



«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА»

Электронный сборник научных работ

УДК 338
ББК 65.291.21
С 56

Печатается по решению редакционного совета
кафедры менеджмента организации
Белгородского государственного национального исследовательского университета

Ответственный редактор
зав. кафедрой менеджмента и маркетинга доц., к.с.н. Тхориков Б.А.
Редакционная коллегия
доц, к.э.н. Прядко С.Н.

С 56 Электронный сборник научных работ «Современные проблемы менеджмента»
отв. ред. доц., к.с.н. Тхориков Б.А.- Белгород: Издательский дом «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. - с. 192

В сборник вошли научные работы студентов, магистрантов и преподавателей Института управления, представленные в рамках научных мероприятий Научной сессии НИУ «БелГУ» в 2016 г.

Опубликованные материалы могут представлять интерес для всех занимающихся исследованиями студентов и магистрантов экономических направлений подготовки.

УДК 338
ББК 65.291.21

© кафедра менеджмента организации Белгородского государственного национального исследовательского университета, 2016

Содержание

1. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА (Брыткова С.Н).....	5
2. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ (А.Г.Букиша).....	8
3. ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИИ НА СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ (Долженко Е.Ю).....	12
4. ИНСТРУМЕНТЫ ТАЙМ – МЕНЕДЖМЕНТА (Е.Ю. Долженко, А.Ю. Проценко).....	17
5. ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВНУТРЕННЕГО КАДРОВОГО РЕЗЕРВА ВЫСШЕГО УРОВНЯ. (Коломоец И. А).....	20
6. СУЩНОСТЬ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА (А.Г. Масловская).....	23
7. ТЕХНОЛОГИЯ МОНИТОРИНГА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА (А.Г. Масловская).....	26
8. АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (Нерубенко И.Ю).....	30
9. ПРИМЕНЕНИЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ HR-МЕНЕДЖЕРА (Одинцева А.С.).....	34
10. СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЕ КАРЬЕРЫ В РОССИИ(Одинцева А.С.).....	37
11. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КАРТЫ КОНТРОЛЛИНГА ЛОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (Проценко А.Ю., Долженко Е.Ю.).....	40
12. РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ В ДОСТИЖЕНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ (Д. Н. Федосова).....	45
13. АКТУАЛИЗАЦИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ЦВЕТОЧНОМ БИЗНЕСЕ (Д. Н. Федосова).....	48
14. УРОВЕНЬ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ХОЛДИНГА «МИРАТОРГ»(Д. Н. Федосова).....	51
15. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦВЕТА НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМИРУЕМОГО ПРОДУКТА (М. Ю. Рассказова).....	55
16. АНАЛИЗ РИСКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОЦЕССА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ (К.С.Дидык).....	59
17. ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (К.С.Дидык).....	63
18. ПРОБЛЕМЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В РОССИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ (К.А. Давыдова, А.С. Тарасова).....	67
19. ПРИМЕНЕНИЕ БИОГАЗОВЫХ УСТАНОВОК КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ПЕРЕРАБОТКИ ОРГАНИЧЕСКИХ ОТХОДОВ В ГК «АГРО-БЕЛОГОРЬЕ» (Р.А. Висторобская, В.В. Позигулина, Приват.Кессе).....	71
20. РАЗВИТИЕ ПРОЦЕССОВ ЭКОЛОГИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА В ОАО «МИНУДОБРЕНИЯ» (М.Ю. Доброносова, Е.Н. Заика, В.Н. Медков).....	75
21. ВНЕДРЕНИЕ ПРИНЦИПОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОАО «ОСКОЛЬСКИЙ ЭЛЕКТРОМЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ КОМБИНАТ» (Оразов М. Г., Алексеев Д.А.).....	79
22. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ СРЕДЫ (А. О. Градзион, Д. Н. Федосова).....	82
23. . УПРАВЛЕНИЕ ОТХОДАМИ КАК ОДИН ИЗ ПУТЕЙ ЭКОЛОГИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА (Д.Д. Шитилова,Р.В. Филипенко, И.В. Громадский).....	86
24. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ (Ю.Э. Винярская).....	99
25. ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (Я.В. Гребеник).....	93
26. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ ПРИ РЕМОНТЕ И СЕРВИСНОМ ОБСЛУЖИВАНИИ ОБОРУДОВАНИЯ (Ю.С. Сапронова).....	97
27. УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ (В.Р.Лавошник).....	100
28. РОЛЬ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ МОТИВАЦИОННЫХ ПРЕДПОСЫЛОК К КАЧЕСТВЕННОМУ ТРУДУ (В.С. Молчанов).....	104

29. ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ПРЕДПРИЯТИЯ (И.Н. Плындина).....	109
30. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА АВТОМОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ (С.С Гребенкин, Л.В. Сероштан).....	112
31. МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН РАБОТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ (Костина С.А).....	115
32. СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ КАК ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛИ ОРГАНИЗАЦИИ (Нвула Адриано да Пайшао).....	119
33. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫБНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ (Д.С.Беляева).....	122
34. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РОССИЙСКОМ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ (Т.В. Хвостова).....	127
35. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИИ (Н. Шинкарева).....	133
36. ФОРМИРОВАНИЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ КАК ОСНОВНОГО ФАКТОРА РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (В.П. Выродова).....	141
37. АНАЛИЗ УСЛОВИЙ ТРУДА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (Д.Е. Чукарина).....	146
38. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА АВТОМОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ (С.С Гребенкин, Л.В. Сероштан).....	150
39. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ (О. А. Осипова).....	153
40. РИСКИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИЙ (В.А Новичкова, Е.А. Антонова, Масленникова).....	158
41. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ (И.Н. Плындина, В.Н. Линник, Ю.А. Степанова).....	162
42. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В РАБОТЕ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА ПУТЁМ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ (С.А. Костина, М.Э. Свиначенко, Д.О. Полуэктов).....	166
43. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ (Ю.Э. Винярская, К.Д. Шварева, А.А. Кудинова).....	169
44. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ (Пензев Константин).....	172
45. НАЛОГОВЫЕ СТИМУЛЫ РАЗВИТИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (Проценко А.Ю).....	177
46. МИРОВОЙ РЫНОК ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ: ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ (Проценко А.Ю).....	180
47. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГИ ТРАНСПОРТНОГО СЕРВИСА (А.А. Аушева).....	184
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА (А.О. Градзион).....	189

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

С.Н. Брыткова, бакалавр

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С.Н.

В современном мире управление развитием человеческого потенциала менеджеров и собственников становится насущной потребностью организации малого бизнеса. Это обусловлено интенсивной динамикой внешней среды, рискованностью мировой и национальной экономик, значительным увеличением конкуренции, и ее переходом на новый глобальный уровень. Он характеризуется конкуренцией интеллектов. В развитии малого предпринимательства процессы менеджмента должны также включать в себя системы организационных изменений.

