</td><td>Собака
 </td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>Высокая</td><td>Низкая</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">Доля товара в ассортименте продукции</td></tr>
</table>

Рисунок 1 – Матрица БКГ для ООО «Брюкке», 2014 г.

Из всех товаров, реализуемых ООО «Брюкке», к «звездам» можно отнести молочную продукцию и мясные субпродукты, так как они имеет высокую долю в ассортименте продукции предприятия и демонстрируют высокий темп роста. Помимо этого, необходимо отметить, что молочная продукция на протяжении пяти лет приносит предприятию достаточно высокую прибыль от продаж. Таким образом, можно сделать вывод, что молочная продукция является самым ценным и перспективным товаром для ООО «Брюкке».

К «дойным коровам» относятся такие товары как: колбасные изделия, деликатесы мясные, полуфабрикаты, мучная продукция. Все они имеют достаточно большую долю в ассортименте предприяти, но демонстрируют средний темп роста, тем не менее, эти товары на протяжении долгого времени приносят предприятию устойчивый доход. Кормовые добавки в ближайшее время, исходя из анализа, перейдут в категорию «изгоняемых собак», во избежание этого, следует либо модифицировать продукт, либо вовсе прекратить его производство.

Продукты питания, производимые предприятием, реализуются под торговой маркой ООО «Брюкке», звучание которой способствует запоминаемости потребителями названия торговой марки, способствует формированию бренда. Предприятие разрабатывает свой фирменный стиль и даже стремиться к созданию для своей торговой марки логотипа.

Упаковка, в которой реализуются продукты питания, визуально имеет различие от товаров конкурентов, как лучшие, так и худшие. Этикетки используются предприятием в основном в целях информирования потребителя о свойствах продукта, составе, условиях хранения, но при этом на ней можно увидеть, определенную тематику и опознавательную символику.

ООО «Брюкке» отслеживает жалобы со стороны потребителей продуктов питания, во многом благодаря тому, что продукция реализуется в собственном розничном магазине. При этом основное внимание уделяется качеству продукции, ее вкусовым свойствам. В то же время на предприятии осуществляется модификация продуктов и выпуск новых разновидностей продуктов питания в соответствии с пожеланиями и предпочтениями покупателей.

Несмотря на то, что ООО «Брюкке» реализует довольно таки широкий ассортимент продуктов питания, основная доля в выручке предприятия приходится все же на мясные, и молочные продукты и т.д. Эти товары, производимые в ООО «Брюкке» и его конкурентами, являются однородными, поэтому перерабатывающие предприятия при выборе поставщиков руководствуются зачастую только лишь закупочной це-

ной. Следовательно, главным конкурентным преимуществом при продаже готовой продукции является возможность продать товары по как можно более низкой цене, т.е. производить товар с максимально низкой себестоимостью. В этом отношении все сельскохозяйственное сырье, производимое в ООО «Брюкке» обладает высокой конкурентоспособностью. Низкой себестоимости способствует отлаженная технология производства, многолетний опыт сотрудников, регулярное в последние годы обновление сельхозтехники и оборудования.

Выводы. Проведенный анализ товарной политики ООО «Брюкке», а также слабых и сильных сторон ее деятельности позволил заключить, что на сегодняшний день фирма занимает стабильное положение на рынке мясной и молочной продукции, как в Барнауле, так и в ближайших регионах. Однако рост конкуренции должен активизировать руководство и маркетинговый отдел в более тщательном изучении предпочтений, конкурентов, а также опыта зарубежных производителей.

С целью формирования маркетинговой концепции по управлению предприятием предложены следующие основные направления повышения эффективности товарной политики в организации:

1. При формировании ассортимента необходимо провести исследования в области событийного маркетинга – систематизировать данные о том, что предпочитают покупать потребители к различным праздникам – для расширенной рекламы и предложения этих продуктов к праздничному столу. Это поможет поднять культуру потребления и выявить долгосрочные и сезонные тенденции.

2. В качестве базового ассортимента необходимо придерживаться товаров среднего ценового диапазона, особое внимание уделять качеству и внешнему виду продукции.

3. При формировании цены необходимо по возможности придерживаться стратегии неокругленных цен. В каждой ассортиментной группе фирме необходимо определить базовый товар, который удовлетворяет основные запросы потребителей и соответствует их представлениям о соотношении цена/качество.

4. Необходимо разработать комплексную компьютерную программу, которая бы учитывала инфляцию, сроки поставок сырья и готовой продукции, договоренности с поставщиками и оптовыми покупателями, объемы продаж за аналогичный период прошлого года и т.д. Программу, которая давала бы рекомендации по объемам запасов, наиболее выгодным поставщикам сырья и оптовым покупателям, по возможным вариациям цены и объемов продаж, что позволило бы автоматизировать управление ассортиментом и материальными потоками.

5. Целесообразно создать на предприятии отдел маркетинга, ориентированного на работу с потенциальным покупателем.

6. Активизировать рекламу и иные методы продвижения товара и стимулирования сбыта (пропаганда в СМИ, проведение дней открытых дверей, выставок-продаж с дегустацией продукции, спонсорство проведения городских мероприятий).

7. В области автоматизации управления ассортиментом необходимо разработать комплексную компьютерную программу (МИС), которая бы учитывала инфляцию, сроки поставок сырья и готовой продукции, договоренности с поставщиками, сезонность, объемы продаж за аналогичный период прошлого года и т.д. Программу, которая давала бы рекомендации по объемам запасов, наиболее выгодным поставщикам сырья и оптовым покупателям, возможным вариациям цены и объема продаж, оправданности того или иного метода стимулирования потребителя.

Все выше перечисленные меры не столь затратные и вполне быстро окупаемые. Это позволит предприятию увеличить объем выпускаемой продукции, тем самым повысить прибыль, а так же расширить масштабы производства, и привести к положительной тенденции развития.

Список использованных источников:

1. Ансофф Н. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 2008. - 519 с.

2. Турбиных А. Конкурентоспособность – главный фактор эффективности производства. // Экономика с/х и перерабатывающих предприятий. – 2010. - №7. – 34 с.

Стоякин А.А.
Алтайский государственный аграрный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ»

До недавнего времени в российской практике понятие «проект» использовалось большей частью в технической сфере как состав документации на конкретный объект (план, сметы, чертежи и т.п.). В последующем управление проектами стало применяться в экономике - во всевозможных направлениях производственно-коммерческой работы.

Сейчас есть много определений термина «проект». Всевозможные источники объясняют понятие «проект» с различных точек зрения, впрочем, они не противоречат, а дополняют друг друга. К примеру, ГОСТ Р 54869-2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом», проект – это «комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание оригинального товара или же услуги в условиях временных и ресурсных ограничений».

В своде познаний по управлению проектами (PMBoK) проектом является «временное предприятие, предназначенное для создания оригинальных товаров, услуг, результатов. Временный характер проекта означает, что у него есть конкретное начало и окончание. Конец означает, достижение цели проекта; или же признано, что цели проекта не могут быть достигнуты; или исчезла надобность в проекте.

В российской литературе по управлению проектами можно отметить 2 ведущих подхода к определению проекта: деятельностный, системный. Системный подход определяет проект как систему временных действий, нацеленных на достижение оригинального, но в одно и тоже время конкретного итога.

Если говорить подробно о проекте, то его определение выглядит так: «Проект - целенаправленное, заблаговременно проработанное и запланированное создание или же модернизация физических объектов, технологических процессов, технической и организационной документации для них, вещественных, денежных, трудовых и других ресурсов, а еще управленческих заключений и мероприятий по их выполнению».

В книге В.А. Заренкова проектом является «идея и действие по реализации с целью создания товара, услуги или иного нужного результата». А также, под проектом понимается «план какого-нибудь мероприятия, которое имеет важное значение для его инициаторов и организаторов». Исходя из вышеперечисленного, можно сказать об узком понимании термина « проект».

Есть подходы, исходя из которых, проект можно рассматривать «как систему действий, которые нацелены на достижение цели с определенным набором ресурсов». В данном случае необходимо считать, что проект содержит три ключевых компонента: идея, цели осуществления и ресурсы осуществления. Проекты могут быть разнообразными и многоплановыми. Но все без исключения обладают последующими едиными свойствами:

- разовость – все проекты обладают единым видом;
- неповторимость – где не существует 2-х схожих планов. Любой проект, вне зависимости от итогов, в собственной основе содержит что-то неповторимое, отличительное от остальных;
- инновационность – когда в ходе осуществлении проекта постоянно формируется что-то новое. Перемены могут быть крупными либо небольшими;
- результативность - все проекты должны иметь конкретный результат;
- временная локализация - все без исключения проекты обладают конкретные временными границами. Проект - формирование чего-либо к определенному времени, имеющее предполагаемую дату окончания, после чего коллектив проектантов распускается.

Все без исключения, приведенные характеристики взаимосвязаны и задают конкретные границы проекту, три его измерения, аспекты, согласно которым возможно дать оценку каждому проекту.

Планирование и осуществление проекта постоянно сопряжены с 3-мя основными вопросами:

- сколько времени на это уйдет;
- сколько это будет стоить;
- сойдется ли окончательный итог с тем, что мы планировали сначала.

1-ый вопрос выводит на первостепенный план проблему временных рамок, определенных с целью осуществления в целом плана и отдельных его стадий. 2-ой вопрос притягивает наше внимание к стоимости проекта, 3-ий касается проблемы о результативности проектной работы.

Универсальность и многоаспектность проектной технологии детерминированы разноуровневыми многослойными взаимодействиями и измерениями проекта. Измерения проекта - цели, период, цена - считаются в то же время ограничениями проекта, задающими систему координат, в которой должен функционировать проектный руководитель. Задача проектного руководителя - определить наилучшее соответствие этих 3-х ограничений проекта, с которыми неразделимо связаны инте-

ресы задействованных лиц в проекте. В этом значении задача трансформируется в выполнение баланса интересов; таковые ограничения становятся «второстепенным планом» действия в проекте, большая значимость в котором относится конкретно интересам. С точки зрения измерений и интересов смогут быть изучены все без исключения подсистемы проекта.

2-ой подход - деятельностный - позиционирует проект как функционирование субъекта по переводу объекта из наличного состояния в состояние ожидаемого предстоящего, которое более подробно соответствует его представлениям. Таким образом, проект способен пониматься как творческая, рациональная, целеполагающая деятельность субъекта. Суть каждого проекта состоит в деятельности.

Проектная деятельность носит двойственный вид. С одной стороны, данное деятельность безупречная, т. к. она сопряжена с планированием предстоящего, уяснением того, что должно быть. С другой стороны, проектная деятельность - технологическая, потому что она отражает запланированные процессы реализации.

Проанализировав разные источники информации можно отметить ключевые признаки проекта:

1. Проект осуществляется для выполнения определенной цели.

2. У проекта есть конкретный отрезок времени, с началом и концом.

3. Мероприятия и процессы проекта все время направлены, у них имеются исполнители и координаторы.

4. Уникальность любого проекта - проекты оригинальны, обладают своими особенностями и характеристиками.

5.Руководитель, контролирующий сроки, период и результативность работ. В итоге можно сказать, что «проект» является целенаправленным, ограниченным во времени и в ресурсах, имеющий конкретные условия к качеству результата.

Суть каждого проекта заключается в деятельности, но, чтобы он имел успех, нужно более продуманное управление проектом, которое служит залогом успешной деятельности, ее ориентированности на результат итоговой цели. Л. Н. Боронина и З. В. Сенук считают, что управление проектами предполагает сферу управления, охватывающую «те сферы деятельности компании, в которых создание продукта или услуги реализуется как уникальный комплекс взаимосвязанных целенаправленных мероприятий при определенных требованиях, касающихся сроков, бюджета и характеристик ожидаемого результата»

Институт по Управлению Проектами характеризует понятие управлениям проектами, как использование умений, познаний, инстру-

ментов и техник к действиям проекта для того, чтобы он отвечал всем ожиданиям и нуждам клиентов».

В.А. Заренков рассуждает о том, что управление проектами включает общественный и культурный и технологические нюансы.

Проект как неповторимое, отличительное от простых явлений характеризуется продвижением и динамическим формированием, конкретикой и исследованием элементов, действиями, направленными на результат, лимитированием периода, ресурсах, направленность на качество и междисциплинарный подход.

Актуальность проектного подхода на сегодняшний день настолько велика, что формируются разнообразные учебные курсы, ориентированные на проектную деятельность. Имеющиеся учебные программы переходят на новейший, наиболее трудный уровень, ВУЗы подготавливают магистров по направлению «Управление проектами» развивая изучение этой специальности, поскольку для управления проектами в различных сферах деятельности нужны квалифицированные специалисты.

В итоге можно сказать, что, управлением проектами является методология организации, планирования, руководства, координации трудовых, финансовых и материально-технических ресурсов на протяжении всего проектного цикла, нацеленное на результат посредством использования прогрессивных способов, техники и технологии управления с целью извлечения конкретных итогов согласно объему работ, цены, периода, качества и удовлетворению участников проекта. Следует подметить то, что подходы в управлении проектами дают возможность регулировать трудные задачи, в том числе и при недостатке основных ресурсов – времени или денег. Результативность проектного подхода подтверждена не только в сфере бизнеса, и на примерах иных областей работы, например: культура, природоохрана, общественные инициативы, физическая культура и т.п. Перед тем, как выбрать проект следует учитывать неопределенность и риск.

Всюду методики управления проектами применяются в разных направленностях деятельности. Данный формат решения задач комфортен для абсолютно любых целей. Благодаря имеющимся методикам управления проектами менеджер способен выполнять определенные задачи и эффективно осуществлять контроль процесса исполнение инвестиционного проекта.

Список использованных источников:

1. Теплова Т. В. Финансовый менеджмент: управление капиталами инвестициями [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://id.hse.ru/data/2012/05/03/1209319653/4.pdf

2. Баранов А. Международные стандарты управления рисками: не базелем единым. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.partad.ru/newsletter/rcb/5_2015_baranov.pdf

3. The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission: Управление рисками организаций. Интегрированная модель. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.valtars.ru/files/ upload/Actual_info/coso_upravlenie_riskami_organizacii_integrirovannaya_model.pdf

Спирков С.Н., к.т.н., профессор
Белорусский национальный технический университет

ВЫЯВЛЕНИЕ ОСНОВНОЙ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ МЕТОДОМ ЭКСПОНЕНЦИАЛЬНОГО СГЛАЖИВАНИЯ

Метод наименьших квадратов, используемый для подбора адекватной функции при аналитическом выравнивании, предполагает неизменность моделей как на участке наблюдения за рядом динамики, так и на интервале прогнозирования. При этом вычисляемые оценки неизвестных параметров моделей позволяют получить зависимости, соответствующие одинаково хорошо всем имеющимся данным о ряде динамики. По мере поступления новой информации о социально-экономическом явлении полученные оценки уточняются. При принятом допущении вся информация о ряде динамики имеет одинаковую ценность и используется в расчетах в одинаковой мере.

Однако не всегда можно быть уверенным в том, что принятая модель процесса (параметры модели) не меняются. Очень важно, чтобы прогнозирующая система, включающая тот или иной математический аппарат, могла автоматически распознавать эти изменения.

Одним из путей решения этой задачи является применение при сглаживании и прогнозировании социально-экономических явлений метода экспоненциального сглаживания. С этой целью используется сглаженная функция наблюдений

$$\hat{y}_t = \alpha \cdot y_t + (1-\alpha) \cdot \hat{y}_{t-1}. \qquad (1)$$

Операция расчета (1), выполняемая с каждым новым наблюдением, называется **экспоненциальным сглаживанием**. Величина $\alpha \approx 1/n$ называется **постоянной сглаживания**. Из выражения (1) следует, что текущее значение сглаженной величины $\hat{y}_t$ равно предыдущему ее значению плюс некоторая доля разности между текущим наблюдением y_t и предыдущим значением сглаженной величины $\hat{y}_{t-1}$. Так как операция (1) проводится одинаково для всех значений ряда динамики, запишем выражение (1) для учета более ранних значений в виде:

$$\hat{y}_t = \alpha \cdot y_t + (1-\alpha)\left[\alpha \cdot y_{t-1} + (1-\alpha)\cdot \hat{y}_{t-1}\right] = \alpha \cdot y_t + (1-\alpha)\left[\alpha \cdot y_{t-1} + (1-\alpha)\left[\alpha \cdot y_{t-2} + (1-\alpha)\cdot \hat{y}_{t-3}\right]\right] =$$

$$\alpha \cdot y_y + \alpha(1-\alpha)\cdot y_{t-1} + \alpha(1-\alpha)^2 \cdot y_{t-2} + \ldots + \alpha(1-\alpha)^n \cdot y_{t-n} + \ldots + (1-\alpha)^t \cdot y_0 =$$

$$= \alpha \cdot \sum_{k=1}^{t-1} (1-\alpha)^k \cdot y_{t-k} + (1-\alpha)^t \cdot y_0 . \qquad (2)$$

Таким образом, сглаженная величина $\hat{y}_t$ является линейной комбинацией всех значений ряда динамики, вес которых убывает по геометрической прогрессии со временем (рис. 1).

Текущее наблюдение y_t имеет вес α. Значение α лежит в интервале (0,1). Как следует из рекуррентного выражения (1), при проведении экспоненциального сглаживания необходимо знать начальное значение сглаживающей функции. В некоторых случаях это значение могут задавать эксперты, а в других – за начальное значение можно взять первое значение ряда динамики или среднее значение за весь интервал наблюдения.

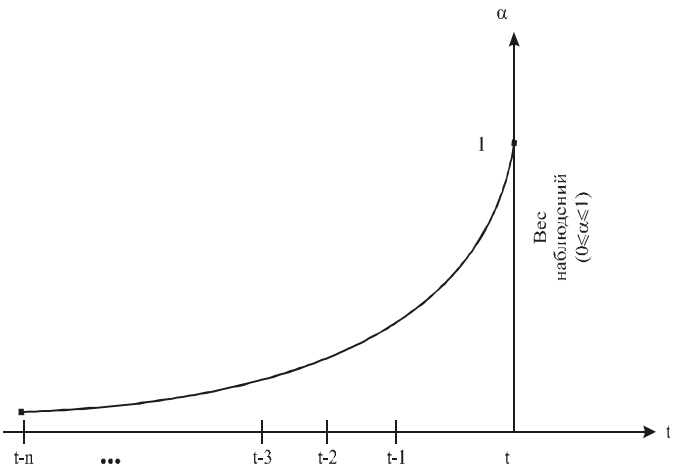


Рисунок 1 – Вес наблюдений при экспоненциальном сглаживании

Пример. По данным о курсе валюты за десять месяцев текущего года (табл. 1) произвести анализ основной тенденции развития.

Таблица 1 – Значения курса валют, у.е.

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Курс валюты, y_i	3,46	3,14	5,45	2,68	2,93	3,30	2,71	4,30	3,24	2,04
Сглаженные значения, $\hat{y}_{t_i}$	3,34	3,32	3,53	3,45	3,40	3,39	3,32	3,42	3,40	3,26

Решение. Возьмем за начальное значение ряда динамики $\hat{y}_{t-10}$ среднее значение ряда $\overline{y} = \hat{y}_{t-10} = 3{,}325$, а постоянную сглаживания $\alpha \approx 1/n = 0{,}1$. Согласно операции (1) сглаженные функции наблюдений имеют вид:

$$\hat{y}_t = 0{,}1 \cdot y_t + 0{,}9 \cdot \hat{y}_{t-1};$$
$$\hat{y}_{t-1} = 0{,}1 \cdot y_{t-1} + 0{,}9 \cdot \hat{y}_{t-2};$$
$$\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots$$
$$\hat{y}_{t-9} = 0{,}1 \cdot y_{t-9} + 0{,}9 \cdot \hat{y}_{t-10}.$$

Тогда сглаженные значения курса валюты будут равны:

$$\hat{y}_{t-9} = 0{,}1 \cdot 3{,}46 + 0{,}9 \cdot 3{,}325 = 3{,}34;$$
$$\hat{y}_{t-8} = 0{,}1 \cdot 3{,}14 + 0{,}9 \cdot 3{,}34 = 3{,}32;$$
$$\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots$$
$$\hat{y}_t = 0{,}1 \cdot 2{,}04 + 0{,}9 \cdot 3{,}40 = 3{,}26.$$

Из рис. 2 видно, что если по данным курса валюты никакой тенденции ее изменения не видно, и даже наблюдается, на первый взгляд, снижение курса валюты, то сглаженные значения ряда показывают, что курс валюты практически остается на одном и том же уровне. Экстраполируя уровень развития курса валюты, можно получить его прогнозируемое точечное значение, а также интервальную оценку прогноза.

Важно иметь в виду, что экстраполяция в рядах динамики носит не только приближенный, но и условный характер. Это обусловлено распространением на ряды динамики положений корреляционно-регрессионного анализа выборочных совокупностей. Эти вопросы в теории статистики разработаны недостаточно. Поэтому применение методов экстраполяции в рядах динамики не является самоцелью. При разработке прогнозов социально-экономических явлений привлекается

дополнительная информация, на основе которой в полученные методами экстраполяции количественные оценки вносятся соответствующие коррективы.

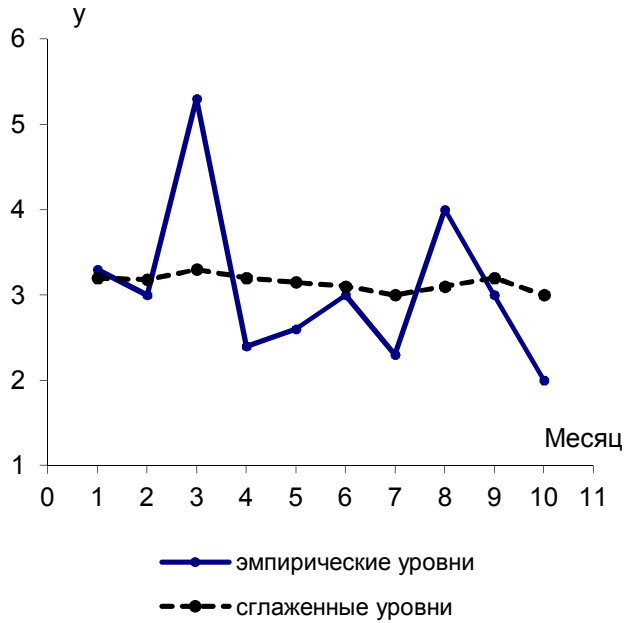


Рисунок 2 – Изменение курса валюты за десять месяцев

Степашина Е. В.,
Табашникова А.А., к.э.н., доцент
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

НЕТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА

Существует целый ряд нетрадиционных методов оценки персонала. Так, например, существует мнение, что по имени – отчеству и месяцу рождения руководителя можно определить, даст ли он Вам возможность полноценного сотрудничества с ним или сделает все, чтобы не допустить вмешательства в дела своих подчиненных. Каждый метод можно рассматривать как фильтр, через который проходит соискатель. В результате применения отсеиваются наименее квалифицированные претенденты.

Неудовлетворенность многих организаций традиционными методами аттестации побудила их начать активные поиски новых подходов к оценке персонала, в большей степени соответствующих реалиям сегодняшнего дня.

Хотя нетрадиционные методы аттестации начали распространяться сравнительно недавно – 10-15 лет назад, некоторые из них уже нашли широкое применение и прочно утвердились в качестве «стандартных» методов оценки персонала многих компаний.

Нетрадиционные методы аттестации позволяют преодолеть присущие традиционной системе недостатки, однако их использование так же может создавать определенные проблемы для организации. Прежде всего, расширение состава сотрудников, оценивающих аттестуемого, может стать причиной целого ряда конфликтов между ним и его коллегами или подчиненными, связанных с объективностью оценки и восприятием этой оценки как объективной самим аттестуемым. Смещение акцента в сторону потенциала, который достаточно сложно оценить и, самое главное, объяснить оцениваемому человеку, так же может стать источником обид и конфликтов. Поэтому новые методы аттестации должны быть тщательно продуманы специалистами и хорошо поняты всеми остальными сотрудниками организации.

Первый метод - это графология.

В Средневековье графология была популярным ремеслом среди гадалок. В своих публикациях, некоторые графологи пытаются ассоциативно связывать графологию с генетикой. В России нет своей официальной Графологической Школы.

В последнее время использование психологических тестов сокращается по причине больших материальных затрат на их проведение и организацию, а графологический метод начинает чаще применяется при оценке кандидатов. По мнению некоторых специалистов данный метод дает всего лишь 10 % ошибок. Для того, чтобы успешно овладеть им, требуется три года учебы и несколько лет работы в организациях.

Графолог с достаточным опытом без труда способен выявить характерные черты претендента и соответствие их профессиональной деятельности в данной компании.

На основе анализа содержания письма можно сформулировать достаточно точную характеристику личности. Так, круглый почерк является показателем самонадеянности, непринужденности в общении, энергичности и честолюбия. Мелкий почерк говорит о сдержанности, расчетливости его обладателя, а сжатое написание букв указывает на бережливость и осмотрительность. В беглом и размашистом почерке проявляются предприимчивость, активность. Разборчивый, ясный и аккуратный почерк – уравновешенность, с постоянными взглядами и привязанностями.

Второй метод - это оценка персонала по крупе крови.

Оценка по группе крови впервые была предложена в 1971 г. доктором Тошитака Номи, который опубликовал книгу "Ты – это твоя группа крови". Номи описывает характер человека в соответствии с группой крови следующим образом.

1-я группа – "охотник": целеустремленные, самостоятельные, уверенные в себе. Им свойственны качества лидера, оптимизм и нацеленность на успех. Ревнивы, амбициозны.

2-я группа – "земледелец": более приспособлены к жизни в обществе, обладают хорошим умом и смекалкой, что помогает им быть хорошими друзьями и товарищами. Крайне усидчивые, трудолюбивые, добросовестные.

3-я группа – "кочевник": более терпимы, уравновешенны, тактичны, рассудительны, менее склонны к вызывающему повелению, к конфликтам, способны понять отличающуюся точку зрения, умеют сочувствовать, сопереживать. Считается, что носители 3-й группы крови больше всех приспособлены к современным условиям жизни.

4-я группа – "загадка". Данная группа крови появилась при слиянии второй и третьей, поэтому ее носителям свойственны черты как "кочевника", так и "земледельца". Обладатели 4-й группы – личности одухотворенные, многогранные.

Третий метод - полиграф.

Метод оценки на полиграфе (детекторе лжи) применяют все больше зарубежных и российских компаний. Так, по оценкам специалистов, полиграф способен распознать ложь с точностью до 98%. Прибор работает по простому принципу: в ответ на тот или иной вопрос у человека меняются частота дыхания, сердечных сокращений и прочие физиологические показатели. Эти реакции не поддаются сознательному контролю. Их фиксирует полиграф.

На полиграфе чаще всего тестируют такие должности, как финансовый директор, директор отдела закупок, завскладом, бухгалтер, менеджер по продажам. При помощи данного прибора можно определить вредные привычки кандидата, заболевания, контакты с конкурентами, противоправные действия в прошлом, личностные особенности, истинные мотивы при поступлении на работу и др.

Первый прибор для выявления лжи назывался "гидросфигмометр". Его стал использовать Чезаре Ломброзо. В 1890-х гг. с помощью гидросфигмометра он измерял у подозреваемых давление крови, в то время как их допрашивала полиция. Ломброзо утверждал, что может определить, когда преступники лгут.

Сегодня законодательно использование детектора лжи закреплено лишь в Японии и некоторых штатах США. В Российской Федерации каждый человек, подвергаемый тестированию на полиграфе, дает согласие в письменном виде.

Stress - интервью.

Стрессоустойчивость - это ваш стереотип поведения в условиях информационного, эмоционального или физиологического стресса.

Каковы цели использования данной методики?

- Увидеть, как Вы себя ведете в ситуации стресса.
- Понять, что для Вас будет стрессовой ситуацией.
- Определить, как меняется Ваше поведение в нестандартных ситуациях.
- Оценить, насколько Вы владеете собой в конфликтных ситуациях.
- Проверить Вашу устойчивость к грубому, «хамскому» поведению, способность «глотать оскорбления».

Для соискателей на какие позиции проводится?

- Сотрудник сферы продаж.
- Сотрудник банка.
- Менеджер по персоналу.
- Менеджер по работе с клиентами.
- Менеджер по рекламе.

• Страховой агент.
• Работник сферы услуг.
• Специалист по связям с общественностью.
• Психолог.
• Журналист, репортер.
• Ведущий прямого эфира.
• Офис-менеджер.
• Руководитель.

В какой форме проводится?

Вам задают стрессовые вопросы или предлагают найти выход из заданной стрессовой ситуации.

Вопросы вызывают стресс за счет неожиданности, нелогичности, сложности. Примеры стрессовых вопросов для выявления степени профессионализма кандидата:

• Что Вы можете предложить нашей компании? Зачем нам нанимать Вас на работу?

• Приведите пример ситуации, когда Вы проявили быстроту реакции.

• Как Вы реагируете на ситуации, когда во время работы на вас оказывается психологическое давление?

• Какой зарплаты Вы заслуживаете? Почему?

• Сколько времени Вам потребуется для того, чтобы внести вклад в развитие нашей компании?

Примеры неожиданных/абсурдных вопросов на проверку стрессоустойчивости и быстроты реакции:

Вопрос: Почему земля круглая? Пример ответа: Круг – это символ совершенства, поэтому у земли просто не может быть другой формы.

Вопрос: Что такое пуф-наф-нюф? Пример ответа: Я так зову своего кота, когда он задерживается на улице.

Вопрос: На чем стоит земля? Пример ответа: Философский вопрос. На что ее философы поставят, на том и стоит.

Вопрос: Почему медведи зимой спят? Пример ответа: Очень летом устают.

Примеры стрессовых ситуаций:

• Вас намеренно заставляют ждать интервьюера от 30 минут до 1 часа.

• С Вами беседуют сразу несколько человек, которые сидят в разных местах, создавая ситуацию перекрестного допроса («добрый» и «злой» следователь).

• Интервьюер резко меняет темп речи, громкость голоса.

• Интервьюер в процессе собеседования не смотрит на Вас, занимается другими делами напоказ.

• Интервьюер не дает Вам вставить ни слова с целью проверки Вашего терпения и умения слушать и выделять главное.

Соционическое типирование.

Соционика – наука, которая изучает процесс переработки информации из окружающего мира психикой человека. Согласно соционической концепции психика людей может быть представлена в виде 16 возможных вариантов восприятия и обработки информации, что соответствует определенному типу информационного метаболизма (сокращенно - ТИМ), или социотипу.

Карл Густав Юнг в своем учении о психологических типах разделил всех людей на две группы по различным признакам. Известный литовский социолог Аушра Аугустинавичюте исследовала его идею о различии психологических типов (типологию), соединила ее с методами психоанализа Зигмунда Фрейда и немного изменила введенные Юнгом названия понятий на более современные. В результате соционика в настоящее время опирается на такие понятия, как логика и этика, интуиция и сенсорика, экстраверсия и интроверсия, рациональность и иррациональность. Все они отображают функции психики. Для более наглядного изображения этих признаков были введены их символьные изображения, сложив которые в разных сочетаниях, можно представить своеобразные информационные модели. Всего таких сочетаний 16, и каждому из них соответствует свой ТИМ.

В соционике всем социотипам были присвоены названия исходя из того, какая известная личность или персонаж более всего похожи на представителя данного ТИМ по своему поведению. Так, появилось разделение людей на Штирлицев, Габенов, Робеспьеров и т.п. Название ТИМ сокращенно представляют в виде трех букв, символизирующих соционические признаки в модели типа.

Люди, относящиеся к одному и тому же ТИМу, демонстрируют достаточно типичное поведение в тех или иных условиях, при принятии решений руководствуются одинаковыми мотивами при реализации определенных задач. Методы соционики, возникшей на стыке психологии и информатики, позволяют получить прогнозы поведения того или иного человека и взаимодействия его с определенными представителями других типов. В соответствии с этим для каждого типа можно составить свои рекомендации как в области профессионального взаимодействия, так и в сфере личных интересов.

Основной процедурой отбора на основе соционики является соционическое типирование, или, иначе, определение соционического

типа сотрудника. Некоторые специалисты называют эту процедуру социоанализом. Существует несколько способов типирования людей: тестирование, интервьюирование, наблюдение за поведением и физиогномика.

Для соционического тестирования используются такие тесты, как известный опросник MBTI, тест БУНС и др. Есть вариант тестирования с использованием оценки семантического дифференциала, когда заключение о том или ином социотипе делается по тексту или рассказу типируемого - на основе почерка, употребленных им слов, фраз, построения сюжетной линии. Следует заметить, что типирование по тестам не всегда дает точную картину: надежность этого метода - 50 на 50.

Наблюдение за поведением строится на оценке характера жестов и движений. Резкие, порывистые движения характерны, например, для интуитов. Сенсорики любят занять все свободное пространство вокруг себя и, как правило, смело располагаются в незнакомой обстановке. Для более точной диагностики типа требуются определенный опыт, наблюдательность и внимание со стороны типирующего специалиста. Этот метод лучше использовать как вспомогательный, нежели как панацею.

Стоит отметить, что применение данных методов требует значительных материальных затрат, именно поэтому они не распространены в Российский компаниях.

Таким образом, можно сказать, что каждый метод является эффективным только тогда, когда он полностью подходит той или иной организации. Выбрать тот или другой метод каждый руководитель решает сам на основе специфики организации, финансового состояния, необходимой области применения и так далее.

Сычева И.Н., д.э.н., профессор
Кузьмина Н.Н.
Алтайский государственный технический университет

АГРОПРОМЫШЛЕННЫЕ ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОРПОРАЦИИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Аннотация: В данной статье рассмотрены актуальные проблемы стратегии импортозамещения: формирование агропромышленных интегрированных корпораций. Авторы доказывают, что создание и эффективное функционирование устойчивых интегрированных структур в условиях сложной экономической и социально-политической конъюнктур становится одним из эффективных способов обеспечения стабильной работы предприятий.

Ключевые слова: региональная экономика, импортозамещение, корпорация, интеграция, агропромышленный комплекс, кластер

Как показала практика, результаты трансформации российской экономики имеют преимущественно разрушительный, а не созидательный характер. В итоге промышленность после всевозможных реорганизаций оказалась в значительной мере отброшена назад, стартовый потенциал ее развития, доставшийся в наследство от плановой экономики, практически был потерян. Свою роль здесь сыграли и «модели приватизации», приведшие к разрушению системной целостности предприятий. В связи с этим обострилась проблема количественного и качественного роста экономики: ресурсы истощены, промышленность деградирует, внутренних источников инвестиций не хватает. Вдобавок к этому потеряны многие рынки и производства, разрушен воспроизводственный механизм экономики на фоне низкого покупательского спроса и неэффективного предложения отечественных товаропроизводителей, огромное отставание в технологиях, предельная изношенность основных производственных фондов.

Большинство исследователей отмечают, что ключевая задача экономической политики – оживление производства и инвестиций, обеспечение устойчивого роста – реализуется медленно, констатируются очевидные причины такого положения: острейший дефицит ресурсов и инерция тенденций саморазрушения, которая сложилась за последнее десятилетие; пассивное отношение государства к экономической депрессии.

В условиях становления рыночных правил, корпоративной культуры, развития института частной собственности, непредсказуемости экономической и социально-политической конъюнктуры одним из способов обеспечения стабильной работы предприятий становится создание устойчивых интегрированных структур. Как утверждают многие специалисты, и показывает реальная практика бизнеса, в переходных экономиках велики риски, которые непосредственно влияют на трансакционные издержки. Последние возрастают в условиях частой смены хозяйственных партнеров (перезаключения контрактов) и становятся определяющими статьями производственных издержек, что в значительной степени ухудшает конкурентные условия и эффективность компаний. Осознание необходимости управления спонтанными интеграционными процессами пришло на уровень правительства и государства, в результате чего появились соответствующие законодательные акты.

Ряд исследователей в качестве одной из причин усиления интеграционных процессов в России называют естественную реакцию российской экономики на трансформационный шок девяностых годов [4,6].

Вместе с тем объективность интеграции обусловлена еще и тем, что современная мировая экономика далека от классического рынка совершенной конкуренции и рыночного равновесия. В системе мирохозяйственных связей правила игры задают крупные транснациональные корпорации и транснациональные банки. В стране необходима долгосрочная стратегия развития продовольственного рынка, так как краткосрочная динамика отрицательно влияет на долгосрочные тренды развития его участников. Периоды перепроизводства продовольствия приводят к резкому падению цен, убыткам и снижению воспроизводственных возможностей предприятий. При этом происходит перераспределение ресурсов от производителей (например, в мукомольной и комбикормовой промышленности – это производители сельскохозяйственного сырья и его переработчики) в пользу посреднических и торговых структур. Как следствие, сокращаются инвестиции в обновление средств производства, не проводятся агрохимические мероприятия, в полной мере не соблюдается технология производства. Все это в комплексе подготавливает низкую эффективность и спад производства в последующие годы. Для реализации долгосрочной стратегии в условиях России необходимо сменить парадигму «сельскохозяйственное производство» на «промышленное производство продовольствия». [4].

Исследование вертикальной интеграции проводилось на основе имитационного моделирования. В рамках выбранного подхода появляется возможность более точного описания предметной области верти-

кального взаимодействия, в том числе использование формально заданных функций уровня обслуживания и заказа. Это позволяет учитывать такие важные аспекты, как влияние и взаимосвязь номенклатурных позиций, влияние поставляемой продукции на производственные мощности и затраты, возможность оптимизации структуры системной производственной программы и учет различных управлений на технологические множества участников.

Для подготовки задачи численного определения системного эффекта от организации механизма взаимодействия участников в интегрированных структурах на основе рассмотренных инструментов моделирования взаимодействий авторами предложена двухзвенная цепочка, включающая в себя производителя зерна – производителя муки – производителя макаронной продукции. Организационная модель интегрированной производственной системы в зернопродуктовом комплексе включает в себя управляющую компанию холдингового типа; предприятие-переработчика в качестве системного интегратора, вокруг которого объединяются производители сырья; предприятия, обеспечивающие технологические связи и инфраструктуру подразделений-участников: машинно-тракторный парк, элеватор. Для организации производства сырья сельскохозяйственными предприятиями в рамках интегрированной производственной системы предлагается кольцевая (системная) технология их взаимодействия, предусматривающая чередующийся севооборот культур и совместное использование сельскохозяйственной техники при проведении полевых работ.

Результаты исследования органически согласуется с приоритетами развития интегрированных формирований в животноводстве Алтайского края:

- увеличение эффективности производства позволит снизить потери сырья при производстве, хранении и транспортировке.

Результатом разработанного плана по функционированию Алтайского молочного кластера и Алтайского мясного кластера является то, что для удовлетворения потребительского спроса населения в молочных и мясных продуктах, а также полной загрузки производственных мощностей необходимо производить 1925 тыс. т молока и 385 тыс. т мяса скота. Себестоимость 1 т сырья и готовой продукции рассчитана с учетом доходов от переработки, реализации побочных продуктов и непищевых отходов производства. Важнейшим условием увеличения объемов производства сырья должны стать обоснованные нами специализация и концентрация производства по природно-экономическим зонам края с учетом размещения молочных комбинатов и мясокомбинатов.

Проведенные расчеты подтверждают, что интеграция отраслей и предприятий молочного и мясного кластеров Алтайского края позволит повысить эффективность функционирования входящих в него звеньев: научных предприятий (разрабатывающих новые продукты), вузов (подготавливающих кадры), специализированных сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, предприятий инфраструктуры со стороны производства и рынка, торговых предприятий при помощи нового механизма распределения прибыли, учитывающего нормативные затраты на производство. Следовательно, будут реализованы интересы товаропроизводителей в цепи «производство – потребление».

Статья подготовлена по итогам выполнения проекта РГНФ № 16-12-22015 «Перспективы экономической интеграции приграничного агропромышленного региона в условиях Евразийского экономического союза» регионального конкурса «Российское могущество прирастать будет Сибирью и Ледовитым океаном» 2016 – Алтайский край.

Список использованных источников:

1. Сычева И.Н., Пермякова Е.С. Ecological and Economical Prereguisites for the use of Fallow Land for Organic Production / RJPBBP-RJPBCS - Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences (ISSN09758585-India-Scopus), 2016. - Volume 7(4). - С. 1868-1877.

2. Сычева И.Н., Овчинников Я.Л. Малое инновационное предпринимательство: проблемы и потенциал развития в нестационарных условиях в кн.: Воспитание предпринимательского духа и консультация начинающих предпринимателей / Под ред. Рихарда Фортмюллера – MANZ Veriag, Wien 2016 -С. 119-129.

3. Сычева И.Н., Пермякова Е.С. Экономическая интеграция приграничного агропромышленного региона: предпосылки и перспективы развития/ Monograph Sustainable economic development of regions Volume 7. Austria, Vienna 2015, гл. 12, С. 144-154.

4. Сычева И.Н., Свистула И.А., Белая Н.В. Модель интегрированного развития АПК региона (монография). Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2015. – 246 с.

5. Сычева И.Н., Пермякова Е.С., Кузьмина Н.Н. Трансграничное развитие экономики региона в условиях евразийского экономического союза: состояние, проблемы, перспективы: монография. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2016 – 168 с.

6. Сычева И.Н., Межов И.С., Полтарыхин А.Л., Белая Н.В. Региональная экономика в стратегиях импортозамещения: агропромышленные интегрированные корпорации: монография. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2016 – 289 с.

Сычева И. Н., д.э.н., профессор
Пермякова Е.С., к.э.н.
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

СОСТОЯНИЕ ПАРКА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕХНИКИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ: ФАКТИЧЕСКАЯ ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ И НОРМАТИВНАЯ ПОТРЕБНОСТЬ

Последние 10 лет производство сельскохозяйственной техники в России имело неоднозначные тенденции. До 2015 года наблюдалось устойчивое снижение, с 2016 года в целом в отрасли наблюдается определенный рост, при этом сказывается влияние как факторов макросреды, так и результатов реализации государственных механизмов поддержки. Объём производства сельскохозяйственной техники в России в 2016 году составил 88,6 млрд. рублей, с темпом прироста 59,1% к 2015 году. По оперативным данным в январе 2017 года на рынке сельскохозяйственной техники наблюдается разнонапраленная динамика. Так, рынок малогабаритных тракторов с двигателем мощностью до 40 л.с. в рассматриваемом периоде 2017 года снизился на 46,1%. В январе 2016 года аналогичный показатель составил -66,1%.

В январе 2017 года рынок машин мощностью от 40 до 100 л.с. вырос на 167,2% по сравнению с январем 2016 года. После рекордного падения с начала прошлого года (-80,1% в январе 2016 года) наблюдается стабилизация в данном секторе, который формируется за счет готовых изделий и машинокомплектов, поставляемых из Белоруссии.

В отгрузках машин мощностью более 100 л.с. За аналогичный период наблюдается положительная динамика. Рост 29,1 % связн как с увеличением импортных поставок тракторов мощностью более 100 л.с., так и с ростом отгрузок сборочных площадок.

В сегменте полноприводных машин наблюдается стабильный рост отгрузок, который в январе 2017 года составил 98,1% по сравнению с 2016 годом. Рынок в данном секторе демонстрирует положительную динамику, определяемую в основном отгрузками российских производителей.

Объем поставок на рынок РФ самоходных комбайнов в январе 2017 года сократился на 15,1% по сравнению с аналогичным периодом 2016 года. Наблюдается падение отгрузок российских комбайнов на фоне роста техники из Республики Беларусь.

Развитие рынка сельхохтехники в России важно рассматривать в контексте критической недооснащенности и высокой степени износа машин. Численность тракторов и самоходных уборочных машин по данным Росстата сократилась более чем в 6 раз за последние 25 лет – с 1 945 тыс. штук в 1990 г. до 312 тыс. штук в 2015 г.

Рассматривая данную проблему в Алтайском крае, можно отметить, что, как и в среднем по государственному уровню, обеспеченность тракторами и другой сельхозтехникой на протяжении длительного периода в несколько раз ниже нормативной, это может привести к полной деградации села, так как изношенность материально-технической базы является одним из основных сдерживающих факторов в расширении сельскохозяйственного производства.

В рамках исследования нами проведен расчет потребности в сельхозтехнике Алтайского края с учетом сопредельной территории ВКО и определена потенциальная емкость рынка продукции производителей сельхозмашиностроения.

Потребность в тракторах и других сельскохозяйственных машинах определяется различными методами. Наиболее распространенным является способ, основанный на использовании технологических карт по возделыванию сельскохозяйственных культур. При этом строят графики загрузки машин в течение года (по дням и месяцам), а общую потребность в тракторах определяют по наибольшему ее значению. В этом случае возможна корректировка за счет изменения агротехнических сроков выполнения отдельных работ, сменности работы машин или использования аренды и проката необходимых машин.

В проверочных и прогнозных расчетах используется нормативный метод, согласно которому потребность в тракторах и других машинах определяется из выражения:

$$Ni = Пi \times Sj, \quad (1)$$

где Ni - нормативная потребность i – вида машин в расчете на 1000 га пашни или посева j – ой культуры, шт;

Пi - нормативная потребность в сельхозтехнике на 1000 га пашни, шт;

Sj – площадь пашни или посева j – ой культуры, га.