Большинство современных малых российских предприятия можно рассматривать двигателями экономики страны. Именно малый бизнес стал источником роста доходов значительной части населения России, формой развития притензий людей на материальную и социальную независимость. Это обеспечивается развитием человеческого потенциала у собственников малого бизнеса. [5, с. 80].

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что достижение организацией малого бизнеса конкурентных преимуществ на рынке во многом обеспечивается эффективностью использования ее персонала.

Роль малого бизнеса в социальной жизни особенно ощутима на рынке труда. Причем специфическими особенностями работы на малом предприятии, не зависящими от формы собственности и сферы деятельности, являются:

1. Комплексный характер деятельности и гибкая организация труда.
2. Относительно более высокая информированность работников.
3. Отсутствие многоуровневой организационной структуры приводит персонал к понимаю карьеры как расширения и усложнения функциональных обязанностей, роста профессионализма, увеличение заработной платы, а не повышение в должности.
4. Меньшая степень регламентации в работе. На малых предприятиях отсутствуют многие правила и документы по регламентации деятельности.
5. Организованное обучение практически отсутствует..
6. Принципы отбора персонала иногда ориентированы не на прямые, а на косвенные доказательства профессиональной пригодности работника.
7. Малый бизнес предъявляет повышенные требования к личным качествам работников. [1].

Центральным звеном процесса управления являются управленческие решения, представляющие собой конкретную форму воздействия управленца

на управляемый им объект. Решение – это преодоление разрыва между желаемым состоянием (прежде всего целями) той или иной системы и ее реальным состоянием [3, с. 93].

Принятие решений в сфере управления персоналом малого предприятия отличается следующими особенностями:

- грамотный отбор и набор персонала являются залогом эффективной работы коллектива, причём критерии отбора должны быть адекватны требованиям отрасли;

- мониторинг персонала должен проводиться постоянно;

- в условиях, когда предприятия сферы малого бизнеса испытывают определённые финансовые трудности, мотивация персонала приобретает особое значение;

- управление персоналом малого предприятия, как правило, является прерогативой руководства предприятия, поскольку менеджеры по персоналу, специализирующиеся именно на этом направлении работы, для небольших предприятий скорее исключение, чем правило;

- забота о повышении квалификации персонала, поскольку малое предпринимательство характеризуется высокой динамичностью [2, с. 182].

Основной стратегической целью оценки эффективности управления персоналом является определение и устранение факторов, снижающих отдачу от использования человеческих ресурсов организации. Измерение и оценка эффективности функционирования и развития системы управления человеческими ресурсами позволяет:

- принимать оперативные решения;

- своевременно диагностировать проблемы;

- осуществлять планирование дальнейшего совершенствования работы кадровой службы и других подразделений. [4, с. 24].

Таким образом, центральным звеном процесса управления являются управленческие решения, представляющие собой конкретную форму воздействия управленца на управляемый им объект. Решение – это преодоление разрыва между желаемым состоянием (прежде всего целями) той или иной системы и ее реальным состоянием.

Специфическими особенностями работы на малом предприятии, являются: комплексный характер деятельности и гибкая организация труда, высокая информированность, непосредственное отсутствие многоуровневой организационной структуры, меньшая степень регламентации в работе, отсутствие организованного обучения, принцип отбора ориентирован на косвенные доказательства, высокие требования к личным качествам.

Литература

1. Аверин, А. Н. Управление персоналом, кадровая и социальная политика в организации: учеб. пособие для вузов /А. Н. Аверин. – М. : Изд-во РАГС, 2012. – 544 с.

2. Горфинкеля В. Я. Малое предпринимательство: организация, управление, экономика: Учебное пособие / Под ред. В. Я. Горфинкеля. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 553 с.

3. Кофанова, Т. А. Факторы формирования инновационного стиля поведения российских малых и средних предприятий / Т. А. Кофанова, Т. И. Пуанова // Сетевой электронный научный журнал «Научный вестник КГТУ». – 2011. – № 2. – С. 23-28

4. Петров, В. И. Анализ использования трудовых ресурсов предприятия: учеб. пособие / В. И. Петров. – М. : Изд-во Современное управление, 2012. – 492 с.

5. Социальные проблемы малого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik.kstu.edu.ru/Images/ArticleFile.pdf>

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

А.Г. Букша, бакалавр

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С.Н.

В современном мире становление и развитие предпринимательства является закономерным явлением. Малый бизнес является стратегическим ресурсом устойчивого социально-экономического развития общества. Именно за счёт него обеспечивается высокий уровень жизни населения. Предпринимательство представляет собой постоянно развивающийся сектор экономики, который приносит налоги в государственный бюджет и производит высококачественные товары и услуги в соответствии с запросами населения. Кроме этого, малый бизнес создаёт новые рабочие места для трудоустройства. Но для развития данного сектора необходимо финансирование, основными источниками которого являются только собственные средства владельцев малых предприятий и прибыль, полученная в результате их деятельности. Зачастую этих средств не хватает, чтобы бизнес продолжал существовать, поэтому нужна финансовая поддержка государства. Она осуществляется в различных формах: стимулирование производства наиболее приоритетных видов продукции, предоставление налоговых льгот, дотация льготного банковского кредитования, создание информационно-консультативных и научно-технических центров, развитие системы страхования, организация материально-технического снабжения. Но, как правило, получить такую помощь очень сложно. Бизнес отдаёт государству больше, чем получает и это основная проблема. Государство недопонимает насколько важны субъекты малого и среднего предпринимательства.

Для создания бизнеса можно воспользоваться банковскими кредитами, но получить кредит удаётся только 10% компаний. На развитие бизнеса кредиты в России получить проще: они доступны около 20% компаний. Главными причинами, препятствующими получению долгосрочных кредитов малым предприятиям на российском рынке, являются: отсутствие у них ликвидного обеспечения в требуемых размерах, непрозрачность ведения бизнеса, дефицит у банков адекватных по срокам кредитных ресурсов, а также высокие процентные ставки по кредитам ввиду трудоёмкости проработки заявок и высоких рисков кредитования. Кредитные условия банков оказываются непосильными для большинства предпринимателей. Владельцы индивидуального или семейного бизнеса только начинают свое дело и не могут воспользоваться услугами банков из-за отсутствия у них интереса в работе с мелкими заемщиками, а также отсутствия кредитной истории у предпринимателя и необходимых для предоставления залога

активов. А в Европе, например, банки являются основным источником финансирования бизнеса: около 80% средств [3]. Поэтому необходимо упрощать механизм кредитования малого бизнеса в России. Реализация программы микрокредитования решает ряд важных задач: увеличение общего количества субъектов малого предпринимательства, ведущих самостоятельную деятельность; легализация неформального финансового рынка, что в свою очередь отразится на увеличении налоговых поступлений в бюджетную систему региона; формирование кредитной истории предпринимателя [1].