При этом предусматривается использование нормативных данных, которые разрабатываются для определенных зон и регионов страны. В качестве исходной информации использована площадь пашни, в том числе под зерновыми, кукурузой на силос, картофелем, а также нормативная потребность в сельхозтехнике.

Емкость рынка сельхозтехники, используя статистические и нормативные данные, можно определить:

$$E = \sum (Ni - N\phi) \times Цсрi , \quad (2)$$

где Е – потенциальная емкость рынка региона, тыс.д.е.;

Nф – фактическое наличие данного вида сельхозтехники, шт;

Цсрi - средняя цена на данный вид сельхозтехники, тыс.д.е.

Согласно расчетам, фактическая обеспеченность в тракторах и сельхозмашинах как в России, так и в Алтайском крае меньше нормативной более чем в 2 раза, в том числе процент обеспеченности от норматива, например, по тракторам составляет, соответственно, 34 и 18%, по комбайнам зерновым– 34 и 16% от нормы и т.д.

Анализ ситуации в ВКО показал, что здесь ситуация не менее сложная и процент обеспеченности в сельхозтехнике в несколько раз ниже норматива.

В связи с тем, что в рассматриваемых регионах наличие сельхозтехники даже наполовину, а по ряду позиций и на четверть, не обеспечивает нормативную потребность, можно констатировать об огромном потенциале рынка сбыта техники для предприятий-производителей. Емкость рынка тракторов и сельскохозяйственной техники Российской Федерации, согласно расчетам, составляет 3094,0 млрд.рублей, в том числе Алтайского края – 243,9 млрд.рублей. Емкость рынка тракторов и сельскохозяйственной техники в ВКО составляет 546,9 млрд. тенге (109,38 млрд.рублей) .

Исходя из того, что средний срок службы сельскохозяйственных машин составляет 8-10 лет, то ежегодный объем инвестиций предприятий АПК на техническое обновление парка должен составлять по РФ – 309,4 млрд. рублей, в том числе в Алтайском крае 24,4 млрд.рублей; в ВКО – 54,7 млрд.тенге .

На основании расчетов, можно сделать вывод, что результаты аналитических исследований потребности в сельхозтехнике в России, проведенные Ассоциацией «Росагромаш» при взаимодействии с Министерством промышленности и торговли РФ, с привлечением экспертов ведущих промышленных предприятий РАСХН и Минсельхоза России практически идентичны результатам расчетов в данной работе по нормативным показателям.

Однако, в настоящее время, обновлять сельхозтехнику и оборудование в указанных объемах не представляется возможным. Это обусловлено низким платежеспособным спросом сельхозпроизводителей, диспаритетом цен на продукцию сельского хозяйства и машиностроe-

ния, низким уровнем услуг, оказываемых машинотракторными станциями (сервис-центрами) ввиду их неукомплектованности как техникой, так и оборудованием.

По мнению экспертов, из-за низкой обеспеченности сельхозтоваропроизводителей современной техникой и ее неудовлетворительного состояния не соблюдаются оптимальные агротехнические сроки, что приводит, по оценкам Россельхозакадемии, к ежегодным потерям зерна в размере 12-15 млн. тонн.

Более того, в России уже сейчас можно говорить об иностранной экспансии российского рынка сельхозтехники, если не предпринять кардинальные меры, можно в скором времени полностью потерять позиции на рынке. Учитывая, что в рассматриваемых регионах наличие сельхозтехники даже наполовину, а по ряду позиций и на четверть, не обеспечивает нормативную потребность, можно констатировать об огромном потенциале рынка сбыта техники для предприятий-производителей. В связи с этим необходимо искать совершенно новые меры воздействия на развитие конкурентоспособных производств и увеличение спроса в пользу отечественных производителей.

Статья подготовлена по итогам выполнения проекта РГНФ № 16-12-22015 «Перспективы экономической интеграции приграничного агропромышленного региона в условиях Евразийского экономического союза» регионального конкурса "Российское могущество прирастать будет Сибирью и Ледовитым океаном" 2016 – Алтайский край.

Список использованных источников:

1.Сычева И.Н. Пермякова Е.С. Monograph Sustainable economic development of regions Volume 7. Austria, Vienna 2015 Austria, Vienna 2015, 12; 144-154.

2. Сычева, И. Н. Трансграничное развитие экономики региона в условиях Евразийского экономического союза: состояние, проблемы, перспективы : монография / И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова, Н. Н. Кузьмина; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2016. – 168 с.

3. Полюса роста: эволюция концепции и ее адаптация для эффективного развития экономики региона / И.Н. Сычева, Е.С. Пермякова // Вестник Алтайской академии экономики и права № 1 (43) 2016. С. 73-76.

Табашникова А.А., к.э.н., доцент,
Сухова О.А.
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Успех государства почти во всех его сферах тесно связан с устойчивым демографическим развитием, обеспечивающим обществу жизненное воспроизводство человеческого потенциала. Однако в России на протяжении последних четырнадцати лет наблюдается обратная тенденция - население страны непрерывно сокращается.

За период 1992-2005 гг. естественная убыль населения России составила 11,2 млн. человек. Только за последний год депопуляция «стерла» с карты России население большого города -- 735,5 тыс. чел.

Данная демографическая динамика не сулит российскому обществу ничего хорошего. Как показывают последние прогнозы, численность российского населения в ближайшие десятилетия может сократиться до критического уровня.

При этом определяющая роль в наблюдаемой демографической трагедии России принадлежит снижению рождаемости, которая сегодня является беспрецедентно низкой и не обеспечивает даже простого воспроизводства населения.

Чтобы изменить ситуацию в России разрабатывается множество социальных программ, направленных на улучшение жизни молодого населения страны. В средствах массовой информации активно демонстрируется реклама, агитирующая здоровый образ жизни, повышение рождаемости, создание семьи. Правильная социальная реклама должна вызывать эмоции, растрогать. Должна побудить что-то, поменять или же создать. В целом же, хорошая социальная коммуникация должна быть тем инструментом, который бы нес в массы разумное, доброе, вечное.

В основной своей массе российская реклама использует образ "среднестатистической", но сильно идеализированной российской семьи. Семья в рекламе изображается счастливой, там всегда есть любящие супруги-родители, несколько детей, окруженные заботой, добродушные бабушки и дедушки, или романтические влюбленные. Эти образы - завсегдатаи в рекламе. Они апеллируют к положительным сте-

реотипам аудитории. Но нужно согласиться, что не всегда внутрисемейные отношения такие уж безоблачные, как "утверждает" реклама.

Образ благополучной семьи вызывает положительные эмоции у адресата рекламы: потому реклама чаще изображает улыбающихся и оптимистичных членов семьи, чем грустных и агрессивных.

Не случайным окажется вопрос об этичности эксплуатации образа семьи в рекламе. Другое дело, если товары действительно необходимы всякой семье, а не эксплуатируют образ семьи, детей для вызова доверия у потребителей как, например, это делается в рекламе некоторых банков.

Бывают случаи, когда реклама доходит до крайности, профанируя высокие ценности, как, например, это сделано в телерекламе. "Приходит время, и ты понимаешь, что наполняет нашу жизнь подлинным смыслом. Сын родился…" Эти слова возражения не вызывают. Только произносятся они для того, чтобы крупным планом продемонстрировать логотип пива "Золотая бочка".

Психологи утверждают, что люди запрограммированы стремиться к положительным эмоциям и избегать отрицательных. Так что совершенно очевидно, что эмоции, которые вызывает реклама, должны быть положительными. Проще говоря, для запоминания реклама должна нравиться.

Если реклама обладает сильным форматом (правильное УТП, запоминающийся слоган, легенда и пр.), то рекламное сообщение соотносится с брендом: при необходимости совершения покупки из ряда товаров предпочтение отдается тому, который запомнился в ходе просмотра рекламы. Сильным форматом обладает продукция "Веселый молочник", "Домик в деревне", Мойдодыр из "Мифа", в свое время - лисенок из "Дени" и "Тайд" с харизматичной личностью Владимира Тишко.

Неизменная бабушка из "Домика в деревне" дает возможность убедиться в натуральности молочных продуктов под этой маркой. Образ бабушки вызывает сильные ассоциации - ощущение, что о тебе заботятся, хотят дать искренний совет. Нужно сказать, что реклама марки "Домик в деревне" считается очень успешной: во-первых, удачно придуман персонаж, на который опирается весь ассоциативный ряд товарной марки: трогательная и заботливая бабушка (очки на носу, скромное синее платье), добрая, любящая своих внуков, ее голос. Периодически сюжет рекламы обновляется, как всегда "продолжение следует", но всегда внуки приезжают к бабушке в деревню и наконец-то чувствуют себя счастливыми, пьют "настоящее парное молочко" и едят натуральные продукты. Этот образ - образ бабушки - минует логические фильтры. На какой-

то миг телезритель превращается в малыша, для которого верно то, что сказала бабушка.

Слоган одной из рекламы конфет "Сладко": "Сказать спасибо так легко". Дети широким жестом подносят своей маме внушительных размеров коробку конфет. Реклама сделана очень качественно, красочно, несмотря на тривиальность креативной идеи. Или реклама молока от марки "Простоквашино": маленькая девочка разливает по стаканам молоко, а мама, моющая посуду и заметившая, что в одном стакане чуть "перелито", ненавязчиво делает замечание: "В семье все должно быть поровну". Тут мультяшный Кот Матроскин, глядя на точную работу девочки, которая отпила из этого стакана молоко, отвечает: "Моя школа". У женщин-матерей эти рекламы вызовут положительные эмоции еще и потому, что тут проиллюстрированы неписаными правила "говори спасибо", "делись с близкими" - правила, которым учит мать свое чадо.

А вот другой пример "сильной" рекламы. Полюбившаяся всем девочка Диана, которая выросла на наших "телевизионных" глазах, моет посуду, взрослые заняты своими делами. Женщины активно беседуют, а один из мужчин держит ребенка на руках и пьет его сок. Второй заваливается в комнату в хоккейном шлеме. Диана замечает: "Мужчины - как дети", а дальше грустным выдохом добавляет: "Моя семья".Сок "Добрый" ассоциируется с актером из известного сериала и светлоглазой девочкой Дианой, которую предупреждали, чтобы она не лопнула. Девочка выросла - реклама продолжается как сериал, с узнаваемой ("фирменной") мелодией, манерой произнесения девочкой эхо-фразы. Недавно вышедшая на экраны реклама, как и все предыдущие, вызывает у аудитории только положительные эмоции. Отец держит на руках сына (который подрос, судя по предыдущим роликам) и удивляется тому, как тот выпил "200 грамм махом". На что его дочь по роли иронизирует: "Ага, весь в отца".

Или вот эта… Слоган, конечно, не корректен по отношению к конкурентам: "Для семьи я выбираю лучшее". Мама Мария Шукшина одевает своих детей в мягкие махровые халаты. А мягкие они потому, что их стирают порошком АОС. Старший сын-подросток пытался воспротивиться - жизненная ситуация - но забота матери осилила.

В рекламе товаров семейного пользования очень сложно шутить: семья - довольно серьезная система со сложившимися стереотипами поведения, особенно в нашей стране. Но все-таки нет-нет, и появляется такая реклама. Вот одна из последних: "Бимакс 100 пятен" отстирает 100 пятен!". Не хочется мальчику донашивать вещи старшего брата, и

он стреляет в них машинками, заряженными едой. История из жизни также заставляет мам улыбнуться.

Характерная черта рекламного мира - то, что можно назвать мечтой об идеальной социальности: о легком вхождении человека в различные социальные группы, об открытости коллективов, семей. Достаточно вспомнить шокированных родителей юноши, героя рекламы сока "Добрый", приведшего свою девушку-панка знакомиться с добропорядочной семьей: "Это Оля" - "Добро пожаловать!" Это также удачный способ пошутить с аудиторией.

Если мы говорим о товарах для семьи повседневного пользования, то мы уже знаем о том, что эти покупки на 80% зависят от женщин. Помимо того, что женщин в России на 12 миллионов больше, чем мужчин (53% населения РФ), эта аудитория обладает рядом бесценных, с точки зрения рекламодателей, преимуществ. К примеру, представительницы слабого пола любят шопинг (80% решений о покупке принимается женщинами), для мужчин же главное - достичь результата ("купил - и свободен"). Кроме того, женщины любят рассказывать о покупках подругам, коллегам и просто знакомым. По мнению американского специалиста по маркетингу и менеджменту Тома Питерса, мужчина рекомендует понравившийся товар (услугу, марку) в среднем трем другим, женщина - 21 человеку.

Тогда какой должна быть реклама товаров для семьи? Психологичной - одно из обязательных качеств рекламы, использующей витальные ценности, ориентирующейся на женскую потребительскую активность. Причем тут женщина?

Женщина с началом идентификации себя с будущей матерью, поглощает любую информацию, связанную с продолжением рода, со здоровьем, с детьми, с будущим. Доминанта сознания у женщины находит свое подтверждение в истории культуры: женщина всегда была хранительницей традиций, дома и очага, обладала лучшей социальной адаптацией и много меньшей (чем мужчина) криминогенностью. С сознанием связан и конформизм женщины: "Чтобы было, как у всех…" Психологам хорошо известны и прекрасные способности женщин к вербализации, обучаемости и т.д. Женщине всегда хочется попробовать новый продукт, который рекламируют, а также женщина может купить товар только потому, что "ей понравилась реклама".

Что рекламируют для семейного мужчины, и какой она должна быть? Все, в чем мужчина "разбирается лучше": автомобили, мебель, бытовую технику для дома. Это товары из категории крупные покупки. Стремление мужчины к лидерству, к приключениям, азарту игры (охота, рыбалка и т.п.) рекламисты используют для того, чтобы влиять на

его подсознание. Для этого, например, автомобиль изображают, преодолевающим ландшафт - здесь движение как символ свободы, а ландшафт как символ стремления к приключениям…

Реклама, использующая витальные ценности, обеспечивает себе понимание со стороны большей части аудитории, поскольку говорит на общечеловеческом языке ценностей. Это своеобразный шифр, который потребитель разгадывает без проблем.

Реклама будет эффективной при условии совпадения интерпретируемых в рекламе ценностей и собственно ценностными ориентациями потребителей, а также создания "сильного" рекламного образа, вызывающей у аудитории положительные эмоции. Хорошо продуманный образ семьи - важнейшее условие успешной рекламы.

Торчина О.И.
Алтайский государственный университет
Кузьмина Н.Н.
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СИБИРИ НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Сибирь - один из самых больших округов России имеющий свои уникальные климатические особенности.

В 2010 году правительство РФ приняло программу «Социально-экономическое развитие Сибири до 2020 года». Целью данной стратегии развития является обеспечение устойчивого повышения уровня и качества жизни населения на основе сбалансированной социально-экономической системы инновационного типа, гарантирующей национальную безопасность, динамичное развитие экономики и реализацию стратегических интересов России в мировом сообществе.

Для более удобного управления процессами данной стратегии Сибирь делится на три пояса: Арктический, Северный, Южный. Нас интересует последний, так как в него входит Алтайский край.

Ведущими отраслями промышленности Алтайского края являются пищевая промышленность, машиностроение и металлообработка, электроэнергетика и черная металлургия.

Алтайский край является одним из крупнейших сельскохозяйственных регионов Российской Федерации. Основные направления сельскохозяйственного производства - растениеводство, животноводство, кормопроизводство и пчеловодство. Конкурентными преимуществами социально-экономического развития Алтайского края являются:

1) значительные запасы минерально-сырьевых ресурсов;
2) уникальный природный туристско-рекреационный и бальнеологический потенциал;
3) приграничное положение (граница с Республикой Казахстан);
4) развитая транспортная инфраструктура, наличие железнодорожных и автомобильных дорог межрегионального и международного значения;
5) наличие биофармацевтического комплекса;
6) развитая система высшего образования, наличие научно-исследовательских учреждений.

Основными стратегическими приоритетами социально-экономического развития Алтайского края в 2010 - 2020 годах будут являться развитие агропромышленного, туристско-рекреационного и научно-инновационного комплексов, а также транспортной инфраструктуры.

В рамках аграрного развития региона были приняты следующие проекты:

1. Проект по строительству птицеводческого комплекса (ОАО «Алтайский бройлер»). В действие данный проект вступил ещё в 2008 году. Целью проекта была: выручка от реализации при выходе на проектную мощность 1800 млн. в год, внутренняя норма рентабельности 15%, срок строительства 2 года. На 2016 год данное предприятие стало лидером в своём деле с прибылью не менее 2,5 млн. в год, а первый цех заработал ещё в сентябре 2008.

2. Проект по реконструкции Ребрихинского мелькомбината в современное предприятие по глубокой комплексной переработке пшеницы (ОАО «Пава»).

3. Проект по строительству комплекса по производству семян (ООО «НПФ Элита Алтая»). Строительство комплекса было завершено в 2012 году. Его производительность составляет 70 тонн зерна в час и 50 тонн семян в час.

Крупномасштабным инвестиционным проектом Алтайского края является проект «Комплексное развитие Алтайского Приобья», который включает проекты, направленные на развитие туристско-рекреационного комплекса, транспортной инфраструктуры, создание в Алтайском крае особо значимой аграрной территории, перевод секторов экономики агропромышленного комплекса на инновационную модель развития.

Так как средняя заработная плата жителей Алтайского края на момент старта данных проектов была ниже, чем в Центральном федеральном округе, то, возможно, в связи с этим некоторые из проектов так и не удалось реализовать из-за низкой покупательской способности жителей Алтайского края.

Таблица 1 – Динамика размера средней заработной платы, руб.

Алтай-	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.
ский край	13823	16010	18011	19456	20090	20 802

Проект по налаживанию транспортной инфраструктуры в Алтайском крае предусматривает реконструкцию участков автомобильной дороги Алтайское - Ая - Нижнекаянча - Бирюзовая Катунь, мостовой

переход через р. Катунь у с. Ая, реконструкция аэродрома аэропорта г. Бийска, газопровод и газораспределительная станция.

Строительство мостового перехода через реку Катунь у села Ая было начато в декабре 2009 года на **средства краевого бюджета**. На эти цели было выделено 50 млн. руб. В 2010 – 2011 гг. подрядными организациями, согласно календарного графика, выполнялись работы по сооружению монолитных опор, сборке, сварке и надвижке металлоконструкций пролетных строений, укреплению конусов, а также возведению насыпи на подходах. Мостовой переход через р.Катунь сдан в эксплуатацию 24 июня 2011 г. В 2005-2015 гг Газпром направил на развитие газификации Алтайского края 2,2 млрд руб, что позволило построить 24 межпоселковых газопровода общей протяженностью 346 км. Уровень газификации края к началу 2016 г увеличился с 4,1% до 10,5%, в т.ч в городах – до 13,9%, в сельской местности – до 6,7%. В 2016 г в Алтайском крае было построено 165,5 км газовых сетей, что позволило запустить газ в 17 котельных и 3,7 тыс жилых домов в Барнауле, Бийске, Первомайском, Калманском, Павловском, Троицком и Бийском районах края. Туристко-рекреационное развитие проходит в рамках проекта «Барнаул - гонозаводской город». Как и многие проекты, этот разделён на этапы. Первый этап (2015-2016 гг.) включает в себя:

1) Террасирование склонов Нагорного парка и набережной Оби;
2) Реконструкция двух мостов через реку Барнаулку - по проспектам Ленина и Социалистическому;
3) Модульная газовая котельная на улице Чехова, 24;
4) Храм в Нагорном парке;
5) Восстановление Центрального парка;
6) Многоуровневый паркинг;
7) Реставрация Демидовской площади, восстановление Центрального парка;
8) Строительство гостиниц, ресторанов и музеев.

На данный момент выполнена половина запланированных мероприятий. Но это самая необходимая часть, направленная на облагораживание инфраструктуры города «изнутри». Реконструированы оба моста через р. Барнаулку, один из которых ведёт на Новый мост, а другой к Нагорному парку который пережил небывалые изменения. Лестница ведущая в парк построена с нуля, так как находилась в аварийном состоянии. За счёт террасирования укреплены склоны холма. Не менее важным фактором является и ремонт котельной, находящейся в исторической части города. Это одно из тех «внутренних» мероприятий которое позволяет по настоящему приблизить город к социальному развитию.

Мероприятия по реставрации Демидовской площади и восстановление Центрального парка на данный момент не проведены, но согласно самому документу проекта их ещё ждёт перевоплощение.

Мероприятия Второго этапа нам ещё только предстоит увидеть, но уже можно увидеть, как закладывается первый фундамент в будущую набережную. Облагоустраивание острова Помазкин является крайне затратным мероприятием, поэтому постройка там Торгово-Выставочного центра всё так же является открытой.

Из всего выше проанализированного можно сделать вывод, что Алтайский край хоть и значится как аграрный, на самом деле таковым не является. Проекты по аграрному развитию выполняются не в особой спешке, множество предприятий закрывается или на данный момент вообще не действуют. Налаживание транспортной инфраструктуры больной вопрос не только для Алтайского края, но и для всей России, поэтому ремонтные работы дорог всё ещё проводятся. Но администрация хорошо работает в развитии региональной и международной деятельности. На средства регионального бюджета построен мост через р. Катунь, на границе с Республикой Алтай, проложена новая дорога в Ребрихе, обеспечивающая безопасное движение в Казахстан и из него.

Реализация проекта туристко-рекреационного кластера «Барнаул-горнозаводской город» вышла на первый план. Администрация Алтайского края видит реальные перспективы в этом проекте. Город действительно сильно изменился благодаря данному проекту. Но речь идёт не только об эстетическом удовольствии горожан, но и о привлечении новых инвестиций в регион.

Данные выводы не должны говорить о недостаточном развитии края или о невыполнении программ, данные показатели говорят нам о смене вектора развития, который в скором времени принесёт свои плоды.

Список использованных источников:

1. АО «Алтайский бройлер» [Электронный ресурс]// URL: http://www.abroiler.ru/about-the-company/

2. «Политсибру»- независимый информационно-аналитический сайт[Электронный ресурс]// URL: http://politsib.ru/news/87043

3. Российская газета «RG.RU» [Электронный ресурс]// URL: https://rg.ru/2010/11/20/sibir-site-dok.html

4. Официальный сайт Алтайского края [Электронный ресурс]//URL:http://www.altairegion22.ru/territory/agriculture/altpriob/priobie/

5. «Neftegaz.RU»- коммуникационная группа [Электронный ресурс] // URL: http://neftegaz.ru/news/view/157149-Altayskiy-kray-nesbavlyaet-tempy-gazifikatsii.-V-2017-g-k-gazu-budut-podklyucheny-4-tys-domovladeniy-v-regione

6. Алтайкрайстат [Электронный ресурс]//URL: http://akstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/akstat/ru/statistics/altayRegionStat/standards of life/

7. Руксперт [Электронный ресурс]// URL: http://ruxpert.ru

8. «Амик»- информационный портал[Электронный ресурс]//URL: http://www.amic.ru/news/367001/

Тузовская С.А.,
Карпова Е.В.
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СЫРА И СЫРНЫХ ПРОДУКТОВ

В 2014-2015 годах производство сыров в России росло со среднегодовым темпом в 16,5%, достигнув 580 тысяч тонн. Ключевым фактором роста стало продовольственное эмбарго в отношении развитых стран, которое было внедрено в августе 2014 года: сыры из ЕС и США исчезли с полок российских магазинов, благодаря чему у отечественных производителей появились широкие возможности для завоевания потребителей. Пример тому - рост спроса на адыгейский сыр, являющийся аналогом мягких европейских сыров, констатирует Рустем Мустафин, директор по маркетингу ЗАО «Умалат» (один из ведущих в России производителей сыров категории «премиум», продукция которого широко представлена в федеральных розничных сетях) [1].

На фоне контрсанкций в отрасли также выросла инвестиционная активность. Российские предприятия стали запускать новые мощности, чтобы выпускать под собственными брендами те сорта сыра, которые ранее ввозились из-за рубежа. Так, в ноябре 2015 года российское АО «Молвест» (занимающее третье место в РФ по объему переработки молока) и датская компания Arla Foods открыли на своем предприятии в Воронежской области производство сливочного крем-сыра проектной мощностью в 9 тысяч тонн (объем инвестиций составил 60 миллионов рублей). В свою очередь, АПК «Красная горка» в сентябре 2015 года открыло в Смоленской области первую очередь цеха по производству козьего сыра проектной мощностью 35 тонн сыра в год; после открытия второй очереди объем производственных мощностей возрастет до 120 тысяч тонн; стоимость проекта составит 250 миллионов рублей.

Среди новых проектов также можно отметить состоявшийся в ноябре 2015 года запуск сыро-творожной линии на томском предприятии ООО «Деревенское молочко» (одно из ведущих молокоперерабатывающих предприятий Сибири); инвестиции составили 100 миллионов рублей. В это же самое время инвестиционный совет при администрации Рузского муниципального района Московской области предоставил 200 гектаров земли Ассоциации крестьянско-фермерских хозяйств «Терехово» для строительства предприятия по производству аналогов таких сортов сыра, как моцарелла, горгонзола, качотта, бурата, пармезан и

маскарпоне и другие. Затраты на возведение предприятия составят 250 миллионов рублей.

В 2016 году в отрасли снизилась инвестиционная активность. Косвенное тому свидетельство - замедление темпов прироста производства: если за январь-август 2015 года производство сыров в годовом выражении выросло на 25,1% (до 389 тысяч тонн), то за первые восемь месяцев 2016-го - лишь на 1% (до 394 тысяч тонн). По оценкам IndexBox, это связано с сокращением реальных доходов населения (минус 5,8% год/год в январе-августе) и удорожанием себестоимости производства сыров. Двузначные темпы роста отрасли в 2014-2015 годах были достигнуты за счет не только заменителей импорта, но также сыров низкого ценового сегмента и сырных продуктов, не отличающихся высоким качеством.

С разочарованием потребителей в качестве российских сыров и связано замедление роста отрасли, полагают аналитики IndexBox. Мустафин отмечает, что сегодня сыр, приготовленный из натурального молока, не может стоить меньше 400 рублей/килограмм. Поэтому теперь качественные сыры не являются товаром массового потребления, а занимают лишь сегмент дорогой продукции.

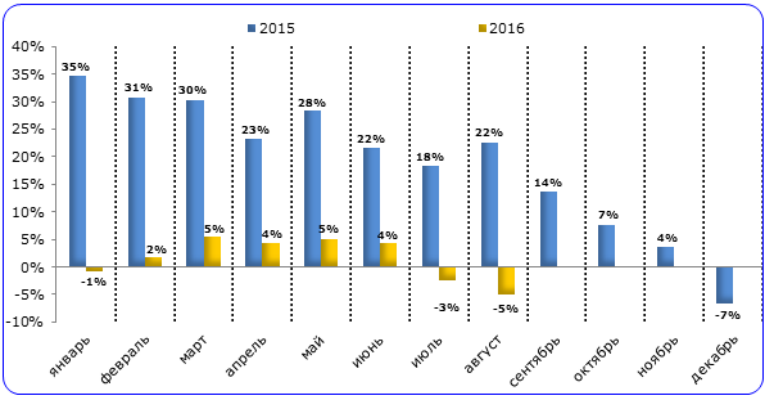


Рисунок 1 – Динамика производства сыров в РФ в январе 2015 – августе 2016 годах, прирост к аналогичному месяцу прошлого года в натуральном выражении, %

В стоимостном выражении прирост производства сыра в январе-августе 2016 года был более высоким, чем в натуральном, составив 11%.(табл.1). По мнению аналитиков IndexBox, ключевым фактором роста цен стало удорожание сырья, на долю которого приходится 70% себестоимости сыра. Росту цен также способствовало повышение тари-

фов на электроэнергию, увеличение наценок торговых сетей и девальвация рубля.

В России ведущими участниками отрасли являются ООО «Хохланд Руссланд» (Московская область), ЗАО «Умалат» (Брянская область), ОАО «Карат» (Москва), ООО «Лакталис Истра» (Московская область) и ЗАО «Янтарь» (Воронежская область).

Таблица 1 – Объем производства сыров и сырных продуктов в 2010 – августе 2016 году, в натуральном и стоимостном выражении

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	янв. – авг год 2016
Объем пр-ва, тысяч тонн	433,16	424,22	444,34	427,99	493,10	580,03	394,15
Темпы роста, в % год/год		98%	105%	96%	115%	118%	101 %
Объем пр-ва, млрд. рублей	65,00	68,50	71,02	74,65	91,23	125,39	92,57
Темпы роста, в % год/год		105%	104%	105%	122%	137%	111 %

Во втором квартале 2016 года регионом-лидером по производству сыра был Центральный федеральный округ, доля которого в общероссийском выпуске составила 38% (59 тысяч тонн); за ним следовали Сибирский (22,7%) и Приволжский ФО (21,7%). В совокупности на эти округа в апреле-июне 2016 года пришлось 82% выпущенной продукции, т.е. почти столько же, сколько и в январе-марте (83%). Это говорит о стабильности загрузки производственных мощностей в данных федеральных округах.

Алтайский край – один из крупнейших в России производителей молочной продукции, который вносит существенный вклад в обеспечение продовольственной без опасности страны. Алтайский край является лидером в Российской Федерации по выпуску сыров, а также входит в первую пятерку регионов по производству сухого молока и животного масла. На долю Алтайского края приходится более 25% молока, произведенного в Сибирском федеральном округе. Политика алтайских сыроделов направлена на удовлетворение потребностей местного населения и решение вопросов продовольственной безопасности Российской Федерации. В общем объеме отечественных сыров продукция Алтайского края занимает 15,8%. В Сибирском федеральном округе на долю нашего региона приходится более 70% всего производства сыра. В об-

щем объеме производства сыров в Алтайском крае на долю сыров сычужных приходится около 70 %. В общей доли сычужных сыров занимают твердые и полутвердые сорта. Объем выпуска мягких сыров в регионе незначительный.

Данные маркетинговых исследований свидетельствуют о том, что покупатели воспринимают сыр как калорийный, сытный, полезный для всей семьи (и особенно для детей) продукт, богатый кальцием и различными витаминами, легкоусвояемый и вкусный. Наибольшую часть рынка занимают твердые сыры (57 %), на втором месте – плавленые (31 %) и только 12 % приходится на мягкие и кисломолочные виды этой продукции.

Увеличение объемов потребления сыра на душу населения свидетельствует о том, что сыр становится популярным в потребительской культуре. В натуральном выражении сыр занимает 5,3% молочного рынка, в стоимостном – 30%. Импортные сыры пользуются стабильным спросом. В 2011 году на первое место вышел сыр «Маасдам» (впервые с 1990 год), на втором месте «Гауда», на третьем месте – «Тильзитер». Растет потребление голубых сыров, например «Рокфора», «Горгонзолы». Вступление России в ВТО, плановое снижение таможенных пошлин позволят российским потребителям приобретать недорогие качественные импортные сыры. Сыр «Российский» - один из любимых видов сыров отечественного потребителя. По объемам продаж он находится на первом месте среди всех сыров, производимых в стране. Объемы его производства составляют 70% в группе сыров с низкой температурой второго нагревания.

Согласно статистическим данным, самые большие объемы потребления сыра распределились между твердыми сортами основной группы:

- российский – 48%;
- голландский – 34%;
- пошехонский – 29%;
- костромской – 23%;
- гауда – 18%;
- эдамер – 15%.

Потребление твердых сыров составляет 65% от общего:

- плавленые - 24%,
- мягкие и кисломолочные - 11%.

В 2012 году в Алтайском крае произведено 27,8 килограмм сыра на одного жителя региона. При этом фактическое потребление не превысило 4,8 килограмма в год. Рациональная (медицинская) норма потребления сыра в год составляет 6,4 килограмма на одного человека.

Согласно статистике, российские производители изготавливают 430 тысяч тонн сыра, а по норме россияне должны потреблять 860 тысяч тонн в год. Производство сыров и сырных продуктов в Алтайском крае за период 1990, 2001-2014 года, представлено на рисунке 2.

В Алтайском крае в 2014 год по сравнению с 2013 годом наблюдается значительное увеличение производства сыров жирных, включая брынзу. В первую очередь это связано с увеличением качественного молока для переработки. В настоящий момент времени сыродельным предприятиям важно удержаться на сложившихся рынках сбыта. История сырной гегемонии Алтайского края началась в 70–80-х годах XX века. В тот период в регионе начали активно строить новые молокоперерабатывающие предприятия и реконструировать старые. В начале 90-х резкий спад производства молока отразился на объемах выпуска сыра. Но уже к концу десятилетия негативную тенденцию удалось преодолеть. С 2005 года регион занимает устойчивое первое место в России по производству этого продукта. В то же время регионы-конкуренты постепенно наращивают производство. К примеру, Московская область в 2012 году увеличила выпуск сыра и сырных продуктов на 5,7 тысяч тонн. Увеличили объемы выпуска сыров Краснодарский край и Республика Мордовия.

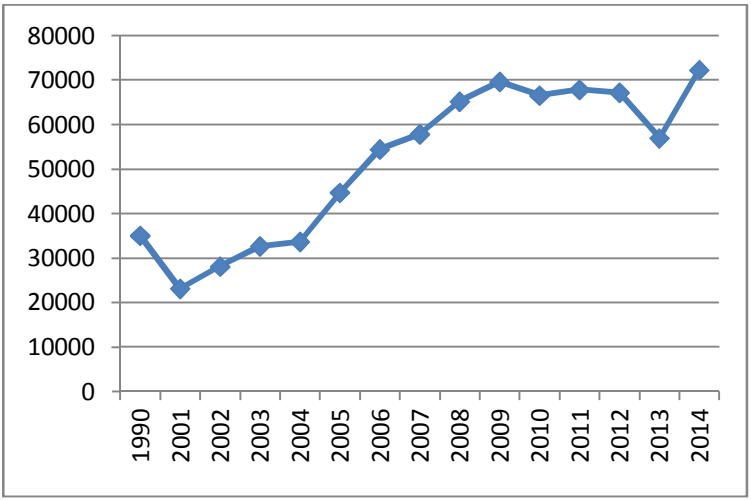


Рисунок 2 – Производство сыров и сырных продуктов в Алтайском крае за период 1990, 2001-2014 год, тонн

Долгое время залогом успеха местных предприятий была стабильная сырьевая база. Однако в 2013 году она стала причиной многих проблем. Общая стагнация животноводческой отрасли, усугубившаяся засухой 2012 года и снижением поголовья крупно-рогатого скота, привела к резкому снижению надоев. В итоге за 2013 года Алтайский край недобрал более 90 тысяч тонн молока.

Подавляющая часть (около 70%) произведенного в Алтайском крае сыра вывозится за пределы региона. Крупные партии жирных сыров поставляются в Москву (более 5 тысяч тонн), Новосибирск (около 3 тысяч тонн), Санкт-Петербург (свыше 1 тысяч тонн). Основными рынками сбыта являются Кемеровская и Новосибирские области, а также Томск, Красноярск, Иркутск. Перспективным рынком сбыта является европейская часть страны. Таким образом, Алтайский край решает одну из главных задач Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации – снижение зависимости рынка продовольствия страны от импорта.

По исследованиям, только 30% местного рынка сыра занимает продукция алтайских предприятий. В сегменте полутвердых сыров основными конкурентами остаются белорусские и украинские предприятия. На полках магазинов располагается мягкий сыр из центральных регионов. Это связано с тем, что в этой части страны стоимость сырья значительно ниже, чем в Алтайском крае. Поэтому сыр из центральной части России оказался более конкурентоспособным по цене.

В настоящее время в России функционируют 440 сыродельных заводов, включая предприятия по выпуску плавленых сыров. В Алтайском крае насчитывается более 50 предприятий, занимающихся выпуском сыра. Однако с каждым годом их количество сокращается. Это связано, с одной стороны, в регионе прослеживается закономерный процесс концентрации производства. Мелкие предприятия становятся подразделениями более крупных. Например, «Карагужинский маслосырзавод» является частью «Быстрянского МСЗ», входящего в структуру «Барнаульского молочного комбината» («БМК»).

В настоящее время на местном рынке прослеживается специализация производства отдельных видов сыров различными предприятиями. Так, крупные, средние и малые выпускают в основном сычужный сыр. Индивидуальные предприниматели занимаются плавленными сырами и сырными продуктами. К крупным предприятиям, выпускающим 4-5 тысяч тонн сыра в год и более, относятся «Рубцовский молочный завод» (PepsiCo), «Третьяковский маслосырзавод» (ГК «Киприно»), ряд заводов «Алтайской молочной компании».

Алтайским сыроделам, помимо непосредственно производства,

необходимо активнее заниматься продвижением продукции. Алтайский сыр высоко ценится среди гурманов в европейской части страны. Однако широкой покупательской аудитории он известен плохо. Преодолеть это можно путем масштабных рекламных кампаний.

В Алтайском крае в основном выпускаются полутвердые сыры. К сырам высокой температуры второго нагревания относятся «Советский », «Швейцарский», «Горный», «Алтайский» и ряд других. Это сыры, которые производятся из высококачественного молока -сырья. Вырабатываются они преимущественно в летний период. Большинство из этих сыров в зрелом виде, а созревают они более двух месяцев, должны иметь «глазки» круглой формы диаметром 8–10 миллиметров, равномерно распределенные по поверхности. Сыр не должен иметь самокольных трещин. Цвет сыра может быть в диапазоне от кремового до светло-желтого. Маркировка сыра по дате должна быть на этикетке в виде месяца и дня производства. Год указываться не должен. Считается, что сыр в течение текущего года должен быть реализован. Это основные показатели внешнего вида. Самыми же основными являются вкусовые характеристики. Но здесь играют главную роль предпочтения потребителя.

За первое полугодие 2016 года регионом с наибольшими объемами производства сыров и сырных продуктов в РФ оказался Алтайский край.

Рейтинг «Топ-20 регионов с наибольшими объемами производства сыра и сырных продуктов» подготовлен ассоциацией «Союзмолоко» и аналитическим центром MilkNews.

Первое место в рейтинге занимает Алтайский край с объемом производства в 42,1 тысяч тонн, при этом относительно аналогичного периода 2015 года производство увеличилось на 2,1%.

На второй строчке рейтинга оказалась Воронежская область (33,3 тысяч тонн), на третьем Московская область (23,5 тысяч тонн), при этом по сравнению с прошлым годом производство сыров и сырных продуктов в Московской области снизилось на 2,3% .

Из других сибирских регионов в рейтинг вошла только Омская область, расположившаяся на пятом месте с объемом производства в 14,8 тысяч тонн.

Отмечено, что на 20 субъектов приходится около 85% производства сыров и сырных продуктов.

Анализ рынка сыра и сырных продуктов в Алтайском крае и ПЭСТ-анализ представлен в табл. 2 и 3.

Таблица 2 – Анализ рынка сыра и сырных продуктов в Алтайском крае

Показатели	Отраслевая характеристика показателя
Ёмкость рынка	700-800 тысяч тонн в год.
Темп роста рынка	Рост рынка около 16,5% в год. Потенциал роста до уровня потребления 50-100 тысяч тонн в год. Рост за счет появления новых потребителей и увеличения объемов потребления существующими.
Стадия развития отрасли	Расширяющаяся. На это указывают следующие факторы: 1.Высокие темпы роста рынка и усиление конкуренции за рыночную долю; 2.Соперничество компаний часто смещается в сторону ценовой конкуренции.
Масштаб конкуренции	На территории края существует 8 крупных производителей сыра и сырной продукции, также существует много импортируемых сыров.
Основные потребители	Логистические центры, оптовые компании, физические лица.
Основные производители	Крупные российские производители: ЗАО «Барнаульский молочный комбинат» (http://www.molskaz.ru), «Рубцовский молочный завод» (филиал ОАО «ВБД»), предприятия ГК «Столица молока», ИП Емелин В.П. (http://www.plavich.ru/), ООО «Холод», ООО АМК «Угриничъ», ООО «СП-переработка», ООО «Кипринский маслосырзавод»
Барьеры на входе в отрасль и выходе из неё	Клиентская база. Политические и административные барьеры. К барьерам на выход из отрасли можно отнести: сложность реализации оборудования по производству сыра
Темп изменения ассортимента продукции и технологии	Существенных изменений продукции не наблюдается, однако технология производства сыра постоянно модернизируется.
Влияние потребителей	Крупнейшие потребители на рынке – крупные оптовые компании и крупные ритейлеры. Многие из них оказывают давление на поставщиков путем заключения договоров на выгодных для них условиях..
Влияние поставщиков	Влияние поставщиков не оказывает серьезного влияния на производственные процессы, вследствие их огромного количества.
Влияние товаров-заменителей	Товары заменители не оказывают существенного влияния.

Основная задача производителя идеальным образом совместить потребительские предпочтения клиентов и собственные производственные возможности.

Таблица 3 – PEST - анализ

Фактор	Влияние
Политические факторы	
Санкции против РФ;	Снижение количества конкурентов на рынке РФ
Бюрократизация и высокий уровень коррупции.	Проблемы входа на другие региональные рынки
Социально-культурные факторы	
Демографический провал в возрастной группе от 35 до 50 лет;	Снижение покупательской способности клиентов
Низкий уровень образования (технических специальностей);	Снижение уровня образованности персонала, вследствие чего необходимы дополнительные затраты на повышение квалификации
У людей отсутствует желание к саморазвитию.	Снижение инновационных решений и товаров.
Экономические факторы	
Падение курса рубля;	Увеличение стоимости закупа сырья
Низкая цена на нефть;	Возможность снижения транспортных расходов
Недоступность кредитов;	Оказывает существенное влияние на обновление основных фондов и конкурентоспособность продукции
Высокие ставки по кредитам;	
Низкие цены конкурентов;	Оказывает сильное влияние на снижение объемов продаж продукции
Высокий уровень безработицы в 2016год	
Технологические факторы	
Технологического прорыва в отрасли не наблюдается;	Происходит постепенное снижение стоимости
На рынке больший приоритет имеет цена, а потом технологичность;	Снижение качества товара в пользу снижения цены

С использованием экспертного метода проведён анализ основных производителей сыра в Алтайском крае (таблица 4).

Таблица 4 – Анализ основных производителей сыра в Алтайском крае

Критерии сравнения	ООО «КМЗ»	ЗАО «БМК»	ЗАО «Рубцовский молочный завод»	ГК «Столица молока»	ИП Емелин В.П.	ООО «Холод»	ООО АМК «Угричъ»	ООО «СП-[illegible]»
Наличие сайта компании	5	5	1	5	5	2	2	1
Ассортимент	5	5	2	4	4	3	3	2
Качество обслуживания	5	5	3	4	4	5	4	4
Качество продукции	5	5	3	4	4	5	4	4
Цены	5	5	3	4	4	5	4	4
Финансовая устойчивость	5	5	3	4	4	5	4	4
Сумма баллов	30	30	15	25	25	25	21	19

Согласно таблице 4 конкурентные позиции сильны ООО «КМЗ» и ЗАО «БМК»:

- своевременное и качественное выполнение заказов;
- высокое качество продукции, обусловленное применяемыми в производстве инновационными подходами;
- ценовая политика, ориентированная на широкий класс потребителей;
- широкий ассортимент продаваемой продукции;
- финансовая устойчивость, как следствие эффективной сбытовой политики.

Для всех производителей характерно слабое продвижение продукции. Реклама осуществляется с помощью почты РФ - рассылаются прайсы , каталоги, буклеты , информация о новинках, календари, подарки и так далее; с помощь Internet выполняются рассылки коммерческих предложений и иной электронной информации на E-mail интересующихся организаций.

Проводятся встречи с оптовиками.

Стимулирование сбыта осуществляется как:

- скидок на товар, варьирующихся от объёма покупаемой партии;
- накопительных скидок.

Необходимо осуществлять поддержание имиджа алтайских производителей сыра с использованием и административных ресурсов Алтайского края.[2].

Список использованных источников:

1. Бланк, И. А. Управление прибылью [Текст]: учебник / И.А. Бланк. - Киев: Ника – Центр, 2014. - 217с.

2. Берлова Т. М., Панченко И. А. Разработка стратегии повышения узнаваемости территориального бренда./ Экономика. Сервиз. Туризм. Культура: XIX Международная научно-практическая конференция : сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2017. – 41-43 с.

Тузовская С.А., к.х.н., доцент,
Орлова А.А.
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ

Конкурентоспособность услуги определяет успех фирмы на рынке. Конкурентная позиция фирмы на рынке определяется конкурентоспособностью предлагаемых услуг и возможностями вести конкурентную борьбу.

Основные факторы конкурентоспособности услуг:
- назначение услуги,
- качественные характеристики услуги,
- цена услуги.

Параметры качества задаёт производитель, параметры конкурентоспособности - потребитель.

Факторы макросреды являются неконтролируемыми переменными, их воздействие может быть весьма опосредованным, но часто определяют тенденции, которые могут существенно повлиять на микросреду.

Потребителями биотехнических услуг являются юридические лица (которые в свою очередь являются как коммерческими организациями, так и государственными) и физические лица. Клиентами компании являются: «Роснефть», «АлейскЗернопродукт им. Старовойтова», «Алтайлес», «Барнаульский пищевик», «Барнаульский водоканал», «МЕТРО», «Молочная сказка», АО «РЖД», ПАО «Сбербанк России», «Сибмост», «Алтайактодор», «АлтайКрайГазСервис», Завод «Консиб», «Алтан», «ЖБИ Сибири», «КЖБИ-2» и пр.