Также, сейчас в большинстве регионов созданы фонды поддержки малого предпринимательства, учредителями которых являются государственные объединения, организации и физические лица. Но фонды оказывают помощь на определённых условиях и государству необходимо упрощать доступ субъектов предпринимательства к услугам кредитных организаций, предъявляющих высокие требования к финансовой прозрачности заемщиков и экономической надежности финансируемых проектов.

Наряду с кредитами в РФ существует такой вид финансовой помощи, как субсидирование. Оно доступно тем, кто уже зарегистрировал свою фирму или внесён в реестр в качестве индивидуального предпринимателя. Но такая помощь оказывается только тем, кто прошёл государственную регистрацию не больше года назад, т.е. считается начинающим предпринимателем и имеет право на получение стартовой субсидии. Сумма финансовой помощи для Москвы составляет не более 500,000 рублей, а для регионов – не более 300,000 рублей. При этом средства выделяются предпринимателю на условиях софинансирования. Это означает, что вы должны вложить в новый проект и свои собственные средства. Кроме того, деньги не могут быть потрачены на любые нужды, они имеют вид целевого финансирования. Их можно использовать:

- на оплату аренды зданий, помещений, производственных площадей, которые находятся в частной собственности, при этом стоимость аренды не должна превышать 3600 рублей в год за квадратный метр площади
- приобретение основных средств
- оснащение рабочих мест
- закупку необходимых расходных материалов или сырья для производства (на эти нужды не может быть потрачено более 20% от суммы субсидии) [2].

В итоге предприниматель должен оправдать все расходы. Он берёт на себя риск, поскольку сумма не велика, а развитие требует больших затрат. К тому же, использовать средства возможно лишь в определённых государством целях. Следовательно, государство могло бы изменить или упростить порядок субсидирования. Например, предприятия составляют планы или проекты по развитию своей деятельности, затем идёт отбор на

конкурсной основе, и выбираются наиболее перспективные компании для субсидирования, как полного, так и на условиях софинансирования. Для этого важно проводить анализ и составлять список приоритетных для государства направлений, которые будут получать финансирование. Согласно приказу Минэкономразвития России от 25.03.2015 №167 (ред. От 04.02.2016), к наиболее перспективным отраслям бизнеса относятся молодежное предпринимательство, сфера производства, инновационная и социальная деятельность. Для начинающего бизнеса также важна помощь налоговой инспекции, а именно консультирование по уплате налогов и регистрации, ведению отчетности. На данный момент большая часть налоговых инстанций консультаций не дают, наоборот, с большим стоит подозрением относится к тому, что вам говорят, поскольку ИФНС заинтересована в получении налогов от таких организаций или предприятий и при решении всех вопросов учитывает прежде всего свои интересы.

Кроме того, путём организации бесплатных образовательных программ и курсов в различных центрах занятости для кадров, участвующих в осуществлении разработанных проектов, можно привлечь предпринимателей, так как уменьшатся их затраты на обучение персонала и снизятся риски, связанные с реализацией проекта.

Говоря о финансовой поддержке малого предпринимательства, нужно также упомянуть о сфере инновационных технологий, которой необходимо уделять особое внимание. На сегодняшний день в некоторых регионах РФ создаются технопарки, в которых существуют все необходимые условия для плодотворной работы предприятий, занятых разработкой инновационных технологий. Это действительно важное направление и поэтому целесообразно его поддерживать. На данный момент множество научных подразделений на базе университетов и институтов разрабатывают множество перспективных проектов, но не находят финансовой поддержки, а также не имеют управленческих кадров, таких как менеджеры и маркетологи, которые провели бы анализ рынков и составили план по реализации новшеств и выходу с ними на рынки. А также необходимо активизировать создание таких технопарков по всей территории России, но для этого необходимо стимулирование предпринимателей, которые смогут обеспечить не только разработку идей исследователями, но и их реализацию.

Существует возможность организовать субсидии по возмещению затрат для организаций, действующих больше двух лет. Данные субсидии могут быть связаны с приобретением оборудования в целях создания и (или) развития, и (или) модернизации производства товаров, уплатой процентов по кредитным договорам, заключением договоров финансовой аренды (лизинга), получением сертификатов, участием в выставочно-ярмарочных мероприятиях, реализацией мероприятий программ энергоэффективности.

Подводя итог, следует отметить, что государству и органам местного самоуправления нужно заниматься развитием предпринимательства, создавая

и реализуя региональные программы поддержки малого бизнеса. Также следует популяризировать образ предпринимателя в нашей стране, потому что сейчас он становится всё более негативным из-за рекордного разрыва между богатыми и бедными. Нужно пропагандировать успехи известных предпринимателей, а также рассказывать населению о новых перспективных компаниях. Внесение изменений в порядок кредитования, выплаты субсидий, льгот, лизинга помогло бы увеличить число предпринимателей, а значит, и улучшить уровень жизни региона и страны в целом. Таким образом, конкретный выбор механизмов развития государственной поддержки малого предпринимательства способствует стабильному развитию субъектов и решению социально-экономических задач.

Литература

1. Воронкова, Е.К. Государственная финансовая поддержка малого бизнеса [Электронный ресурс] / Е.К. Воронкова // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова ноябрь 2013 – Режим доступа: <http://sdo.rea.ru/cde/conference/9/viewFiles.php>

2. О государственной поддержке малого бизнеса в 2014 году [Электронный ресурс]. – 2014 – Режим доступа: <http://moyafirma.com/gosudarstvennaya-podderzhka-malogo-biznesa-na-chto-rasschityvat-316.html>

3. Игонина, Л.Л. Инвестиции [Текст]: учебное пособие для вузов / Под ред. В.А. Слепова. – М.: Экономистъ, 2013. – 478 с.

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИИ НА СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ

Е.Ю. Долженко, бакалавр

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С.Н.

В последние 30 лет значительное внимание уделялось управлению процессом исследования и разработок: их организации, планированию, контролю, финансированию и особенно стимулированию творческих процессов и управлению ими. Однако влиянию технологии на стратегию бизнеса уделялось мало внимания. А ведь в наукоёмких, передовых отраслях, таких, как химическая, электронная, фармацевтическая или авиакосмическая, именно технология выступает в качестве движущей силы, которая определяет стратегическое будущее фирмы.