Основными конкурентами ООО «Алтайпроект» являются:
- ООО «Сервис экологической безопасности;
- ООО «Центр экологической помощи».

В таблице 1 представлен сравнительный анализ конкурентов ООО «Алтайпроект».

Таблица 1 – Анализ конкурентов ООО «Алтайпроект»

№ п/п	Показатели	ООО «Алтайпроект»	ООО «Сервис экологической безопасности»	ООО «Центр экологической помощи»
1	Ассортимент услуг	Природоохранная документация, рекультивация, изыскательские работы	Природоохранная документация, изыскательские работы	Природоохранная документация, изыскательские работы

Продолжение таблицы 1

№ п/п	Показатели	ООО «Алтайпроект»	ООО «Сервис экологической безопасности»	ООО «Центр экологической помощи»
2	Реклама в СМИ	Нет	есть	есть
3	Доля рынка, %	5	16	25
4	Основные заказчики	«Роснефть», «АлейскЗернопродукт им. Старовойтова», «Алтайлес», «Барнаульский пищевик», «Барнаульский водоканал», «МЕТРО», «Молочная сказка», АО «РЖД», ПАО «Сбербанк России», «Сибмост», «Алтайактодор», «АлтайКрайГаз-Сервис», Завод «Консиб», «Алтан», «ЖБИ Сибири», «КЖБИ-2»	БМВ-центр, Алтайверомоторс, АО «Сибэнергомаш», Транснефть. Больницы, Комитет по природопользованию	Барнаульский пивоваренный завод, Алмак, Помарк, Алтайские пестициды, АлтайГазПром, Алтайхолод

Таким образом, несмотря на большое число клиентов ООО «Алтайпроект» уступает своим конкурентам, так как не осуществляет рекламу и продвижение продукции.

Показатели, характеризующие качество обслуживания на ООО «Алтайпроект» и у конкурентов, представлены в таблице 2.

Проведем рейтинговую оценку показателей качества обслуживания, наилучший уровень показателя будет соответствовать третьему месту в рейтинге. Соответственно, итоговая оценка будет определяться суммой мест. Чем больше итоговая сумма мест, тем выше конкурентоспособность производителя услуг.

Таблица 2 – Показатели качества обслуживания на ООО «Алтайпроект» и у конкурентов

Показатели	ООО «Алтайпроект»	ООО «Сервис экологической безопасности»	ООО «Центр экологической помощи»
1	2	3	4
Сроки выполнения услуг	3-5 дней	1-3 дня	3-7 дней

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
Обслуживание клиента по месту нахождения (выезд к заказчику)	Есть	выборочно	нет
Наличие центров обслуживания в регионах	есть	есть	нет
Предоставление консультаций по телефону (служба технической поддержки)	нет	есть	нет
Режим работы	Пятидневный-	Без выходных	Пятидневный

Рейтинговая оценка неценовых параметров конкурентоспособности услуг ООО «Алтайпроект» представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка неценовых параметров конкурентоспособности услуг ООО «Алтайпроект»

Показатели	Оценка уровня показателей		
	ООО «Алтайпроект»	ООО «Сервис экологической безопасности»	ООО «Центр экологической помощи»
Сроки выполнения услуг	2	3	1
Предоставление гарантий работы	2	3	2
Обслуживание клиента по месту нахождения	3	3	1
Наличие центров обслуживания в регионах	3	3	2
Предоставление консультаций по телефону	2	3	2
Режим работы	2	3	2
Сумма мест	14	18	10

ООО «Алтайпроект» имеет преимущество в обслуживании клиентов по месту нахождения за счет наличия участков в районных центрах по краю, это позволяет увеличить охват рынка. Но отсутствие достаточного числа квалифицированных специалистов для консультаций и выходные дни снижают оперативность реагирования на запросы клиентов. Поэтому конкурентоспособность услуг на ООО «Алтайпроект» ниже, чем у ООО «Сервис экологической безопасности», хотя выше, чем у ООО «Центр экологической помощи».

Расчеты показывают, что наибольшая сумма мест и самый высокий уровень конкурентоспособности своих услуг обеспечивает ООО «Сервис экологической безопасности». Эта организация обеспечивает оперативное реагирование на обращения клиентов благодаря наличию квалифицированного персонала, что позволяет ускорить выполнение работ до 1-3 дней, а также режиму работы без выходных. Они также предоставляют клиенту дополнительные услуги.

Для измерения эмпирических (сенсорных) параметров уровня конкурентоспособности услуг на ООО «Алтайпроект» воспользуемся методом балльных оценок и шкалы удельных весов показателей, сформированной автором на основе изучения поведения потребителей услуг. Максимальная оценка - 5 баллов. Проведем балльную оценку эмпирических (сенсорных) параметров уровня конкурентоспособности услуг на ООО «Алтайпроект» и его конкурентов (таблица 4).

Таблица 4 – Оценка эмпирических параметров уровня конкурентоспособности услуг на ООО «Алтайпроект»

Эмпирические показатели конкурентоспособности	Вес показателя	ООО «Центр экологической помощи»		
		итоговая оценка	итоговая оценка	итоговая оценка
Качество выполненных работ	0,25	0,75	1,25	1,00
Известность у потребителя	0,15	0,60	0,60	0,45
Цена	0,20	0,80	1,00	0,60
Реклама	0,15	0,30	0,60	0,30
Уровень сервиса	0,15	0,45	0,75	0,45
Дополнительные услуги	0,10	0,20	0,40	0,20
ИТОГО	1	3,10	4,60	3,00

По результатам измерения эмпирических параметров конкурентоспособность услуг ООО «Алтайпроект» средняя.

Наибольшую значимость для потребителя услуг имеет цена и качество выполненных работ.

Качество услуг ООО «Алтайпроект» довольно высокое, оно обеспечивается наличием разработанных технологий и стандартов выполнения работ, а также контролем качества.

При этом имеется отставание от конкурента ООО «Сервис экологической безопасности», потому что нет достаточного количества квалифицированных специалистов, отсутствует система обучения и переобучения кадров для обслуживания. Нужна более гибкая система оплаты труда для стимулирования повышения квалификации работников.

В целом известность у потребителя услуг на ООО «Алтайпроект» оценивается довольно высоко, но низкий уровень рекламной работы показывает, что эта известность основана на широкой сети традиционных заказчиков. Нужна активная рекламная работа, чтобы привлечь новых клиентов.

Удачная реклама способна повлиять на целевую аудиторию любого товара. Поэтому реклама является равным по значимости в сравнении с уровнем сервиса параметром, определяющим конкурентоспособность ООО «Алтайпроект». ООО «Алтайпроект» необходимо активизировать рекламную работу, особенно на розничном рынке. Сейчас организация нацелена на корпоративных клиентов. Это с одной стороны, дает стабильные договора на обслуживание, с другой стороны, сужает сегмент потребителей. Многие обслуживаемые ООО «Алтайпроект» организации являются бюджетными. Бюджетные организации не обеспечивают своевременную оплату услуг, поэтому охват новых сегментов рынка снизит размер дебиторской задолженности.

Поставщики ООО «Алтайпроект» - надежные партнеры, проверенные временем и на деле.

Компания придерживается стратегии дифференциации и абсолютного превосходства по качеству предоставляемых услуг. Но рынок постоянно изменяется, следовательно, компании необходимо это учитывать и рассматривать вопросы в зависимости от изменения конъюнктуры рынка, использовать преимущества новых технологических и маркетинговых возможностей.

В целом рынок весьма привлекательный, с растущим спросом и большими потенциальными возможностями.

Несмотря на то, что различные фирмы предлагают на рынке различные услуги, издержки «переключения» клиента невысоки, поэтому услуги можно считать стандартизированным по клиенту.

Спрос на рынке явно ненасыщен, поэтому ООО «Алтайпроект» не склонна к проведению агрессивных стратегий. В то же время привлекательность рынка не очень высокая. Стартовые и регулярные вложения при организации экологических услуг очень высоки.

Появление крупного лидера в ближайшее время на рынке не ожидается.

Высокие барьеры проникновения на рынок обусловливают низкую вероятность появления новых конкурентов на рынке. В перспективе данная ситуация вряд ли изменится.

В целом можно сделать вывод, что уровень конкуренции на рынке невысок и в прогнозируемом периоде не изменится.

В рамках работы проводилось исследование удовлетворенности клиентов качеством оказываемых услуг ООО «Алтайпроект».

С целью анализа удовлетворенности клиентов и качества обслуживания были проведены маркетинговые исследования. В качестве инструмента сбора первичной информации был выбран опрос.

Исследование позволило выявить основные показатели удовлетворенности и качества обслуживания, наиболее важные для клиентов, а также сравнить их с оценкой, данной указанным показателям персоналом ООО «Алтайпроект».

Результаты исследования и полученные расхождения представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Анализ удовлетворенности клиентов ООО «Алтайпроект»

Показатель	Важность показателя		Оценка показателя	
	для клиентов	для сотрудников	клиентами	сотрудниками
Надежность оказания услуг	1	1	4	5
Быстрота обслуживания	2	2	5	5
Простота оформления заказов	4	4	3	4
Удовлетворение срочных заказов	14	3	5	4
Простота контакта с фирмой (месторасположение, телефон, Интернет)	7	8	5	5
Вежливость и обходительность сотрудников	8	14	4	4
Возможность индивидуальной работы	9	13	5	4
Низкий уровень рекламаций и ответная реакция на них	10	6	5	3

Продолжение таблицы 5

Предоставление информации по запросам	11	17	4	3
Безопасность сотрудничества с фирмой	5	8	4	3
Компетентность сотрудников	13	10	5	3

Для сотрудников и клиентов ООО «Алтайпроект» наиболее важными показателями являются:

- надежность поставщика услуг;
- быстрота обслуживания;
- удовлетворение срочных заказов и простота оформления заказов.

Согласно полученным оценкам, следует улучшать надежность.

Анализ удовлетворенности клиентов качеством обслуживания на предприятии ООО «Алтайпроект» был основан на маркетинговом исследовании, в котором принимало участие 50 респондентов. В ходе данного исследования проверялось наличие лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной организации, и ее продуктам, которая служит основой для получения стабильного объема продаж, что в свою очередь, является стратегическим показателем успешности организации. Под лояльностью клиентов к организации понимается положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности данной организации: оказываемым услугам, персоналу, имиджу, исходящей информации, рекламным обращениям, символике и т.п. Важную роль играет также степень взаимодействия между потребителями данных услуг и сотрудниками, оказывающими эти услуги. Поэтому определение приоритетных мер и необходимых корректирующих воздействий, а также дополнительных мероприятий в целях улучшения совершенствования качества обслуживания в ООО «Алтайпроект» является первостепенным фактором его успешного существования на рынке.

Удовлетворенность клиентов от качественного обслуживания играет важную роль в общем представлении о предприятии в целом. Тон взаимоотношений между клиентами и обслуживающим персоналом должно задавать в первую очередь руководство организации, а качество обслуживания, конечно же, оценивается потребителями. Подобную систему оценивания можно рассмотреть, касаясь метода анкетирования, т.е. опроса потребителей данного предприятия.

Респонденты оценили такие критерии качества обслуживания как: «компетентность обслуживающего персонала и его внешний вид»,

«обстановка внутри офиса и информированность об услуги результаты представлены на рис.1.

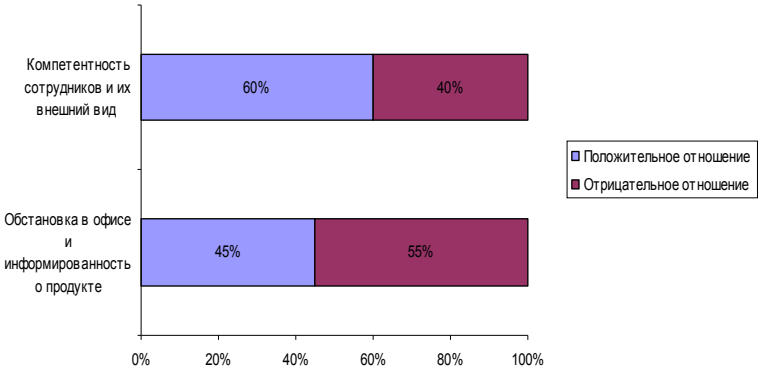


Рисунок 1 – Оценка качества обслуживания потребителями, %

Анализируя данную схему, можно сделать вывод, что в ООО «Алтайпроект» качество обслуживания находится на среднем уровне удовлетворенности, так как по результатам можно увидеть, что 60 % опрошенных считают компетентным обслуживающий персонал, 45% считают, что информированность о предлагаемом продукте достаточно высокая. Это говорит о том, что ровно половина опрошенных потребителей считают качество работы обслуживающего персонала достаточно приемлемым.

Для дальнейшего изучения анализа удовлетворенности качеством обслуживания был использован метод Кедотта-Терджена[1]. Он позволяет выявить наглядную модель восприятия и оценки качества обслуживания.

В качестве критерия оценки рассматриваются понятия «удовлетворение», «разочарование», «нейтрально восприятие».

При анализе удовлетворенности качеством обслуживания, выдерживались такие критерии как «профессионализм персонала», «доброжелательное отношение сотрудников к клиенту», «удобный режим работы», «скорость обслуживания», «возможность получения консультации» и «внешний вид сотрудников и помещения в целом». Результаты представлены на рис. 2.

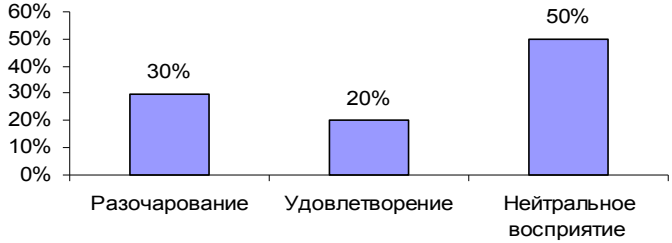


Рисунок 2 – Оценка удовлетворенности качеством обслуживания по методу Кедотта-Терджена, %

Согласно результатам оценки удовлетворенности качеством обслуживания по методу Кедотта-Терджена 50 % опрошенных имеют нейтральную оценку к качеству обслуживания, и в целом они считают его приемлемым, 20 % оценили доброжелательность коллектива к потребителям и внешний вид сотрудников на оценку «удовлетворительно», а также 30 % разочарованы в качестве обслуживания и профессионализме персонала.

Так же при анализе удовлетворенности качеством обслуживания был использован метод «SERVQUAL»[2]. Данная методика включает в себя двадцать два критерия по 5 группам вопросов: материальность, надежность, отзывчивость, уверенность, эмпатия. Предлагаемый опросник позволяет дифференцированно подойти к тому, на каком уровне находятся данные критерии по качеству обслуживания. Результаты опроса по 1 группе критериев представлены на рис. 3.

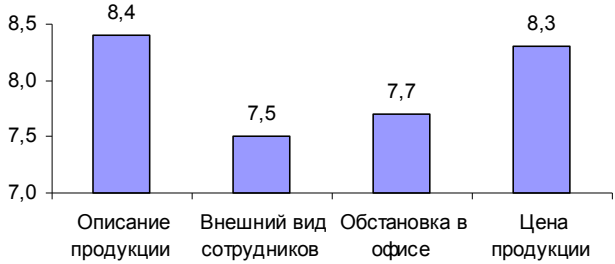


Рисунок 3 – Оценка 1 группы критериев по методу «SERVQUAL» , %

По результатам анализа видно, что критерии «внешний вид сотрудников» и «обстановка внутри офиса» набрали по 7,5 и 7, 7 баллов, а

критерии «описание товара» и «цена товара» по 8,4 и 8,3 балла соответственно. Это говорит о том, что данная группа критериев имеет удовлетворительный балл по шкале до 10 баллов.

Далее были изучены группы вопросов по второй категории: надежность. Результаты представлены на рис. 4.

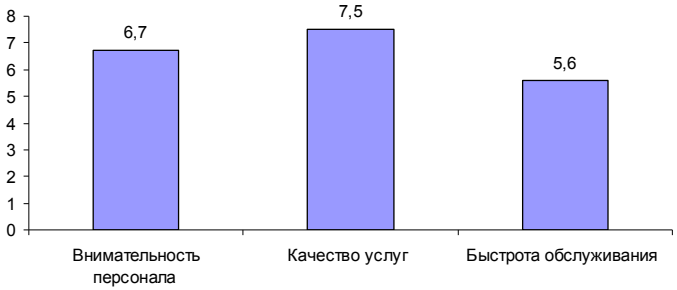


Рисунок 4 – Оценка 2 группы критериев по методу «SERVQUAL» , %

По результатам анализа видно, что критерий «внимательность персонала» респонденты оценили в 6,7 баллов, «качество услуг» 7,5 баллов и «быстроте в обслуживании» присвоили 5,6 баллов.

Далее были изучены группы вопросов по третьей категории: отзывчивость. Результаты представлены на рис. 5.

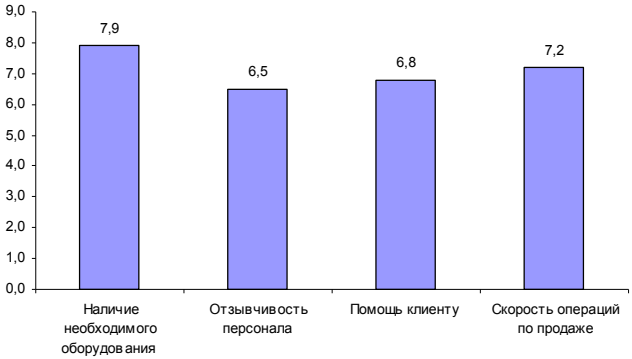


Рисунок 5 – Оценка 3 группы критериев по методу «SERVQUAL», %

По результатам анализа видно, что критерий «наличие необходимого оборудования» респонденты оценили в 7,9 баллов, «отзывчивость

персонала» в 6,5 баллов, «помощь клиенту» оценили в 6,8 баллов, «скорость операции по продаже» оценили в 7,2 балла.

Далее были изучены группы вопросов по четвертой категории: уверенность. Результаты представлены на рис. 6.

По результатам анализа видно, что критерий «доверие к продавцу» оценили очень низко в 5,2 балла, «компетентность персонала» в 6,2 балла, «безопасность услуг» оценили высоко 9,5 баллов, «вежливость персонала» респонденты оценили в 7,3 балла.

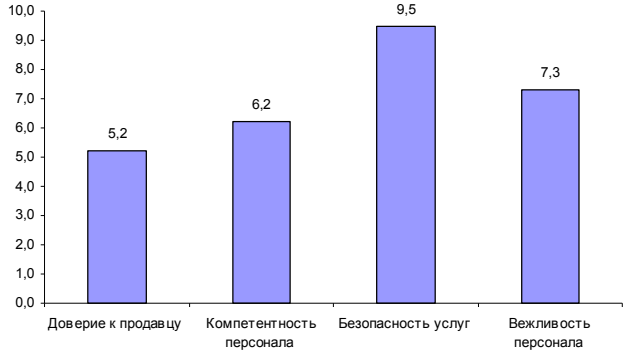


Рисунок 6 – Оценка 4 группы критериев по методу «SERVQUAL», %

Далее были изучены группы вопросов по пятой категории: эмпатия. Результаты представлены на рис. 7

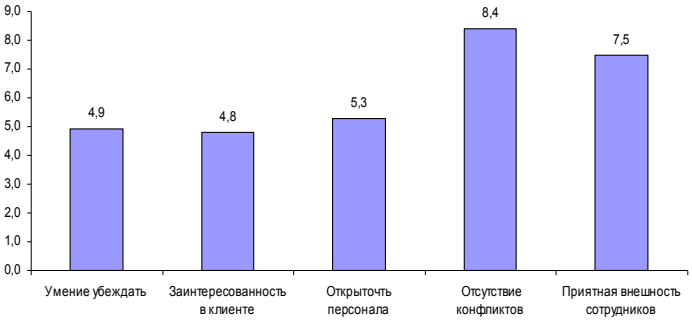


Рисунок 7 – Оценка 5 группы критериев по методу «SERVQUAL», %

По результатам анализа видно, что критерий «умение убежать» получил низкий балл в 4,9 балла, «заинтересованность в клиенте» полу-

чил самый низкий балл из всех критериев в 4,8 балла, «открытость персонала» оценили в 5,3 балла, «отсутствие конфликтов» респонденты оценили в 8,4 балла, а также «приятная внешность сотрудников» оценена в 7,5 баллов. По обобщенным результатам анализа удовлетворенности качество обслуживания данного предприятия чуть выше среднего.

Так же, анализируя удовлетворенность качеством обслуживания, была использована методика «Таинственного покупателя», преимущество которой заключается в засекреченности оценивающего. Специально подготовленный оценивающий оценивал субъективные и объективные факторы воздействия на удовлетворенность качеством обслуживания. Результаты представлены в таблице 8.

Таблица 6 – Результат оценки субъективных и объективных факторов удовлетворенности качеством обслуживания

Субъективные оценки		Объективные оценки	
Параметры качества обслуживания			
	Балл		Балл
Сложность поиска компании	6	Правильность оформления сделки	10
Внешний вид менеджеров	7	Дополнительные услуги	8
Вид офиса	5	Использования рекламы	4
Вежливость менеджеров	5	Период ожидания	4
Заинтересованность в продаже	5	Конфликтность	8
Умение убеждать	4	Факт приглашения клиента в офис	2
Итого	32	Итого	37

Из таблицы 8 следует, что объективные факторы составили большее количество баллов – 37 баллов по сравнению с субъективными факторами – 32 балла. Это говорит о том, что данная группа факторов наиболее заметна потребителям и ее следует рассматривать более тщательно, чем параметры качества субъективных оценок.

Также анализируя таблицу, видно, что наименьшее удовлетворение у оценивающего вызвали такие критерии качественного обслуживания как:

- «использование рекламы» – 4 балла;
- «умение убеждать» – 4 балла;

- «факт приглашения в офис» – 2 балла;
- «заинтересованность в продаже» 5 баллов;
- «вежливость менеджеров» также 5 баллов.

Наибольшее же удовлетворение вызвал лишь один критерий «правильность оформления сделки» – 10 баллов. Остальные критерии такие как:
- «сложность поиска продукта» – 6 баллов;
- «внешний вид менеджеров» – 7 баллов;
- «предложение дополнительных услуг» – 8 баллов;
- «использование рекламных материалов» – 7 баллов;
- «период ожидания обращения консультанта» – 4 балла;
- «умение сотрудников сглаживать конфликт» оценивающий оценил в 8 баллов.

Для повышения удовлетворённости качеством обслуживания разработанные мероприятия приведены в табл. 9.

Таблица 7 – Рекомендации по повышению удовлетворенности качеством обслуживания

Проблема	Пути решение	Результат
Низкая компетентность персонала	Провести дистанционное обучение сотрудников	Открытость персонала, его заинтересованность в клиенте, а также повышения квалификации. Ожидаемое увеличение прибыли на 1 %
Отсутствие достаточного внимания к клиенту	Принять на работу новых сотрудников по работе с клиентами	Быстрое обслуживание клиентов – повышение удовлетворенности от обслуживающего персонала Ожидаемое увеличение прибыли на 2 %

Важно организовать обучение по компетенциям.

В качестве обобщения можно привести список компетенций, которыми должен обладать менеджер для успешного выполнения задач:
- уверенно принимать решения в разнообразных ситуациях и брать ответственность за их;
- уметь действовать в условиях недостатка информации;
- эффективность быть способным управлять собственным поведением и поведением подчиненных;
- сформировать команду и наладить в ней рабочий настрой, уметь работать в команде и решать проблемы исходя из общих целей и интересов;

- давать задания подчиненным в соответствии с их реальными возможностями;
- управлять конфликтами и разрешать их, мотивировать их уметь участвовать в деловых беседах с партнерами, на переговорах и совещаниях;
- развивать собственный ум и профессиональные знания, быть гибким и стремиться к новому.

Список использованных источников:

1. Управление качеством : учеб. для вузов / С.Д. Ильенкова [и др.]; под ред. С.Д. Ильенковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮнитиДана, 2003. – 334 с.

2. Федоськина Л.А. Методика «SERVQUAL» как инструмент повышения инновационной активности в организациях сферы услуг // Креативная экономика. – 2008. – Том 2. – № 3. – С. 73-83.

Усенко В., Д.,
Болховитина Е. Н., к.т.н.
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова
Быков Е. С.
Алтайский государственный аграрный университет

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА КРЕДИТОВАНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ

В соответствии с Доктриной продовольственной безопасности сельское хозяйство является одной из ключевых отраслей обеспечивающих продовольственную безопасность и независимость Российской Федерации. Приоритетные направления развития сельского хозяйства в РФ и регионах определены такими документами как Федеральный закон от 29.12.2006 N 264-ФЗ (ред. от 01.07.2017) "О развитии сельского хозяйства". Концепция развития аграрной науки и научного обеспечения АПК России до 2025 года см. Приказ Минсельхоза РФ от 25.06.2007 N 342., Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы и т.п.

Значительную роль в развитии предприятий сельского хозяйства играет государственная поддержка. Система государственной поддержки сельскохозяйственного производства формируется на основе реализации определенных принципов. Основными принципами государственной поддержки сельскохозяйственного производства являются:

- равная доступность государственной поддержки для всех субъектов;
- адресность государственной поддержки;
- гарантированность государственной поддержки;
- целевой характер получения и использования бюджетных средств;
- эффективность использования бюджетных средств.

Можно выделить три формы государственной поддержки: прямая (прямые бюджетные выплаты); косвенная (бюджетные средства носят стимулирующий характер); опосредованная (через организационно-экономические мероприятия, зачастую впрямую не связанные с аграрным сектором экономики).

Формы поддержки могут изменяться, в том числе, с учетом социально-экономического положения сельскохозяйственных предприятий и развитости сельских территорий.

Формы прямой поддержки направлены на сохранение, поддержание и развитие сельскохозяйственного производства (метод поддержки — субсидирование производства сельскохозяйственной продукции и сырья).

Косвенная поддержка связана с компенсационными платежами, платежами при ущербе от стихийных бедствий, субсидированием выплат процентов по полученным кредитам, по страхованию имущества, субсидированием лизинговых схем, страхование урожая и др. Одним словом, такая форма способствует поддержке доходов товаропроизводителей и позволяет компенсировать часть издержек, связанных с сельскохозяйственным производством.

Форма опосредованной поддержки направлена на содействие развитию производственной и социальной инфраструктур, развитию рыночных отношений, формированию макроэкономической политики (методы: программно-целевой, кластерные технологии).

В Федеральном законе №467 от 29.12.2014 «О развитии сельского хозяйства» описаны основные направления государственной поддержки устойчивого развития сельских территорий, среди которых стоит выделить следующее:

обеспечение доступности кредитных ресурсов для сельскохозяйственных товаропроизводителей, производящих сельскохозяйственную продукцию, осуществляющих ее переработку и оказывающих соответствующие услуги, граждан, ведущих личное подсобное хозяйство, крестьянских (фермерских) хозяйств, сельскохозяйственных потребительских кооперативов, а также организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих первичную и (или) последующую (промышленную) переработку сельскохозяйственной продукции (в том числе на арендованных основных средствах) и ее реализацию в соответствии с перечнем, утверждаемым Правительством Российской Федерации, при условии, что доля дохода от реализации этой продукции в доходе указанных организаций и указанных индивидуальных предпринимателей составляет не менее чем семьдесят процентов за календарный год.

Это обусловлено тем, что наличие доступных и эффективных кредитных ресурсов оказывает значительное влияние на рост инвестиционной активности сельскохозяйственных предприятий в регионах.

В Статье 11 ФЗ № 467 от 29.12.2014 описаны элементы Государственной поддержки кредитования в сфере развития сельского хозяйства, которые включают:

- обеспечение Государством поддержки формирования и развития системы кредитования сельскохозяйственных товаропроизводителей.

- поддержка формирования и развития системы кредитования организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих первичную и (или) последующую (промышленную) переработку сельскохозяйственной продукции (в том числе на арендованных основных средствах) и ее реализацию в соответствии с перечнем, утверждаемым Правительством Российской Федерации, при условии, что доля дохода от реализации этой продукции в доходе указанных организаций и указанных индивидуальных предпринимателей составляет не менее чем семьдесят процентов за календарный год.

- порядок предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам (займам) устанавливается Правительством Российской Федерации.

Система государственной поддержки развития сельского хозяйства претерпела значительные изменения в 2017 году, которые в том числе коснулись и кредитования сельхозтоваропроизводителей. Изменения в господдержке сельского хозяйства следующие:

- консолидация мер государственной поддержки;

- введение нового понятия «единая субсидия»;

- внесение изменений в правила предоставления и распределения субсидий;

- введение нового механизма кредитования в сельском хозяйстве.

Изменения в механизме кредитования отражены на рисунке 1 и в таблице 1.

Рисунок 1 – Изменения в механизме кредитования сельского хозяйства

Вводимые изменения в механизм государственной поддержки сельского хозяйства приводят к сокращению прямого субсидирования сельхозпроизводства.

Алтайскому краю несвязанная поддержка на гектар посевных площадей урезана примерно на треть. Если в прошлом году регион получил более 1,3 миллиарда рублей, то в этом ожидалось менее одного миллиарда. При этом недополученные средства аграриям предлагается компенсировать за счет льготных кредитов, которые также появились в 2017 году. Суть изменений заключается в том, что теперь сельхозтоваропроизводитель будет сразу брать кредит по льготной ставке (не более 5% - таблица 1), а не оформлять субсидию на компенсацию процентной ставки. По мнению авторов вводимых изменений, это должно в том числе, в значительной степени облегчить процесс оформления документов.

По состоянию на 01.01.2017 государственная поддержка сельхозтоваропроизводителей в Алтайском крае в рамках возмещения части процентной ставки по инвестиционным кредитам (займам), привлеченным организациями агропромышленного комплекса, составила 171,7 млн. рублей, том числе 25,4 млн. рублей за счет средств краевого бюджета.

В Алтайском крае уже началась работа по новому механизму государственной поддержки кредитования. В 2017 году Минсельхозом России одобрено 134 заявки на получение льготных краткосрочных кредитов на общую сумму около 3,5 млрд. руб., расчетная сумма субсидии составляет 284,6 млн. руб. На получение льготных инвестиционных кредитов одобрено 79 заявок, на общую сумму кредитов - 702,8 млн. руб., расчетная сумма субсидии – 59,3 млн. руб. Предприятиями пищевой и перерабатывающей промышленности удалось привлечь 4 льготных краткосрочных кредита в сумме 186,0 млн. рублей по направлению переработка продукции растениеводства и животноводства и 2 по направлению молочное скотоводство в сумме 200,0 млн. рублей.

В процессе работы в новом формате получения кредитов, сельхозпроизводители отметили один основной недостаток, который заключается в том, что банки, преимущественно, предлагают кредиты под 5% годовых, т.е. под максимальную из предлагаемых льготных ставок. Исходя из этого, некоторые представители АПК потеряли в объемах поддержки, так как при субсидировании, если кредит они брали под 11,5 % годовых, государство возмещало 7,8 %, процентная ставка выходила 3,7.

Таблица 1 – Изменение механизмов кредитования сельхозпроизводителей в 2017 году

Элементы поддержки кредитования АПК	Действующий механизм	Льготный механизм в 2017 г.
Получатель субсидий	Сельхозпроизводитель	Уполномоченный банк
Цель	Возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам	возмещение недополученных доходов по кредитам
Размер возмещения из ФБ	2/3, 80%, 100% ставки рефинансирования ЦБ	100% ключевой ставки ЦБ
Ставка для сельхозтоваропроизводителя	15 – 25%	Не более 5 %
Распределение субсидий	Минсельхоз России (в том числе Комиссия по отбору проектов) в региональный орган АПК, который доводит ФБ до СХТ	Минсельхоз России на прямую уполномоченным банкам (в соответствии с планом кредитования исходя из показателей региональных программ)
Перераспределение субсидий между регионами	невозможно	С учетом потребности региона (по результатам использования лимитов)
Контрагенты сельхозтоваропроизводителя	Минсельхоз России, региональный орган АПК, кредитная организация	Минсельхоз России, кредитная организация
Дополнительные ограничения	—	Не менее 20% общего объема льготных кредитов должно приходится на заемщиков МФХ. Заемщик не должен находится в стадии банкротства и иметь просроченной задолженности по налогам, сборам и иным платежам в бюджет РФ

В рамках льготного кредитования сельхозтоваропроизводители и организации АПК подают в уполномоченный банк заявку для получения льготного кредита. Банк рассматривает возможность предоставления кредитных средств в соответствии с порядком, принятым в банке, и принимает решение о возможности кредитования заёмщиков. Также Банк проверяет заёмщиков на соответствие требованиям для субсидирования со стороны Министерства сельского хозяйства России.

Необходимо отметить, что в первоначальный список уполномоченных банков вошли, только 10, так называемых системно значимых банков:

- АО «Россельхозбанк»;
- АО ЮниКредит Банк;
- АО Газпромбанк;
- ПАО ВТБ;
- АО Альфа-Банк;
- ПАО Сбербанк;
- ПАО Банк ФК Открытие;
- ПАО Росбанк;
- ПАО Промсвязьбанк;
- АО Райффазенбанк.

Но уже в ноябре 2017 года этот список дополнен еще 15-ю российскими кредитными организациями. Что в значительной степени повышает доступность кредитных ресурсов. Банки проявляют большой интерес к участию в данной программе. Преимуществом банков, входящих в состав участников льготного кредитования предприятий агропромышленного комплекса, стало снижение риска по возврату отобранных кредитов.

Окончательные выводы об эффективности нововведений в господдержке кредитования сельского хозяйства можно будет сделать после подведения итогов за 2017 год. Однако уже сейчас можно выделить несколько преимуществ:

- снижение сложности оформления и получения документов в рамках господдержки;

- повышение прозрачности получения субсидий;

- получение кредитных ресурсов сразу под льготный процент;

- высокая заинтересованность банков в предоставлении льготных кредитов по предлагаемой программе, в связи защищенностью от рисков недополучения средств;

- возможность перераспределения субсидий с учетом потребностей регионов (направление на более приоритетные проекты).

Список использованных источников:

1) Постановление Правительства РФ от 28 декабря 2012 г. N 1460 Об утверждении правил предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях, и займам, полученным в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах Список изменяющих документов (в ред. Постановлений Правительства РФ от 05.10.2013 N 882, от 02.04.2014 N 256, от 27.01.2015 N 53, от 28.07.2015 N 766, от 25.05.2016 N 464) [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://base.garant.ru/70292608/.

2) Постановление Правительства РФ от 23 января 2017 года № 49 Об утверждении Правил предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на возмещение части процентной ставки по инвестиционным кредитам (займам) в агропромышленном комплексе и о признании утратившим силу некоторых решений Правительства РФ [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71493178/.

3) Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы. Утверждена постановлением Правительства от 14 июля 2012 года №717. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://gov.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm.

4) Федеральный закон «О развитии сельского хозяйства» от 29 декабря 2006 года №264-ФЗ (статус сельхозтоваропроизводителей) [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://base.garant.ru/12151309/#friends.

5) Постановление Правительства Российской Федерации от 30 сентября 2014 года № 999 «О формировании, предоставлении и распределении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации» [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://base.garant.ru/70756458/.

6) АДМИНИСТРАЦИЯ АЛТАЙСКОГО КРАЯ ПОСТАНОВЛЕНИЕ от 5 октября 2012 года N 523 Об утверждении государственной программы Алтайского края "Развитие сельского хозяйства Алтайского края" на 2013 - 2020 годы (с изменениями на: 29.08.2017) [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://base.garant.ru/7344600/.

7) Вернигор Н.Ф. Государственная поддержка сельского хозяйства — неотъемлемая часть государственного регулирования [Текст] / Н.Ф. Вернигор // Вестник Алтайского государственного аграрного университета - № 2 (124) - 2015 г. – с. 143-147.

8) Вместо субсидий Алтайским фермерам предлагают брать льготные кредиты [Электронный ресурс] /Т. Кузнецова // Российская газета - Экономика Сибири №7188 (22) — Режим доступа https://rg.ru/2017/02/02/reg-sibfo/altajskim-fermeram-predlozhili-lgotnye-kredity-vmesto-subsidij.html

Хиврич В. Н., к.э.н., доцент
Омский государственный педагогический университет

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПРОЕКТАМИ В КОМПАНИИ

Любая компания (если только она не находится в состоянии стагнации или умышленного сворачивания деятельности) развивается, проводя то или иное изменение своей внутренней или внешней деятельности в рамках стратегического развития в целом. Осуществляемое развитие может носить как экстенсивный, так и интенсивный характер и происходит в условиях усложняющейся внешней организационной среды, резкого возрастания темпов ее изменения и ужесточения конкуренции на рынках [4 с.112].

Процесс проектирования бизнеса включает в себя ряд взаимосвязанных этапов работ, которые могут быть направлены на разработку проектов новых или комплекс работ по совершенствованию деятельности существующих организаций (фирм, компаний, служб).

В основе проектирования должна быть положена концепция, специально разработанная для создания новой или реформирования (перестройки) конкретной компании [1].

Таблица 1 – Концепция проектирования бизнеса

Этапы		Определение деятельности
I	Выбор организационных целей	Определение того результата, который должен быть получен после проведения конкретной организационной работы.
II	Установление видов деятельности и определение круга участников работ	Выявляется перечень работ, подлежащих выполнению, и те подразделения или конкретные исполнители, которые будут участвовать в реализации организационных целей.
III	Исследование состояния организации производства и анализ результатов исследования	В процессе исследования должно быть получено представление обо всех характерных чертах системы, о протекающих в ней процессах, внешних и внутренних связях, об эффективности функционирования системы, о целесообразности осуществления организационных изменений. В процессе анализа результатов выявляются причины негативных явлений, устанавливаются положительные тенденции развития организации, формулируются предложения по построению или усовершенствованию системы организации производства.

Продолжение таблицы 1

Этапы		Определение деятельности
IV	Разработка вариантов организационной концепции и выбор оптимального варианта	Научно обоснованные представления о том, какой должна быть новая организация
V	Разработка проекта организации (реорганизации) производства	На этом этапе выбранная концепция наполняется конкретным содержанием.
VI	Реализация разработанного проекта	Разработка распорядительного плана реализации проекта, выделение необходимых ресурсов, подготовку и переподготовку кадров, осуществление постоянного контроля за работами по реализации проекта.

Данная концепция была построена с учётом следующих факторов: социальных, экономических, политических и других условий в стране и регионах; миссии и целей новой (или обновлённой) компании, её целевой ориентации; требований к новой организации; возможностей новой организации и др.

Решающее влияние на проектирование бизнеса и построение любой компании оказывает внешняя среда. Исследование этого влияния Б. Мильнер рекомендует проводить по следующим этапам [3]: 1этап - выявление и описание элементов внешней среды (вход, выход, технологии, знания). 2этап - выявление основных взаимосвязей между элементами внешней среды, включая элементы прямого воздействия. 3 этап - определение степени разнообразия элементов внешней среды (изменения, определённость, обратная связь). 4этап - проектирование каждого элемента организационной структуры с учетом внешней среды, в которой данный элемент будет функционировать. 5этап - формирование механизма управления с учетом специфики элементов организационной структуры и её внешней среды.

Любой из видов проектирования бизнеса при своей разработке и осуществлении встречает серьезное сопротивление, как со стороны исполнителей, так и со стороны руководителей. Трудности возникают из-за того, что многие организации не реагируют на изменения, происходящие во внешней среде. Они очень уверены в своей неуязвимости и абсолютной выживаемости. Поэтому ими не воспринимается воздействие внешних и внутренних изменений до тех пор, пока эти изменения не станут угрожать существованию организации [2, с.195].

В настоящее время даже компании, по природе своей деятельности не ориентированные на регулярное проектирование бизнеса, реализуют

внутренние инвестиционные проекты развития с коротким жизненным циклом и внутренним выделенным (инвестиционным) бюджетом. Их отличительными признаками являются: во-первых, неотъемлемость от стратегического развития компании; во-вторых, неоднозначность результатов завершения; в-третьих, тот факт, что завершение таких программ всегда является началом операционной деятельности создаваемого объекта или продукта.

Для успеха реализации таких проектов вводят корпоративные правила управления, а в ряде случаев целые локальные формализованные системы управления, типовые внутренние и внешние цели которых: обоснованное определение целей инвестиций в проекты; повышение эффективности развития компании за их счет; обеспечение возможности одновременной реализации нескольких проектов; повышение прозрачности выполнения проектов, управляемости и контроля для принятия оптимальных управленческих решений по исполнению составленного плана; сокращение сроков запуска и реализации проектов, уменьшение затрат на их реализацию, а также повышение качества и оптимизация использования ресурсов; максимальный учет проектных рисков и сокращение ошибок и конфликтных ситуаций при выполнении проектов.

В любом проекте прослеживаются определенные фазы развития: 1 фаза идеи – зарождение команды, начало формирования структуры, минимум ограничений, максимум творчества; 2 фаза развития – максимум энергии, ценятся пробивные способности, наличие связей во внешней среде проекта, возможность информирования о проекте внешнего окружения, нахождение рынков сбыта; 3 фаза стабильности – необходимы упорядочение структуры, строгое соблюдение правил внутреннего распорядка, стабилизируется развитие данного проекта; 4 фаза завершения – на передний план выходят межличностные взаимодействия, важны отношения в команде. В различных проектах могут быть разная продолжительность и выраженность фаз развития. В одних проектах преобладает фаза идеи, в других – фаза развития (расширение влияния, реструктуризация, жесткая конкуренция), в-третьих – фаза стабильности, в-четвертых – предпочтителен стиль клубной команды.

Приведем пример Проекта строительства современных очистных сооружений на Омском нефтеперерабатывающем заводе «Газпром нефти», который получил положительное заключение Главгосэкспертизы России. Строительство новых очистных сооружений закрытого типа — часть комплексной программы модернизации Омского НПЗ, которую с 2008 года проводит компания «Газпром нефть». Одна из ключевых целей программы — максимальное снижение воздействия производства

на окружающую среду. Распоряжением Правительства РФ проект очистных сооружений ОНПЗ включен в федеральный план мероприятий Года экологии в России. Проект разработан российским институтом «Омскнефтехимпроект». Инвестиции «Газпром нефти» в строительство очистных сооружений на Омском НПЗ составят 17 млрд. руб.

В новой установке будет применяться передовая система многоступенчатой очистки воды, включающая механическую, физико-химическую, биологическую очистку, а также угольную фильтрацию и обеззараживание ультрафиолетом. Благодаря этой системе до 70% очищаемой воды станет возвращаться обратно в производственный цикл предприятия, что снизит нагрузку на городские очистные сооружения. Будет обеспечена полная герметичность всех процессов для предотвращения испарений нефтепродуктов в атмосферу. Это позволит на 95% снизить воздействие очистных сооружений ОНПЗ на атмосферный воздух.

Заложенные в проект технологические решения также позволят в 17 раз сократить общую площадь очистных сооружений предприятия при увеличении их производительности на 24%. Действующие очистные сооружения, расположенные за территорией ОНПЗ, будут выведены из эксплуатации.

«Ключевым приоритетом масштабной модернизации Омского НПЗ является последовательное сокращение нагрузки производства на окружающую среду. Внедрение передового опыта в сфере эффективного водопользования выводит предприятие на новый уровень экологической безопасности. Современные технологические решения позволяют проводить преобразования в соответствии с международными экологическими стандартами. Новые очистные сооружения войдут в число наиболее эффективных в отечественной нефтепереработке и укрепят лидерство предприятия в этой сфере.

Итак, в основу проектирования бизнеса должна быть положена концепция, в которой заложено положение о принципиальной возможности улучшить деятельность бизнеса компании. Новую компанию следует проектировать как единое целое, а не начинать с отдельных подразделений, и лишь потом объединять их и добавлять необходимые структурные элементы и подразделения.

Список использованной литературы

1. Елкина В.Н. Методологическое обоснование инновационных подходов к проектированию бизнеса //Интернет-журнал «Науковедение». 2013 №5 (18) [Электронный ресурс].-М. 2013. – Режим доступа: http://naukovedenie.ru/sbornik 5/18.pdf, свободный – Загл. с экрана.

2. Демарко Т. Роман об управлении проектами / Т. Демарко ; пер. с англ. А Максимовой. 7-е изд. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 352 с.
3. Мильнер Б.З. Теория организаций. – М.: ИНФРА-М, 1998. –336 с.
4. Фунтов В.Н. Развитие компании и проекты развития // [Текст] / В.Н. Фунтов // Экономические науки – 2010. - №10(71). – С. 112.

Хиврич В. Н., к.э.н., доцент
Омский государственный педагогический университет

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ И ПРОГРАММАМИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Границы между программами и проектами часто просто отсутствуют в реальном бизнесе. Проект – это комплексное, не повторяющееся мероприятие, предполагающее внедрение нового, ограниченное во времени, бюджету, ресурсам, а также четкими указаниями по выполнению, разработанными под потребности заказчика [1, с. 26].