Технология - это широкий термин, который включает в себя множество инструментов и инновационных процессов, которые используются работниками организации для достижения ее целей. Организация, использующая стратегическое планирование и управление, должна понимать, как правильно использовать ресурсы для достижения поставленной цели, а также конкретные виды технологии для обеспечения максимально эффективного использования ресурсов в каждой рабочей зоне.

Сотрудники организации являются производителями и хранителями знаний определенных технологий и технологических процессов. Их знания являются активом для развития в рамках процесса стратегического управления, включая то, что организация будет делать, чтобы развивать сотрудников посредством обучения и профессионального развития. Работники организации могут влиять на достижение стратегических целей, например, предлагая инновационные продукты. Это происходит, когда сотрудники применяют свои идеи, чтобы исправить проблемы с продуктами или сделать их лучше. Но для эффективного использования нового инновационного продукта в стратегически управляемой компании сотрудники должны получить нужное количество информации в процессе разработки продукта. Например, используют управляющих (non - managers) в качестве членов кросс - функциональных команд по разработке продуктов в некоторых организациях[1].

Технология относится и к информационным системам предприятия, которые используют её, чтобы сохранить свои конкурентные преимущества на бизнес - рынках. Если организация использует систему отслеживания заказов для управления заказами клиентов, технология должна удовлетворять потребности компании как на стабильном, так и в меняющемся рынках. Таким образом, стратегический менеджер планирует систему заказов для размещения гораздо большего количества запросов, чем

на нынешнем уровне производства и система со значительным ростом будет по-прежнему служить организации.

Стратегически управляемая организация ставит перед собой цели для разработки новых технологий, или ищет новые возможности для ввода в целевую экономику не только инновационных продуктов. Это относится к расширению рыночной позиции организации, другой цели стратегического управления. При этом организация, вводя новые технологии, может расширить спектр своих услуг и занять новую нишу на рынке.

Стратегическое управление сосредотачивается на разработке стратегий для достижения целей. Обычно это долгосрочные цели для повышения производительности и конкурентоспособности организации на рынке. При планировании шагов к цели, работникам дается четкое направление, что позволяет им более эффективно выполнять свою работу, и в конечном итоге помогает организациям достичь своих долгосрочных целей. Для определения цели и ее достижения, организации, использующие стратегическое управление, выполняют анализ их сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT-анализ). Этот анализ помогает понять условия организации в ее текущей среде. Цель анализа состоит в том, чтобы превратить слабые стороны в сильные, а угрозы в возможности.

Интеграция управления качеством в области управления проектами и операционными системами измерения помогает бизнес - профессионалам минимизировать дефекты, повысить удовлетворенность и снизить затраты. При проведении испытаний с использованием адекватного размера выборки, тщательно анализируя людей, процессы и инструменты, и всесторонней категоризации ошибок, специалисты по управлению качеством создают инфраструктуру, которая помогает обеспечить экономически эффективное управление качеством. Для того, чтобы сохранить конкурентоспособность на мировом рынке, организации должны идти в ногу с достижениями в области технологий и инноваций. А прогресса на пути достижения стратегических целей и управления проектами усовершенствования позволит достичь долгосрочного успеха.

Традиционно, специалисты по управлению качеством внедрили системы измерения качества, чтобы идентифицировать и минимизировать ошибки I и II типа. Ошибки типа I означают, что происходит ложное срабатывание системы и генерируют ненужную дополнительную работу для персонала. Ошибки типа II означают, что дефектные изделия не обнаруживаются системой измерения. Сведение к минимуму ошибок типа I экономит компании деньги, а сведение к минимуму ошибок II типа предотвращает испорченные продукты и недовольство клиентов низким качеством[2].

Инструменты и методы, используемые для выполнения контроля качества и обеспечения качества деятельности включают в себя сравнительный анализ, создание причинно-следственных диаграмм,

построение контрольных карт, создание блок-схем, гистограмм и диаграмм. Проведение анализа позволяет руководителю определить возможные неудачи на основе прошлого опыта с подобными продуктами или процессами. Мозговой штурм с участием экспертов, руководителей проектов позволяет собрать информацию, необходимую для предотвращения ошибок в новых системах.

Работа по измерению производительности, таких как частота отказов от продукта, позволяет специалистам по управлению качеством оценить выход рабочих процессов. Деятельность по контролю качества также позволяет руководителям проектов сравнивать плановые значения с фактическими значениями, например затраты. Представляя данные в вертикальных гистограммах, специалисты по управлению качеством анализируют данные для принятия решений о необходимых улучшениях процесса. Например, чтобы создать диаграмму Парето, специалисты создают список наблюдаемых ошибок, записывают частоты каждой и ранжируют верхние шесть ошибок, чтобы найти суммарный процент и генерировать гистограмму, показывающую данные. В итоге они рисуют линию, которая позволяет проследить зависимость суммарных процентов для каждой ошибки и принимают решения, основанные на визуальном представлении данных.

Любая организация использует не один, а несколько методов для достижения поставленных целей, чтобы распланировать ресурсы для каждой программной области и достичь определенного результата.

Вводя новую технологию в формулирование стратегии конкуренции организации, нужно учитывать, что поиск технологических возможностей напрямую должен быть связан с потребностями в обществе. Новые разработки всегда смогут найти отклик на рынке, но тем не менее технологически обоснованные стратегии должны базироваться не только на технологических возможностях организации, но и на анализе потребностей на рынке. Должны разрабатываться экономически обоснованные стратегии, с целью получения организацией прибыли, в условиях отсутствия конкуренции на рынке за счет ввода новшества. Но определяющим фактором должна быть платежеспособность потенциальных потребителей данного товара. При этом учитывается динамика спроса, конкурирующие предложения и их ожидаемая интенсивность[3].

Представленные на рисунке 1 процедуры влияния технологических факторов в формулировании стратегии организации должны выполняться, если фирма стремится избежать ситуаций, когда продажи ведут к убыткам. Пунктирная линия в правой части рисунка относится к процедуре, которой часто следуют организации, руководствующиеся в своей деятельности технологическими факторами, особенно мелкие фирмы, не обладающие опытом и знаниями в области маркетинга и ресурсами для систематического планирования стратегии. Этот подход может быть оправдан лишь тогда,

когда фирма обладает совершенно уникальной технологией, имеется определённо выраженный интерес к продукции со стороны потребителей и те, в свою очередь, готовы платить любую разумную цену, конкуренция в этой области быть не должно, а соотношение предложение - спрос - благоприятно для фирмы.