Любая компания (если только она не находится в состоянии стагнации или умышленного сворачивания деятельности) развивается, проводя то или иное изменение своей внутренней или внешней деятельности в рамках стратегического развития в целом. Осуществляемое развитие может носить как экстенсивный, так и интенсивный характер и происходит в условиях усложняющейся внешней организационной среды, резкого возрастания темпов ее изменения и ужесточения конкуренции на рынках [2, с.112].

Для понимания четкого различия между проектами и программами следует придерживаться следующих принципиальных характеристик Программ:

- объединение проектов, взаимосвязанных единой целью программы;
- получение выгод, доступных только при объединении проектов в программу;
- возможное наличие элементов операционной деятельности;
- достижение стратегических бизнес целей организации.

По своей природе Программы являются инновацией более высокого, стратегического уровня, чем проекты. Поэтому основным источником инициации Программ является Стратегический бизнес-план развития организации. Разработка подобных планов, как правило, начинается с разного рода стратегических сессий и мозговых штурмов владельцев бизнеса организации, на которых определяется видение, миссия, стратегические бизнес цели. Эти компоненты потом дорабатываются до конкретных целей и задач Программ и Проектов. Стратегический бизнес-план является основой процесса инициации Программы, в результате которого появляется Устав программы, в котором должны быть отражены:

- поддерживаемой программой Стратегическая бизнес-цель;

- ключевые результаты, обеспечивающие достижение цели;
- выгоды, получаемые компанией в результате достижения ключевых результатов Программы.

Можно сказать, что с проведением инициации Программы она является определенной инновацией, авторизованной руководством организации. Но перед окончательным определением существования Программы, закрепленным в Уставе, необходимо пройти важный этап ее предварительного определения.

Наиболее эффективные рекомендации по решению проблем связаны с применением методов анализа динамики рынка, разработки систем сбалансированных показателей эффективности, политического влияния на лиц принимающих решения и использования лучшего мирового опыта управления программами проектов (Таблица 1).

Таблица 1 – Рекомендации по решению проблем

Основные проблемы, возникающие при проведении анализа	Рекомендации
Связаны с невозможностью обоснованного расчета экономических показателей Программы.	Профессиональное применение математических и экономических моделей
Часто в ходе такого анализа проявляется нежелание инициаторов брать на себя ответственность за будущий реальный вклад Программы в достижение высоких стратегических целей организации.	Эффективное управление выгодами программы
Возникает невозможность определения ожиданий рынка в долгосрочной перспективе и адекватного стоимостного анализа выгод.	Детальный анализ тенденций развития рынка и применение измеримых критериев оценки выгод
Вызывает порой справедливую критику владельцев бизнеса из-за недостаточной обоснованности и неточности финансовых расчетов	Применение экономических и финансовых моделей
Проведение подобного анализа просто невозможно при отсутствии опыта организации в проведении инновационных Программ.	Обучение руководителей Программ лучшему мировому опыту проведения инновационных программ
Может быть отвергнута руководством организации по причинам отсутствия политической поддержки программы или неуверенности владельцев бизнеса в завтрашнем дне из-за нестабильности экономической ситуации.	Убеждение владельцев бизнеса в необходимости проведения Программы для повышения стабильности организации

В настоящее время даже организации, по природе своей деятельности не ориентированные на регулярное проектирование бизнеса, реализуют внутренние инвестиционные проекты развития с коротким жизненным циклом и внутренним выделенным (инвестиционным) бюджетом (Таблица 2). Их отличительными признаками являются: во-первых, неотъемлемость от стратегического развития компании; во-вторых, неоднозначность результатов завершения, когда не достигаются поставленные цели; в-третьих, тот факт, что завершение таких Программ всегда является началом операционной деятельности создаваемого объекта или продукта.

Таблица 2 – Информация о проектах, вошедших в реестр масштабных инвестиционных проектов Омской области на 13.09.2017 (3)

Наименование инвестиционного проекта	Территориальная принадлежность (наименование муниципального образования)/инвестор	Общая стоимость проекта, млн. руб.
1	2	3
Ферма молочного направления на 1000 голов дойных коров с доильным залом "Карусель" беспривязного содержания	с. Роза-Долина Цветнопольского сельского поселения Азовского немецкого национального района Омской области/ОАО"Цветнополь	422,68
Построение федерального вертикально-интегрированного холдинга по производству, переподготовке и глубокой переработке картофеля и овощей	Омский, Саргатский, Таврический район Омской области/ООО "Сибагрохолдинг"	5809,00
Инкубаторий в д. Сосновка Кормиловского района Омской области	д.Сосновка Некрасовского сельского поселения Кормиловского муниципального района Омской области/ООО "Морозовская птицефабрика"	64,80
Гостинично-сервисный центр VOLVO-RENAULT	город Омск/ООО "МДМ Сибирь"	292,786
Расширение животноводческого комплекса молочного направления ООО "Рассвет"	Таврический район Омской области/ООО "Рассвет"	177,55

Продолжение таблицы 2

1	2	3
Реконструкция регионального распределительного центра на территории Омской области (г. Омск, Омская область, Молодежная 3-я ул., дом № 15)	город Омск/АО "Тандер"	1464,20
Проект модернизации Акционерного общества "Омский бекон"	Омский муниципальный район Омской области/АО "Омский бекон"	8366

Для успеха реализации таких проектов вводят корпоративные правила управления, а в ряде случаев целые локальные формализованные системы управления, типовые внутренние и внешние цели которых:

- обоснованное определение целей инвестиций в проекты;
- повышение эффективности развития компании за их счет;
- обеспечение возможности одновременной реализации нескольких проектов;
- повышение прозрачности выполнения проектов, управляемости и контроля для принятия оптимальных управленческих решений по исполнению составленного плана;
- сокращение сроков запуска и реализации проектов, уменьшение затрат на их реализацию, а также повышение качества и оптимизация использования ресурсов;
- максимальный учет проектных рисков и сокращение ошибок и конфликтных ситуаций при выполнении проектов;
- увеличение скорости принятия управленческих решений;
- укрепление имиджевых позиций среди конкурентов в сфере развития;
- нарабатывание практики и создание методологии управления проектами для дальнейшего эффективного применения в будущем.

Итак, особое влияние на успешную организацию выполнения проектов оказывает формируемая для этой цели организационная структура и роли участников.

Список использованных источников

1. Управление инновационными проектами: Учеб. Пособие/ Под ред. Проф. В.Л. Попова.- М.:ИНФРА-М,2009.- 336с.

2. Фунтов В.Н. Развитие компании и проекты развития / В.Н. Фунтов //. Экономические науки – 2010. - №1 0(71). – С. 112.
3. Портал Правительства Омской области/электронный ресурс:www.omskportal.ruhttp://omskportal.ru/ru/RegionalPublicAuthorities/executivelist/MEC/Invest.html

Хозяинов М.О.,
Хозяинова Т.В.
Алтайский государственный аграрный университет

РОЛЬ ЛИДЕРСКОГО ВИДЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТНОЙ КОМАНДОЙ

Лидер (в дословном переводе с английского – «идущий впереди»). В проектной команде формальный лидер (рассмотрение ролей неформальных лидеров выходит за рамки данной статьи) – это человек обеспечивающий процесс работы команды и отвечающий за конечный результат. Свою власть в команде он реализует в управляющих действиях[1].

Проектная команда – это команда специально подобранных специалистов, обладающих навыками и компетенциями, позволяющими реализовать тот или иной проект. Для реализации каждого проекта, как правило, формируется уникальная команда. В социальной психологии нет единого определения понятия «проектная команда». Различные авторы понимают его по-разному[2].

Ключевой особенностью проектной команды является осознание всеми членами команды:

а) общей цели деятельности;

б) личной ответственности за её достижение, в) взаимозависимости друг от друга.

Лидер в проектной команде играет ведущую роль. Без лидера нет команды. Он формирует команду. Он канализирует деятельность членов проекта в русло, позволяющее достичь заявленной цели проекта с наименьшими усилиями и с наибольшей эффективностью. Мотивирует на это членов команды, выстраивает коммуникации внутри команды. При этом лидеру не обязательно быть самым высококвалифицированным специалистом в команде, его задача, имея непреклонную силу воли выстраивать эффективные отношения, как с членами команды, так и с заказчиками проекта[3].

К концу XX века, основываясь на успешном опыте решения управленческих задач в различных областях человеческой деятельности, методы управления проектами были формализованы и стандартизированы. Сегодня существуют два основных подхода, условно обозначаемых как IPMA (International Project Management Association) и PMI (Project Management Institute). Но есть и другие подходы, например, APM UK (Association for Project Management United Kingdom)[4].

IPMA описывает деятельностный подход, нацеленный на достижение целей проекта наиболее эффективным способом PMI описывает процессный подход, описывающий человеческую деятельность в виде «технической» модели[5].

Практика управленческой деятельности показывает, что управление проектной командой в современных условиях требует умения управлять всё возрастающими информационными потоками, воспринимая их как ресурс развития бизнеса в рамках проекта.

Видение (от английского Vision) в теории менеджмента обозначает глубокое и многогранное осознание своего места и своей роли в бизнесе[6].

Роль лидерского видения в деятельности проектной команды является определяющей для достижения заявленных целей проекта. С помощью видения у участников проекта формируется отчётливое понимание ценностей проекта. Оно мотивирует его участников на достижение целей, раскрывает необходимость и общественную пользу проекта. Видение лидера проекта прямо пропорционально влияет на эффективность работы команды, что в свою очередь определят успех или неуспех проекта[7].

Список использованных источников:

1. Проблема лидерства подробно разбирается в работах как отечественных авторов, например, Бендас Т.В. Психология лидерства. – СПб.: Питер, 2009, так и зарубежных, например, Дж. Ханк Рейнвотер. Как пасти котов. Наставление для программистов, руководящих другими программистами. – СПб.: Питер, 2016.

2. Деркач А.А., Михеев С.С. Развитие управленческой компетентности государственного служащего. М.: Российский университет дружбы народов, 2012. Базаров Т. Ю. Психология управления. Теория и практика: учебник для бакалавров. – Москва: Издательство Юрайт, 2014.

3. Действенное лидерство. Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

4. https://www.apm.org.uk/news/apm-launches-how-agile-guide

5. Управление проектами: основы профессиональных знаний, национальные требования к компетентности специалистов. Под ред. Воропаева В. И. М.: ЗАО "Проектная ПРАКТИКА". 2010; Руководство кСводу знаний по управлению проектами Третье издание. (Руководство PMBOK). Американский национальный стандарт. Издатель: Project Management Institute, Inc. Four Campus Boulevard Newtown Square, Pennsylvania 19073-3299USA / США. 2004. Project Management Institute, Inc.

6. Томпсон-мл. А. А., Стрикленд III, А. Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа, 12-е издание. Москва и др.: Вильямс, 2005.
7. Кричевский Р.Л. Психология лидерства. - М.: Статут, 2007.

Целебровский Б. М.,
Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова

ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА

Исходным пунктом любой организации является признание необходимости системного подхода к изучению любого явления. Системный подход означает, что при конструировании организации любой субстанционной природы (роботизированное производство, спортивная команда, система экономического образования в техническом вузе и др.) необходимо проектировать конструкцию и с точки зрения соотношения частей в целом и отношений её, как целого, с внешней средой, со всеми её элементами.

Внешняя среда находится в непрерывном изменении, и поэтому главная задача конструктора организации, особенно организации включающей человека, адекватно оценивать влияние таких изменений на конструируемую систему.

Организация есть упорядочение отдельных элементов в систему для достижения целей целого. Системный подход к конструированию организации любого типа базируется на положениях и принципах, сформулированных в работах А. А. Богданова, Л. Фон Бертоламфи, У. Росса Эмби и др.

Для характеристики сущности системы опишем её свойства и принципы.

1) Система состоит из взаимодействующих элементов. Процедура изучения подразумевает анализ и синтез системы.

2) Связи, возникающие между элементами целого, как правило, нелинейны.

3) Число возможных связей между элементами можно измерить как n-факториал. При этом возникает вечная проблема существенных и несущественных малозначимых связей. При проектировании организации менеджмента зачастую связи, возникающие между активным элементом (человеком) и другими элементами определяются как несущественные. Например, в спортивной команде могут доминировать тактические схемы, а не индивидуальное мастерство исполнителей. В менеджменте экономического образования в техническом вузе не учитываются индивидуальные качества преподавателя как педагога, исследователя, практического работника. Создаётся искусственная конкуренция между элементами разных страт, не работающая на достижение общей цели.

4) Системное мышление позволяет видеть организацию в разных аспектах - вертикально, горизонтально, в динамике (ретро - перспективно). Конструировать систему рациональных размеров, без гигантизма и преуменьшения, понимать, что точечные изменения, чаще всего, не изменят качество системы. Например, точечное изменение в составе спортивной команды без учета вновь возникающих связей только случайно может привести к повышению качества игры; точечное изменение в составе изучаемых дисциплин, в преподавательском составе только случайно может улучшить достижение целей организации.

5) Принцип целостности системы позволяет оценивать свойства целого не только как сумму свойств отдельных частей. Понимание этого принципа уменьшает возможность создания коалиций, цели которых не совпадают с целями системы. Стимулируют разработку механизмов координации внутри системы.

6) Принцип совместимости элементов в системе направлен на создание такой организации (в спорте, обучении и др.), которая априори нацелена на сотрудничество, а не на конфронтацию и конкуренцию внутри организации.

7) Принцип организованности системы позволяет конструировать такую организацию, которая обеспечивает большее разнообразие регулирующей системы по сравнению с регулируемой.

8) Соблюдение принципа адаптивности позволяет заранее закладывать в конструкцию организации такие элементы, которые минимизируют неизбежные потери, возникающие в стремительно меняющейся внешней среде.

9) Принцип изоморфизма позволяет эффективно использовать профессиональный опыт участников организации.

10) Принцип системного распределения прав, обязанностей и ответственности предполагает инженерный подход к проектированию систем организационного типа, уменьшает вероятность появления ошибок, которые могут привести к необратимым последствиям.

Системное мышление в области менеджмента позволяет более успешно отвечать на внутренние и внешние возмущения.

Чемшиков Е. В.,
Никулин М. Б.
Алтайский государственный аграрный университет

МЕТОДОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ IT-ПРОЕКТАМИ

Определение методологии управления проектом в современной IT-сфере является одним из важнейших требований к выполнению задач. От того какой путь, какую методологию вы выберите, зависит напрямую какой результат вы получите и как скоро вы его получите.

В современном мире, технологические новшества развиваются стремительными темпами. Появляются новые IT-технологии, которые идут на помощь в разных сферах общества. Сегодня внедрение в рабочий процесс IT-технологий идёт повсеместно. Это касается программного обеспечения, интернета, информационных систем и т.д., что позволяет упростить рабочий процесс и увеличить мобильность и скорость выполняемой работы работником. Развитие IT-технологий породило необходимость, а так же потребность в создании методологий для управления IT-проектов. Мало иметь просто технологию, её нужно систематизировать, внедрить, просчитать её эффективность, оценить целесообразность её внедрения в рабочую сферу и в конце концов понять, стоит ли внедрять ту или иную технологию.

Проект – целостная совокупность моделей, свойств или характеристик, описанных в форме, пригодной для реализации системы. Он является результатом проектирования, т.е., это процесс определения архитектуры, компонентов, интерфейсов и других характеристик системы или её части [1].

Управление проектами — это область деятельности, в процессе которой определяются и достигаются конкретные цели проекта при балансировании между объёмом работ, ресурсами (деньги, труд, материалы, энергия, пространство), временем, качеством и рисками. Главным фактором успеха проектного управления является наличие чёткого, заранее определённого плана, минимизации рисков и отклонений от плана, эффективного управления изменениями. Детищем проекта выступает продукция предприятия или организации (результаты научных и маркетинговых исследований, проектно- конструкторская и технологическая документация на новое изделие, разработанные для заказчика) и решение разных внутренних производственных задач (повышение качества продукции и эффективности организации труда, оптимизация финансовых потоков) [2].

IT-проект – это проект, в который входят работы, связанные с информационными технологиями.

Информационные технологии – это технологии, направленные на создание, развитие и поддержку информационных систем.

Таблица 1 – Принципы управления IT-проектами

Название принципа управления	Комментарии
Оптимизация проекта	Декомпозиция большого проекта на несколько малых проектов, т.е. создание портфеля проектов (project portfolio) с назначением ответственного лица, менеджера портфеля проектов, отвечающего за успешное завершение данных проектов
Инициализация мини - проекта для создания видения проекта (vision)	Создание документа, в котором заказчиком коротко, ясно формулируются цели, задачи проекта, описываются пользователи и предполагаемый продукт
Называемые эксперты	Привлечение независимых экспертов для идентификации и оценки рисков
Грубые оценки (ROM - estimate)	Оценки срока реализации IT-проекта и бюджета н этапе инициации не должны превышать 50%; Оценки срока реализации IT-проекта и бюджета на этапе планирования не должны превышать 10 - 15%
Фокус - группы пользователей	Создание фокус - групп из потенциальных пользователей с целью тестирования инкрементов продукта в процессе реализации IT-проекта
Agile	Применение современных гибких методологий в процессе разработки IT-проекта

Классификация IT-проектов:

1) проекты разработки и развития программного обеспечения;

2) проекты внедрения информационных систем;

3) инфраструктурные и организационные проекты [3].

Сегодня в IT-индустрии самым распространенным является комплексный подход к решению поставленных задач. Т.е. используется смесь методологий управления проектами. При использовании конкретных методологий компании разработчики привлекают специалистов в конкретной области методологии. Все больше набирает популярность методология SCRUM, по причине того, что SCRUM позволяет решать задачи при правильном подходе за короткий период времени, а также внедрять по ходу разработки различные новые элементы, заранее не предусмотренные проектом. Если смотреть со стороны разработки банковских систем наиболее удобной и понятной в данном случае будет

методология PMI PMBOK5, или ее конкретная модель в IT-сфере waterfall.

Список использованных источников:

1) Романова М. В. Управление проектами : учебное пособие по дисциплине "Менеджмент организации" / М. В. Романова. - М. : ИД "Форум" : Инфра-М, 2016. - 256 с. : ил. - (Высшее образование)

2) Управление проектами [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/

3) Определение понятия ИТ - проект [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://bankir.ru/dom/forum

Чернолоз Л.В.,
Акишина М.Л.
Алтайский государственный аграрный университет

КПВ СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ

В России агропромышленный комплекс очень подвержен изменениям в условиях санкций. По мнению Ковалевой И.В. «Новые условия производственно-экономической деятельности на рынке ставят перед необходимостью создавать более совершенные и эффективные формы хозяйствования»[2].

Наиболее пострадавшая от санкций отрасль является агропромышленный комплекс. Как никогда актуальна тема касающаяся агропромышленного комплекса в нашей стране и в мире в связи с экономической и политической ситуацией[1].

Государственная политика ориентирует на импортозамещение . В условиях рыночной конкуренции ,в экономической среде сельскохозяйственная отрасль вынуждена адаптироваться. Агромаркетинг тоже подвержен изменениям под влиянием внешних факторов, таких как: экономические санкции, эмбарго, конкуренция на рынках сбыта продукции. На сегодняшний день агромаркетинг развивается для удовлетворения клиентских запросов, в таком качестве он является звеном, влияющим на экономические процессы. Как считает В. С. Чекалин: «Стратегической целью продовольственной безопасности является обеспечение населения страны безопасной сельскохозяйственной и рыбной продукцией, продовольствием. Гарантией ее достижения является стабильность внутреннего производства, а также наличие необходимых резервов и запасов» [3].

Агропромышленный комплекс и агромаркетинг в условиях санкций

Важным приоритетом экономической политики государства является развитие сельскохозяйственной отрасли и агромаркетинга в направлении обеспечения продовольственной безопасности. В доктрине продовольственной безопасности, утвержденной Президентом Российской Федерации в январе 2010 г. отражены задачи, цели и основные направления экономической политики государства в области обеспечения продовольственной безопасности страны. В ней определены критерии и показатели продовольственной безопасности, угрозы и риски, оценки показателей, ресурсы и механизмы, основные направления эко-

номической политики государства. Особенно важными для России являются вопросы продовольственной безопасности, когда в мировой экономике ситуация охарактеризовалась противоборствующими процессами: экономический кризис, спад производства и доходов населения - с одной стороны, и увеличение потребления продовольствия в развивающихся странах - с другой стороны. К росту импорта сельскохозяйственной продукции ведут низкие темпы развития российского агропромышленного комплекса.

На производство и продвижение товаров влияет маркетинговая поддержка сельского хозяйства. В настоящий момент большинство макроэкономических показателей отражают рост положительной динамики, и несмотря на это проблема продовольственной безопасности оставляет желать лучшего. Все те риски, отраженные в Доктрине обернулись в действующие факторы функционирования сельскохозяйственной отрасли.

Ежегодно в России бывает засуха, чем и обусловлен агроэкологический фактор. Невысокая агротехнологическая дисциплина некоторых производителей усугубляет положение в стране.

Значимые колебания цен на мировом рынке, конкурентные преимущества мировых производителей в сфере внешней торговли- ещё один из внешних факторов влияющих на государственную экономику страны[4].

Из чего следует, что нам вынуждено придется работать, в ближайшей перспективе, в жестких макроэкономических условиях. Последствия засухи придется преодолевать, и нет гарантии, что не будет новой засухи. Испытывать изменчивость структуры мировых рынков. Как все эти факторы отразятся на экономике агропромышленного комплекса и реализации Доктрины продовольственной безопасности?

Развитие сельскохозяйственного производства сдерживается тем, что к государственной поддержке имеют доступ не все товаропроизводители.

В конечной цене продовольствия низкая доля товаропроизводителей, что является ещё одной проблемой настоящего экономического механизма в агропромышленном комплексе.

При низкой рентабельности доступность кредитов привела к тому, что обслуживание долга сельскохозяйственной отрасли перед банками трансформировалось в основную статью государственной поддержки.

На сегодняшний день в России агропромышленный комплекс должен перейти в режим ускоренного импортозамещения. Данной отрасли государство не оказывает должной поддержки, да и сильно изно-

сились фонды. Поэтому внутренний рынок в России агропромышленный комплекс не может обеспечить продовольствием. Для более сильных конкурентов внутренний рынок открыло вступление в ВТО. И естественно государственная поддержка исчезнет для тех предприятий, которым она оказывается. По ослабевшему агропромышленному комплексу, тем самым будет нанесен сильнейший удар. Хотя сельское хозяйство получает от государства субсидии , из-за изношенности основных фондов этого недостаточно. Да и слабый приток инвестиций наносит свой отпечаток. С аналогичными отраслями в развитых странах общая экономическая оценка сельского хозяйства России , на деле, не выдерживает конкуренции. Продовольственная безопасность страны обеспечивается эффективностью агропромышленного комплекса и тем самым обеспечивает экономическую безопасность. Как от отрасли неконкурентной отказаться невозможно.