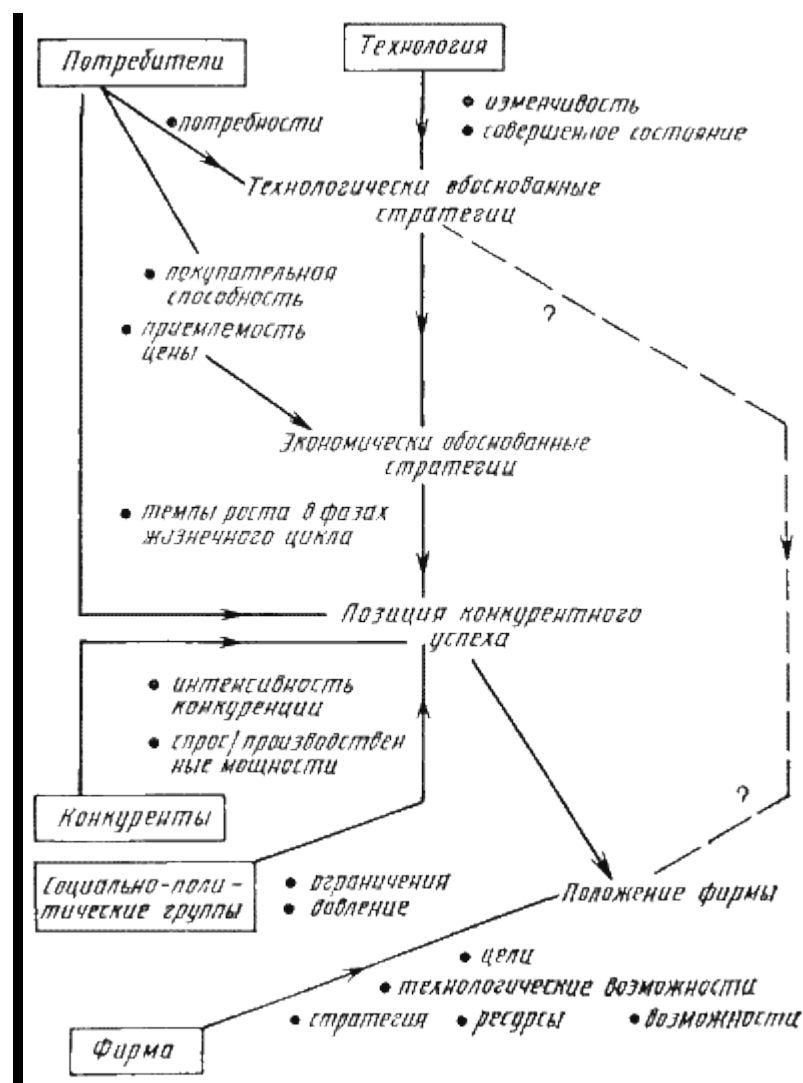


Рисунок 1. Влияние технологии на стратегию

В «плодотворной» и «изменчивой» среде технологические новшества становятся решающей, но часто не единственно важной функцией. Маркетинг, производство, финансовый контроль могут быть не менее важны. В этом случае руководитель организации должен отводить ключевую роль ориентации и интеграции множества функций для достижения целей фирмы.

В условиях высокоразвитой технологии нужно избегать ситуации, когда деятельность организации целиком определяется технологией, и в то же время не упускать возможностей, которые она предоставляет.

Успех организации в технологически изменчивых условиях зависит от соответствия стратегии фирмы изменениям условий и определяется развитием таких качеств управления, которые соответствуют выбранной стратегии.

Таким образом, для своевременной и успешной реакции организации на изменение условий деятельности, чрезвычайно важное значение имеют качества и возможности управления организацией, которые могут быть определены непосредственно на базе анализа будущих условий, то есть до формулирования и принятия стратегии к исполнению. А необходимые качества и возможности могут быть созданы параллельно с реализацией стратегии или даже до этого.

Литература

1. Стратегическое управление [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-133512.html>
2. Особенности планирования выбора стратегической позиции. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://knowledge.allbest.ru/management/2c0a65635b2bd68b5c43a89421206c27_6.html
3. А.В. Сурин, О.П. Молчанова/ Инновационный менеджмент: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 368 с. - (Учебники факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова).

ИНСТРУМЕНТЫ ТАЙМ - МЕНЕДЖМЕНТА

Е.Ю. Долженко, бакалавр

А.Ю. Проценко, бакалавр

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С.Н.

Время является ценным товаром, который мы все должны стремиться эффективно использовать. Управление временем это навык, который позволяет людям стать более коммуникабельным и собранным. Самые успешные люди, достигшие высот в жизни, почти всегда успешные тайм - менеджеры. Будь то в школе или на рабочем месте, навыки эффективного управления временем являются важной частью достижения успеха. Люди, которые эффективно управляют своим временем более продуктивны, позитивны и меньше подвержены стрессу.

Существует целый ряд инструментов управления временем и продуктов, начиная от интернет - календарей и заканчивая персональными цифровыми помощниками, которые могут помочь предотвратить потерю драгоценного времени.

Один из ключевых моментов в управлении временем - сосредоточение внимания на результатах, а не просто бесполезная занятость. Многие люди заполняют свои дни с бешеным количеством активности, но с малой пользой, потому что они не направляют свои усилия на наиболее важные приоритетные дела. Это доказывает то, что эффективное управление временем и хорошие рабочие привычки идут рука об руку.

Инструменты управления временем и методы могут быть использованы для целого ряда различных временных периодов. Многие люди делают список ежедневных дел. Другие применяют навыки управления временем, чтобы планировать свою неделю или следующий месяц. Управление временем может также включать в себя постановку целей и разработку стратегий на весь год или даже более длительные периоды.

Для начинающих, первый важный шаг в управлении временем - создание ежедневного журнала активности. Просмотр записи в журнале активности позволит точно определить пиковые периоды производительности и устранить трату времени на бесполезные дела.

Так как список дел является важным инструментом управления временем, то он должен быть структурирован таким образом, чтобы наиболее актуальные и насущные задачи были перечислены первыми, а затем - менее важные. Планирование времени представляет собой процесс, в котором люди планируют, как выполнять определенные задачи в пределах имеющегося периода времени. Кроме того, важно выделить время в расписании для неожиданных или незапланированных событий [1, с.104].

Сейчас доступны десятки инструментов для помощи людям в более эффективном управлении своим временем, это и связанные планировщики, и интерактивные онлайн-календари и списки дел, которые могут быть доступны с любого компьютера и портативных устройств, таких как КПК. Есть также множество полезных книг, которые могут рассказать о принципах тайм-менеджмента.

Инструменты и методы управления временем являются идеальным способом, чтобы уменьшить напряжение людей в суете и быстроте современной жизни. Делая приоритет списков и графиков, можно разрешить бизнес-задачи более эффективно и своевременно, не чувствуя себя при этом уставшим.