Для притока инвестиций в Российский агробизнес мог бы стать толчком запрет на ввоз продовольствия. Вследствие запрета импорта это возможно, был бы уверен российский инвестор в повышении рентабельности агропромышленного комплекса. Инвесторы опасаются, что запрет приведет к повышению рентабельности в период действия запрета. Очень высока вероятность административного регулирования цен на продовольствие. Поэтому российский инвестор не может рассчитывать на долгосрочный проект и ожидать результативного эффекта от данного запрета. Для возврата инвестиций в агробизнес период ничтожно мал. В случае роста цен, для снятия дополнительной прибыли инвесторам можно воспользоваться запретом. А вот для расширения инвестиционных проектов в сельском хозяйстве российский инвестор не готов ещё [1].

На рост инвестиций окажет успешное проведение политики импортозамещения. Недостаточно одного только закрытия рынка от конкуренции развитых стран для устойчивого развития сельского хозяйства.

При умелой государственной аграрной политики российскому инвестору есть шанс воспользоваться введением эмбарго. Оценивая ситуацию, как сигнал, к вливанию инвестиций в сельское хозяйство российский инвестор будет отслеживать действия государства в связи с санкциями. Эффект от вливаний инвестиций будет ощутим только спустя несколько лет.

Сделать вывод можно, на основе вышесказанного, что запрет исходящий от государства возможно приведёт к ускоренному импортозамещению. Активная роль государства этому только поспособствует.

В развитии экономики государства сельскохозяйственная отрасль является важной составляющей. Так же не следует забывать о продовольственной безопасности страны.

Заключение

В заключении хочется сказать что для решения проблемы доходности нужно:

1) модернизация производства для повышения производительности труда;

2) на агропродовольственном рынке эффективная политика;

3) сельскохозяйственным товаропроизводителям требуется поддержка государства.

4) инструменты повышения доступности кредитов с обеспечением доходности производственной деятельности нужно отрегулировать;

5) при разработке Государственной программы (на следующий период до 2020 г.) отдать приоритет различным механизмам повышения доходности;

6) в особенности по прямому субсидированию на единицу произведенной или реализованной продукции в проблемных отраслях (скотоводство) для вывода их на устойчивые позиции развития.

7) нужна комплексная и долгосрочная программа государственной поддержки российских производителей продукции агропромышленного комплекса.

Для механизма экономики сельского хозяйства назрели серьезные противоречия.

Устойчивое производство аграрной продукции служит основой устойчивого развития производства пищевых продуктов, что в совокупности обеспечивает продовольственную безопасность страны.

Список использованных источников.

1. Бабанина А. В. Влияние продовольственного эмбарго на агропромышленный комплекс России // Студенческий научный форум // VII Международная студенческая электронная научная конференция,2015.

2. Ковалева И.В. Продовольственный маркетинг как фактор развития кооперации в сельском хозяйстве// Вестник Алтайского государственного аграрного университета № 8 (142), 2016.

3. Чекалин В.С. Экономические проблемы развития сельского хозяйства // Мясные технологии. – 2011. – № 7.

4. А.М. Хлопяников, Е.М. Подольникова, Г.В. Хлопяникова // Инновационные системы аграрного маркетинга для получения экологи-

чески чистой продукции// Научная библиотека КиберЛенинка:http://puma/article/n/innovatsionnye-sistemy-agrarnogo-marketinga-dlya-polucheniya-ekologicheski-chistoy-produktsii#ixzz4RCkHL1FF (28.11.2016г. 9-25).

Шаховалов Н.Н., к.п.н., доцент
Алтайский государственный технический университет

КРИТЕРИИ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Система управления персоналом организации является составной частью общей системы управления организацией и от ее успешного построения и эффективности функционирования зависит достижение главных целей деятельности организации в условиях современного экономического развития. Система управления персоналом организации – система, в которой реализуются функции управления персоналом. Она включает различные подсистемы общего линейного руководства и ряд функциональных подсистем, специализирующихся на выполнении однородных функций.

Для оценки эффективности той или иной системы управления персоналом, необходимы критерии, позволяющие произвести такую оценку. По мнению Б.Э. Татулова, выбор критериев зависит от того, что именно нужно оценивать: деятельность конкретно взятого руководителя, трудовые показатели коллектива или особенности исполнителей [6].

Анализ публикаций в этой области позволяет выделить две основные концепции, положенные в основу оценки эффективности управления персоналом. Согласно первой из них эффективность управления персоналом оценивается исходя из органического единства управления и производства, но при этом вклад собственно управления персоналом в эффективность производства не определяется. Вторая концепция делает акцент на определение вклада управления персоналом в эффективность производства. Количественная оценка этого вклада представляет собой чрезвычайно трудную задачу, так как даже соответствующих отчетных показателей пока еще не существует. Поэтому большинство методик оценки эффективности управления персоналом придерживаются первого подхода. При этом представляется целесообразным оценивать не столько вклад управления персоналом в эффективность производства, сколько качественное влияние его на эту эффективность. Интегральный показатель трансформируется во множество других на более низких уровнях, показывающих эффективность отдельных систем или подсистем управления персоналом – подбора, обучения и т. д. [6].

Такой подход, в частности, виден у А. Бравермана и А. Саулина. Для всесторонней оценки деятельности хозяйственного объекта, они предлагают объединить, в процессе анализа эффективности управления

персоналом, наиболее значимые экономические показатели в один интегральный показатель [1, с. 35].

Шекшня С.В. оценку эффективности управления персоналом предлагает осуществлять несколькими методами: оценка достижения целей; метод оценки компетенций; оценка мотивации; изучение статистики человеческих ресурсов; оценка издержек [8, с. 312].

Основной упор на оценку производительности делается в подходе у Д. С. Синка, оставляя в стороне «человеческий фактор» [5, с. 246-247]. В его работах представлена методика расчета производительности труда без учета факторов, влияющих на данный показатель [5, с. 248]. Применение данного метода оценки невозможно на предприятиях непроизводственных, где персонал не производит продукцию, а оказывает услуги (индустрия красоты и здоровья, турбизнес, сфера образования и т.д.), т.е. на таких предприятиях, где именно «человеческий фактор» является основой всей системы «производства» услуг.

Эффективность функционирования системы управления персоналом определяется ее вкладом в достижение организационных целей. В этом смысле нельзя не согласиться с А.И. Китовым, считающим, что «деятельность руководителя не может оцениваться только по каким-то ее собственным параметрам. Подлинным критерием ее оценки служит конечный результат труда всего коллектива, в котором органически соединены результаты труда и руководителя и исполнителей» [4, с. 229]. В своих рассуждениях А.И. Китов фиксирует сложившуюся практику оценки эффективности управления персоналом, не учитывая при этом психологические критерии последней. Хотя без них оценка степени эффективности управления персоналом будет далеко не полной, о чем свидетельствует и мировой опыт.

В настоящее время для многих российских организаций, к сожалению, характерно другое направление. Они либо вообще игнорируют систему управления персоналом, либо, в лучшем случае, оценивают эффективность управления персоналом с помощью специально созданных для этого показателей. К ним можно отнести: текучесть персонала, время, затраченное на профессиональное обучение, и др.

Развитию этой тенденции способствует и широко распространенное представление о том, что специалисты по управлению персоналом находятся далеко от основной деятельности и практически не оказывают на нее никакого влияния. «Взятые в отрыве от общих целей развития эти, потенциально важные показатели, способствуют изоляции службы управления персоналом» [3, с. 196].

Можно заметить, что рассмотрение психологического аспекта последствий управленческой деятельности представляет довольно

большой интерес. В экономической литературе представлены следующие критерии эффективности управления персоналом (см. рис. 1).

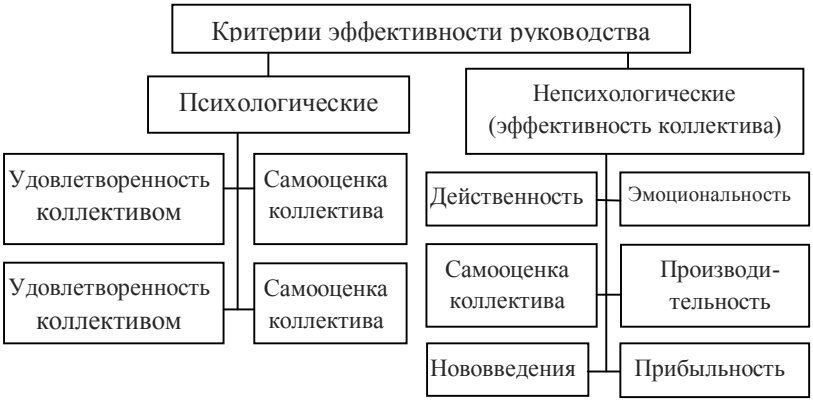


Рисунок 1 – Критерии эффективности управления персоналом

Как видно из рисунка, прибыль входит в число критериев эффективности, не подменяя собой все прочие критерии. Синк Д. С. считает, что «независимо от размера, типа или вида конкретной организационной системы критерии эффективности должны находиться в центре внимания менеджеров и директоров» [5, с. 248]. Другими словами, эти критерии могут быть использованы применительно к оценке эффективности любого производственного коллектива. «Итог жизнедеятельности коллектива - его эффективность, отражающая степень эффективности руководства им» [5, с. 249].

Что касается конкретных методов оценки управленческого труда, то предлагаемые и используемые на практике методы можно разделить на три группы: количественные, качественные (или описательные) и комбинированные (или промежуточные) [7, с. 352].

К количественным методам оценки относятся: балльный, коэффициентный, метод рангового порядка, метод парных сравнений, система графического профиля, метод эксперимента и т. д.

К качественным (описательным) методам относятся: система устных и письменных характеристик, метод эталона, матричный и биографический методы, метод групповой дискуссии [7, с. 345]. Среди качественных методов особо можно выделить SWOT- и COPS-анализ системы управления персоналом. Не так давно вошедшие в практику отечественных исследований различных областей менеджмента, они проч-

но закрепили за собой славу наиболее востребованных комплексных оценочных методик.

Примерами комбинированных методов являются метод стимулирующих оценок, группировки работников, тестирование [2, с. 201]. Одним из комбинированных методов, получившим распространение в крупных компаниях и являющимся методом комплексной оценки персонала, стал «Assessment-centre». Метод основан на использовании взаимодополняющих методик, ориентированный на оценку реальных качеств сотрудников, их психологических и профессиональных особенностей, соответствия требованиям должностных позиций, а также выявление потенциальных возможностей специалистов. На сегодняшний день ассесмент-центр является самым валидным методом оценки компетенций сотрудников.

Таким образом, аналитическая работа по оценке управленческого труда может быть организована различными способами.

Поднимая вопрос о достоверности итоговой информации при оценке руководителей и специалистов, следует отметить следующее:

– ни один из применяемых видов оценки не может дать высокой достоверности, поэтому и предлагается оценочный комплекс, в котором отдельные виды оценок дополняют друг друга;

– оценить всю совокупность качеств человека практически невозможно и не имеет необходимости. Определить основные требуемые качества в профессиональной деятельности работника – это задача подразделений, в штат которых входят экономисты, психологи и программисты;

– достоверной и полной будет та информация, в которой есть ответы на вопросы: какие имеются возможности у работника и в какой мере они реализовались, какие не реализовались и почему, а также при каких условиях в будущем они могут реализоваться.

Рассматривая оценку эффективности управления персоналом, нельзя не сказать об оценке службы управления персоналом. Многое зависит от их персонала, «если они отвечают требованиям экономической реформы, а именно: имеют соответствующее образование и отличные знания, гибкий ум и практическую смекалку, достаточный стаж работы на ниже занимаемой должности, знают передовой отечественный и зарубежный опыт коммерческой деятельности холдинга и технологии производства» [2, с. 318].

Эффективное управление и развитие организации во многом определяются личностными и профессиональными качествами самого руководителя предприятия, степенью осознания им необходимости

учиться самому и способствовать обучению других, чтобы соответствовать постоянно изменяющейся социально-экономической среде.

Выделенные критерии, на наш взгляд, могут быть основой исследования эффективности управления персоналом. Оценка эффективности как система процедур, является рефлексивным средством, помогающим руководителю увидеть и оценить в достаточно конкретном смысле качество системы управления персоналом в целом и свои профессиональные способности в частности, а также недостатки в подготовке, которые соответственно можно определить как потребность в обучении, с целью повышения результативности работы.

Список использованных источников:

1. Браверман, А. Интегральная оценка результатов работы предприятий / А. Браверман, А. Саулин // Вопросы экономики. – 2015. - №7. – С. 31-37.

2. Иванцевич, Д. Ж. Человеческие ресурсы управления / Д. Ж. Иванцевич, А. М. Лобанов. – М. : Дело, 2012. – 194 с.

3. Кибанов, А. М. Методы построения системы управления персоналом / А. М. Кибанов // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2012. - №6. – С. 21-24.

4. Китов, А. И. Экономическая психология / А. И. Китов. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 341с.

5. Синк, С. Д. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение / С. Д. Синк. – М. : Прогресс, 2015. – 392 с.

6. Татулов, Б. Э. Проблемы оценки эффективности управления персоналом [Электронный ресурс] / Б. Э. Татулов – Электрон. дан. – Режим доступа : http://www.cfin.ru/bandurin/article/ sbrn05/21.shtml. – Заглавие с экрана.

7. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – М. : Инфра-М, 2013. – 638 с.

8. Шекшня, С. В. Управление персоналом современной организации / С. В. Шекшня. - 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2013. – 467 с.

Широкая А. А.,
Лапковская П. И.
Белорусский национальный технический университет

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению управления рисками в цепях поставок. Отсутствие общепринятого понятия риска свидетельствует о том, что эта тема не теряет своей актуальности и требует более тщательного рассмотрения. Риски неразрывно связаны с деятельностью предприятий и организаций, а их широкая классификация предусматривает количественные и качественные методы оценки, каждый из которых представлен несколькими способами осуществления. Правильная оценка позволяет выбрать подходящий метод для снижения вероятности риска, что впоследствии может привести к увеличению прибыли предприятия и позволит покрыть расходы на их осуществление.

Риски в цепях поставок, классификация рисков в цепях поставок, оценка рисков в цепях поставок, оценка надежности доставки грузов, программа управления рисками

Логистическая деятельность, начиная от процесса перемещения товаров и заканчивая процессами их движения в рыночном пространстве, включает различные элементы, на функционирование которых оказывает влияние множество факторов, а значит, возникают определенные риски.

Риски в цепях поставок охватывают широкую область логистической системы и являются совокупностью опасностей, возникающих под действием факторов внешней и внутренней среды и вызывающих нарушение функционирования одного или нескольких участков цепи поставок.

Для цепи поставок существует своя система рисков, которая формируется в зависимости от выполняемых логистических операций (транспортировка, закупки, складирование и т.д.), принадлежности к отраслям, масштаба осуществления деятельности (местный, региональный, национальный, международный, глобальный), применяемых технологий, реализуемых направлений развития и ряда других факторов.

Существует большое количество методов оценки рисков, которые могут быть классифицированы различными способами, что обеспечивает понимание их преимуществ и недостатков. Анализ различных источников, предлагающих оценку рисков, показал, что существующие способы оценки рисков позволяют систематически и полностью исследо-

вать процессы или процедуры, точно определять причины и последствия их возникновения, задействуя специально приглашенных экспертов или собственные ресурсы организации. Основным недостатком является трудоемкость, в некоторых случаях высокая стоимость проводимых исследований, а также наличия подробной документации для исследования различных систем, методов и процессов.

В данной статье анализ управления рисками в цепи поставок будет проводится на примере предприятия ОАО «Белшина».

ОАО «Белшина» — один из крупнейших производителей в шинной отрасли. Широкий ассортимент шин — более 300 типоразмеров — шины для легковых, грузовых, большегрузных автомобилей, строительно-дорожных и подъемно-транспортных машин, электротранспорта, автобусов, тракторов и сельскохозяйственных машин.

Предприятие сотрудничает компаниями резидентами и нерезидентами Республики Беларусь на основе сделок купли-продажи. Ввиду того, что организация обладает разветвленной цепью поставок с большим количеством различных потоков, ее деятельность сопровождается определенными рисками. Для выполнения качественной оценки рисков организации необходимо проводить SWOT-анализ, заключающийся в определении факторов внутренней и внешней среды и последующем картографировании.

После проведения SWOT-анализа было выявлено, что наиболее опасными рисками являются поставки несоответствующей продукции, ненадежность зарубежного оборудования, ненадежность доставки.

Основным мероприятием по снижению возможности возникновения риска, связанного с ненадежностью зарубежного оборудования, является точный анализ поставщиков и компаний-производителей и их положения на рынке предоставляемых услуг такого типа, а также проведение конкурса на выбор поставщика.

Оценка поставок несоответствующей продукции была проведена путем анализа человеческого фактора.

Постановка задачи:

1) оформление письма-заявки;
2) ввод данных в программу;
3) учет материалов.

Возможные ошибки оператора:

1) неправильное описание закупаемого сырья и материалов;
2) сбой компьютерной программы;
3) неправильный учет материалов.

Способы их устранения:

1) проверка заявки начальником УМТС;

2) помощь программиста;
3) проверка инвентаризационной комиссией.

Далее будут показаны расчеты вероятности возникновения ошибок оператора.

1) Неправильное описание закупаемого сырья и материалов определяется по формуле (1):

$$R = \frac{p}{n}, \quad (1)$$

По формуле (1):

$$R = \frac{2}{37} = 0{,}054 \text{ или } 5{,}4\%$$

где R – вероятность наступления;
P – количество фактических случаев за год;
N – общее количество закупок за год.

2) Сбой компьютерной программы определяется по формуле (2):

$$R = \frac{p}{N}, \quad (2)$$

где N – количество рабочих дней.
По формуле (2):

$$R = \frac{40}{255} = 0{,}1568 \text{ или } 15{,}68\%$$

3) неправильный учет материалов выполняется по формуле (3):

$$R = \frac{p}{N_и}, \quad (3)$$

где $N_и$ – количество незапланированных инвентаризаций за год.
По формуле (3):

$$R = \frac{1}{4} = 0{,}25 \text{ или } 25\%$$

Количественная оценка показала, что возникновение риска поставки несоответствующей продукции возможно с вероятностью 15,36%.

Ненадежность доставки продукции оценивалась методом дерева решений. На рисунке 1 приведена классификация рисков при отгрузке продукции.

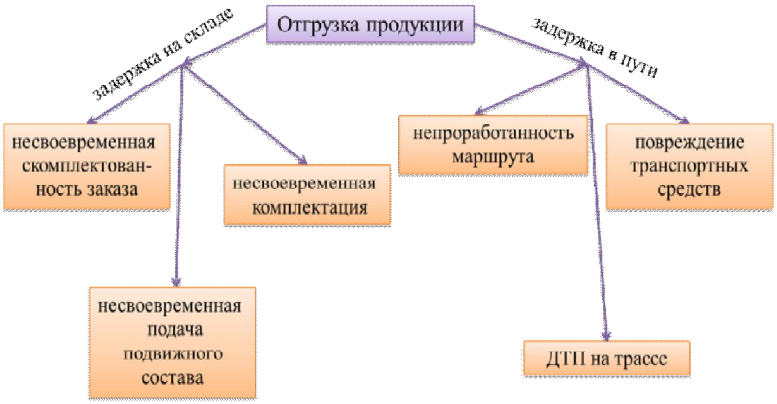


Рисунок 1 – Классификация рисков при отгрузке продукции

Риск ненадежной доставки груза является наиболее опасным на сегодняшний день на предприятии ОАО «Белшина». Метод дерева решений позволяет проследить взаимосвязь рисков, их причины и наиболее важные факторы, оказывающие на них влияние, однако анализ не позволяет увидеть процент опасности возникновения, также процесс выявления составляющих компонентов является трудоемким и часто носит субъективный характер. Поэтому необходимо усовершенствовать метод анализа и управления риском с возможностью получить количественные показатели, для этого целесообразно применять новую методику расчета показателей надежности доставки груза.

Методика применялась для определения надежности доставки для трех материальных потоков, заключающихся в перевозке бутадиенстирольного синтетического каучука, натурального каучука и анидного корда.

В результате использования новой методики расчетов было выявлено, что наиболее опасной является перевозка синтетического каучука. В таблице 1 представлены итоговые результаты анализа материального потока перевозки синтетического каучука.

Таблица 1 – Результаты анализа материального потока перевозки синтетического каучука

Уровень надежности доставки	Интервал для выбора уровня надежности доставки *синтетического каучука*	Содержание мероприятий
1	$0 \leq K_{N_i}^{\text{по всем рискам}} \leq 0{,}84$	Внедрение системы штрафов
2	$0{,}84 \leq K_{N_i}^{\text{по всем рискам}} \leq 0{,}88$	Отсутствие оперативного регулирования
3	$0{,}88 \leq K_{N_i}^{\text{по всем рискам}} \leq 0{,}92$	Стимулирование

Ввиду того, что в результате исследования значение обобщающего показателя по всем рискам было равно 0,7, уровень надежности доставки синтетического каучука равен 1, следовательно, целесообразным будет внедрить системы штрафов за опоздание транспортных средств, нарушение сроков поставки и неисполнение транспортных обязательств по договорам.

В процессе разработки программы управления рисками предлагается выделить три этапа: подготовительный, основной, итоговый.

Подготовительный этап проводится с целью прогнозирования и планирования предстоящего анализа. Специалист проводит сбор необходимой документации и информации, необходимой для выбора наиболее подходящего метода оценки рисковой ситуации.

Основной этап заключается непосредственно в разработке концепции оценки уровня совершенства элементов цепи поставок и выборе дальнейших мероприятий по уменьшению вероятностей возникновения рисков в данной цепи.

Итоговый этап – принятие решения на основе полученных данных по воздействию на риск.

Внедрение данных мероприятий обеспечит повышение надежности доставки грузов, проведение качественного анализа цепи поставок и позволит принять правильное решение по устранению рисков.

Наука и практика организации производства и управления (Организация - 2017)

Материалы международной научно-практической конференции (г. Барнаул, 2017 г.)

Издано в авторской редакции

Подписано в печать 29.12.2017. Формат 60×84 1/16.
Печать – цифровая. Усл.п.л. 15,81.
Тираж 300 экз. Заказ 2018 –

Издательство Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова, 656038, г. Барнаул, пр-т Ленина, 46

Отпечатано в типографии АлтГТУ, 656038, г. Барнаул, пр-т Ленина, 46
тел.: (8-3852) 29-09-48