Иногда приходит мысль о том, что если бы у нас было немного больше времени в день, мы могли бы успеть сделать все, что хотели. К сожалению, мы не можем растянуть 24 часа в сутки до 35, но за счет улучшения навыков управления временем можно научиться распоряжаться им более разумно, и в итоге иметь больше времени для себя и своих увлечений.

Первое, с чего следует начать - это составить список дел. Кажется, банально, но на самом деле написав на бумаге вещи, которые нужно сделать, и выполняя их постепенно в течении дня, можно прогрессировать и над ленью, так как это поможет повысить производительность труда.

Второе - расписание блоков времени для каждой задачи. Если не выделять себе достаточно времени, чтобы закончить начатое, можно не успеть сделать следующую задачу в списке.

Следующим важным аспектом является - построение списка в порядке очередности. Наиболее важные задачи должны решаться в первую очередь. Возможно некоторые дела из списка придется отложить на следующий день, поэтому они должны быть не настолько важными, как первые. Если времени все же не хватает, то возможно следует меньше времени проводить в интернете и сократить время просмотра телевизора. Но это не значит, что время на отдых не нужно тратить [2, с.158]. Суть состоит в том, чтобы после всей проделанной работы за день оставить немного времени и для себя. Например, провести вечер с друзьями в кино, или дома на диване с книгой.

Достижением эффективного управления временем является то, что почти каждый к нему стремится. Но это может быть гораздо сложнее, чем кажется и многие чувствуют разочарование, когда не могут добиться того, чего хотят. Тем не менее, изучив несколько простых трюков и подстроив их под себя, можно добиться достижения поставленных целей управления временем.

Одна из проблем связанных с потерей времени - это отвлеченность на посторонние предметы и дела, такие как телефоны или вопросы коллег, друзей. Но зная, что вас может отвлечь, можно попытаться это устранить. Например, если отвлекают телефонные звонки, то поставить

вызов на голосовую почту. Если на перерывах отвлекают другие сотрудники, можно просто закрыть дверь в свой кабинет. Пребывание в кабинете или офисе сразу с несколькими коллегами - проблема более сложная, но ваша выдержка и сосредоточенность внимания на деле поможет привести отвлеченность к минимуму, и достичь намеченную цель.

Слабые навыки управления временем неизбежно приведут к затягиванию важных дел до самой последней минуты. Обычно, когда работа не откладывается на потом, она сделана более качественно. Промедление, как правило, приводит к низкой производительности, когда задачи выполнены удовлетворительным образом.

Другим следствием плохих навыков управления временем является привычное опоздание. Оно может также негативно сказаться на производительности и характеризовать сотрудника несерьезным или ленивым, даже если это не совсем так. Плохое управление временем приводит и к переутомлению, что является проблемой, когда работник берет на себя слишком много работы и не выделяет достаточно времени, чтобы завершить ее.

Поэтому, управленческому персоналу с определенными знаниями в сфере тайм - менеджмента, следует проводить мастер-классы или семинары по навыкам управления временем, которые помогут коллегам легче справиться со своими должностными обязанностями. Следует помочь сотрудникам в постановке целей и задач, требующих времени и усилий и научить правильно составлять план действий на день. Для лучшей мотивации - можно рассмотреть программу вознаграждения за достижение целей.

Эффективное управление временем дает людям возможность решить, как и когда работать, чтобы прийти к более эффективному использованию своего времени и более быстрому и лучшему результату.

Выработанная стратегия управления временем поможет в любой обстановке доводить свои дела до конца. Но управление временем для каждого разное, и поэтому оно должно быть тщательно изучено. Работать над управлением временем нужно для того, чтобы быть более собранным человеком и отличным специалистом в своем деле. Следование составленному плану задач помогает снизить общий стресс в течение дня. А когда все намеченные цели достигнуты, бонусом может быть очень приятное чувство самодостаточности и удовлетворенности.

Литература

1. Аллен, Д. Как привести дела в порядок. Искусство продуктивности без стресса / Дэвин Аллен; пер. с англ. С. В. Каденко. - 7-е изд. - М: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 368 с.

2. Фьоре, Н. Легкий способ перестать откладывать дела на потом / пер. с англ. Ольги Терентьевой. - 2-е изд. - М: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 288

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВНУТРЕННЕГО КАДРОВОГО РЕЗЕРВА ВЫСШЕГО УРОВНЯ

И.А. Коломоец, бакалавр

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С.Н.

«Кадры решают все», - впервые произнес Иосиф Виссарионович Сталин еще в 1935 году. Это известный лозунг, один из немногих, который не теряет своей актуальности на протяжении многих лет, и настолько правильный, что уже превратился в формулу успеха. И на сегодняшний день каждый успешный руководитель знает, что для развития предприятия нужна не только материально-техническая база, но и высокопрофессиональный персонал, а потеря даже одного ценного специалиста может обернуться серьезными последствиями для организации. Но судьба каждой компании в большей степени зависит от ее руководителей.

Руководители или менеджеры — это лица, возглавляющие соответствующий коллектив, направляющие и координирующие работу всего аппарата управления или его отдельных звеньев, а также осуществляющие контроль и регулирование деятельности коллектива по выполнению поставленных задач и достижению целей [1, с. 91]. Хороший управляющий теоретически может держать компанию «на уровне» даже при недостаточно квалифицированных работниках, но в то же время самые лучшие работники никогда не смогут привести свою фирму в «светлое будущее», если ее возглавляет непрофессионал.

На данный момент одной из самых важных проблем для многих компаний является именно поиск сотрудников высшего звена. И множество компаний при появлении открытой вакансии занимаются активным поиском специалиста на внешнем рынке: размещают вакансии в СМИ, проводят собеседования, оценку кандидатов. При этом данный способ не всегда бывает успешен, так как найденный сотрудник может не вписаться в компанию или просто не пройти даже испытательный срок. Однако существует способ поиска персонала, который может значительно увеличить эффективность найма подходящего компании специалиста. Так, например, назначение на вакантную должность «звезд» компании или приглашение на работу уже прошедшего оценку кандидата. Для этого менеджменту предприятия следует уделить больше внимания организации и ведению внутреннего кадрового резерва.

Внутренний кадровый резерв – это формирование определённого состава сотрудников организации, прошедших подготовительный отбор (оценку) и обладающих требуемым потенциалом для исполнения прямых обязанностей на новом месте работы в установленные сроки [2].

Необходимость формирования кадрового резерва может быть связана не только с текущим движением персонала, но и с дальнейшей стратегией развития организации, так как, планируя развитие бизнеса, руководители компании обязательно определяют, какие ресурсы в дальнейшем будут необходимы для выполнения стратегических задач. И в данном случае человеческие ресурсы, а точнее специалисты и руководители, готовые и способные к выполнению важных для компании задач, играют решающую роль. Сам же процесс формирования внутреннего кадрового резерва на управляющие должности предприятия требует особого внимания со стороны её руководства, специалистов HR - службы, линейных руководителей и представляет собой несколько последовательно выполняемых этапов работы.

И существует следующий механизм подбора внутреннего кадрового резерва [2]:

1. Для начала необходимо определить должности, которые являются наиболее значимыми для компании и сложными для осуществления подбора кандидатов;

2. Затем необходимо осуществить отбор и оценку возможных кандидатов среди сотрудников компании для зачисления в внутренний кадровый резерв (для этого определяем:

- критерии для зачисления в резерв;
- после формируем список кадров, подходящих под открытую вакансию, с помощью беседы с руководителями отделов, наблюдений и анализа имеющейся информации и документов;
- обязательно необходимо провести оценку личностных и профессиональных качеств для зачисления в кадровый резерв).

3. После открытия вакансии назначаем успешного кандидата из резерва организации. Но при закрытии вакансии работа над резервной базой и ее ведение должны продолжаться.

Для эффективного использования внутреннего кадрового резерва высшего уровня необходимо придерживаться следующим правилам:

1. Информировать сотрудников (люди должны понимать, какие возможности карьерного роста предлагаются на данной организации и что нужно сделать, чтобы быстро подняться по служебной лестнице);

2. Давайте сотрудникам возможность проявлять инициативу;

3. Работайте с кадровыми сотрудниками (руководству компании необходимо составлять программу подготовки кадрового резерва, которая включает в себя как работу по индивидуальным планам развития, так и обучение по специализированной программе профессионального развития, объединяющей общие для всех кандидатов в кадровый резерв потребности в обучении);

4. Поддерживайте информацию о резервистах (для оперативного ее использования).

Вместе с тем необходимо отметить, что в проведенных исследованиях по предприятиям Российской Федерации была выявлена следующая закономерность [3]: затраты на подбор высшего звена на предприятиях, ориентированных на внешний рынок труда, почти в 60 раз выше, чем в тех, которые делают ставку на собственные кадры. И это можно легко объяснить, так как стоимость закрытия вакансии для компаний, которая сосредоточила свои силы на внутреннем подборе, ограничивается преимущественно зарплатой менеджеров по подбору кадров и содержанием их рабочих мест. Для предприятий, реализующих стратегию внешнего найма, к этому добавляется значительная сумма – оплата услуг кадровых агентств и рекламными вложениями в средства массовой информации.

Итак, формирование внутреннего кадрового резерва – одно из важнейших направлений и стратегических задач кадровой политики организации, где особое место занимает формирование резерва высшего звена. От качества такого резерва зависит не только обеспеченность квалифицированной рабочей силой, но и конкурентоспособность компании, особенно в условиях жесткой конкуренции на современном этапе развития, где чрезвычайно быстрые изменения деловой среды, сопровождающие развитие современного российского бизнеса, обуславливают возрастающее внимание к вопросам стратегического управления предприятием. А стратегическое управление необходимо для расширения горизонтов предвидения предприятия, необходимо для усиления дальновзоркости и тем самым создания возможности своевременной ответной реакции организации на те изменения, которые происходят в ее внешней среде: на рынках товаров и технологий, в научно-технической, экономической, социальной и политической сферах.

Литература

1. Рудавина Е.Р., Екомасов В.В. Книга директора по персоналу [Текст]/ Рудавина Е.Р., Екомасов В.В. // Менеджмент – СПб.: Питер, - 2011. – 394 с.
2. Екомасов В.В. Создаем кадровый резерв / Екомасов В.В // Кадры предприятия № 10 – 2010. – <http://hr-portal.ru/article/sozdaem-kadrovyy-rezerv>
3. Конкина, О.А. Потемкинские резервы [Электронный ресурс] / О.А. Конкина. // HR-менеджмент № 4. – 2013 – <http://www.podborkadrov.ru/articles/detail.php?ID=1741>

СУЩНОСТЬ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

А.Г. Масловская, магистрант

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С.Н.

Инновационную деятельность вуза можно отнести к основным компонентам интеграционного взаимодействия, поскольку интеграция между наукой, образованием и производством происходит именно в контексте инновационной деятельности вуза, и вузы выступают в качестве ключевого звена обозначенной интеграции. В целях инновационного развития страны вузы имеют большой, но пока ещё во многом нереализуемый потенциал. Вузы, как ни один другой институт, способны автономно осуществить весь инновационный цикл, начиная с проведения научных исследований до освоения и внедрения инновационного продукта или услуги на предприятии, вузы также способны обеспечить ввод и эксплуатацию данного продукта подготовленными специалистами.

Осознавая это, в последние годы государство в буквальном смысле слова «заставляет» высшие учебные заведения изменять отношение к инновационной деятельности и, прежде всего, изменить отношение профессорско-преподавательского состава к инновациям, который сегодня ориентирован главным образом на преподавательскую деятельность, а к научно-исследовательской работе «холодны». Инновационный путь развития страны, а именно такая задача в последние годы стоит перед страной, предполагает инновационный подход в образовании, а это, в первую очередь, опережающая подготовка высококвалифицированных кадров для научно-технической сферы и наукоемких отраслей промышленности, «способных не только генерировать технические идеи, но и претворять их в жизнь».

По мнению специалистов, сегодня инновационный подход в образовании – это веление времени, альтернативы ему нет. Он предопределяется быстрым устареванием знаний, интенсивной информатизацией общества, постоянной модернизацией содержания преподаваемых дисциплин, активным внедрением в образовательный процесс результатов научно-исследовательских работ. Инновацией в образовательном процессе следует считать введение нового в содержание (методы, методики, технологии, формы) обучения, которое вносит значительные изменения характера познавательной деятельности и стиля мышления у учащихся, формирование у них инновационных компетенций [1, с. 7-11].

Необходимо различать инновации, представляющие собой новейшее научно-техническое достижение для всей системы образования, и инновации, применяемые в конкурентном вузе. Для одного вуза

рассматриваемый метод (способ, методика, технология) может быть нововведением, а для другого вуза – он уже давно стал привычным, широко применяемым методом.

В 350 вузах страны реализуется программа подготовки управленческих кадров (Президентская программа) по направлению «Менеджмент в сфере инноваций». Во многих вузах, в целях пропаганды молодежного инновационного предпринимательства проводят дополнительные курсы повышения квалификации по программам «инновационный менеджмент», «коммерциализация НИОКР», «венчурное предпринимательство» и др. для студентов, аспирантов и молодых ученых университета.

В проекте Закона «Об образовании в Российской Федерации» (ст. 20) записано, что инновационная деятельность в сфере образования должна быть «ориентирована на совершенствование научно-педагогического, учебно-методического, организационного, правового, финансово-экономического, кадрового, материально-технического обеспечения системы образования. Указанная деятельность осуществляется в форме реализации инновационных проектов (программ) организациями, осуществляющими образовательную деятельность, и иными организациями, действующими в сфере образования, а также их объединениями» [2]. Тем самым государство нацеливает научно-педагогические коллективы вузов и их руководство на инновационную деятельность высшей школы по всем направлениям её деятельности.

По мнению Мелекесова Г.А., «Инновационная деятельность – деятельность по организации и осуществлению инновационного процесса; использование результатов законченных научных исследований, опытно-конструкторских разработок либо иных научно-технических достижений для создания нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности...» [3].

В свою очередь, Сазанова Ж.В. считает, что «Инновационная деятельность вуза представляет собой системное, качественное изменение учреждения высшего профессионального образования в результате целенаправленной разработки и внедрения новшеств в учебный, научный и воспитательный процесс вуза» [3].

Другое определение гласит, что «Инновационная деятельность вуза – это многомерная деятельность, которая направлена на создание инновационных продуктов, технологий и услуг, обучение инновациям и воспроизводство инновационных кадров» [5, с. 46].

Инновационный вуз следует понимать как университет предпринимательского типа, основными задачами которого является использование образовательной, научной и инновационной деятельности в подготовке специалистов нового поколения, а также коммерциализация полученных знаний и научных исследований с целью улучшения

социального-экономического развития региона и всей страны в целом [6, с. 9].

Обобщим вышеизложенную информацию и укажем, что инновационная деятельность вуза представляет собой вид деятельности, направленный на создание, распространение и воспроизводство новшеств в деятельности вуза, а также практическое освоение и применение научных исследований и разработок.

Литература

1. Владимиров А.И. Об инновационной деятельности вуза / Владимиров А.И. – М.: ООО «Издательский дом Недра», 2012. – 7-11с.
2. Российская Федерация. Федеральный закон N 3266-1 «Об образовании» от 10.07.1992 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/edu/>
3. Мелекесов Г.А. Опыт инновационной деятельности вуза в контексте регионального развития [Электронный ресурс] / Г.А. Мелекесов. – Режим доступа: http://conference.osu.ru/assets/files/conf_reports/conf9/47.doc.
4. Сазонова Ж. В. Инновационная деятельность вуза в контексте корпоративной культуры / Ж. В. Сазонова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). – М.: РИОР, 2011. – С. 128-131.
5. Латуха О.А. Инновационная деятельность современного вуза: тенденции развития / О.А. Латуха, Ю.В. Пушкарёв // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2012. – № 4 (8). – С. 46.
6. Бовкун А.С. Формирование подходов к повышению эффективности управления инновационной деятельностью вуза: Автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Бовкун Александр Сергеевич.- Иркутск , 2014. – с.9.

ТЕХНОЛОГИЯ МОНИТОРИНГА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

А.Г. Масловская, магистрант

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С.Н.

В процессе инновационного развития вуза мониторинг обеспечивает активное наблюдение за процессом инновационного развития для выявления его соответствия установленным целевым показателям на основе анализа, интерпретации и оценки совокупности показателей инновационной деятельности. Мониторинг инновационной деятельности осуществляется в качестве системы наблюдений, позволяющей решить ряд задач, обозначенных на рисунке 1 [1, с. 11-13].

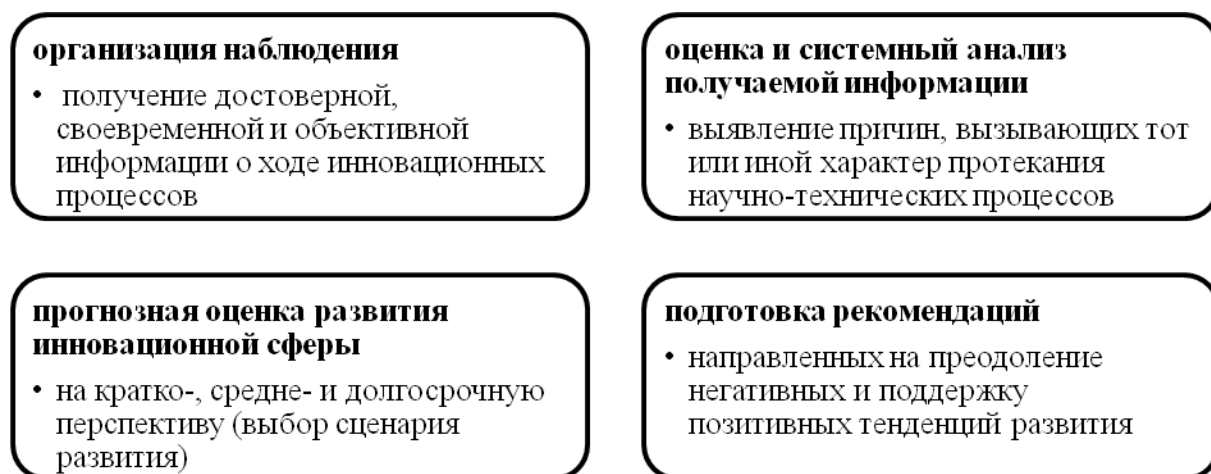


Рисунок 1 – Задачи мониторинга инновационной деятельности вуза

При формировании эффективного подхода к мониторингу инновационной деятельности вуза возникает определенная дилемма: с одной стороны, чем больше показателей, характеризующих результаты процессов инновационной активности, представлено в технологии мониторинга и чем более эти показатели ориентированы на специфику программы инновационного развития образовательного процесса, тем более оптимальным и эффективным является принимаемое на основе результатов мониторинга управленческое решение. Но, с иной стороны, чем специфичнее и больше показатели мониторинга, тем выше трудоемкость его осуществления, тем выше ресурсные затраты на его проведение. Компромисс между экономичностью и точностью обеспечивается за счет соблюдения определенных принципов мониторинга. Авторами на основе анализа различных литературных [1, 2] источников были составлены следующие принципы (рисунок 2).

Актуальность	данные должны отражать текущее действительное состояние инновационной деятельности
Универсальность	состав показателей инновационной деятельности должен быть единым для всех вузов
Сопоставимость	показатели должны быть сопоставимы во времени(образовывать динамический ряд) и пространстве(обеспечивать возможность сравнения разных вузов)
Прозрачность	на основе официальной публичной отчетности
Целенаправленность	направленность всей системы мониторинга на решение конкретных задач

Рисунок 2 – Принципы проведения мониторинга инновационной деятельности вуза

Таким образом, мониторинговое исследование научно-инновационной сферы, в том числе и инновационной деятельности вузов, предлагается проводить в пять этапов (рисунок 3) [3].

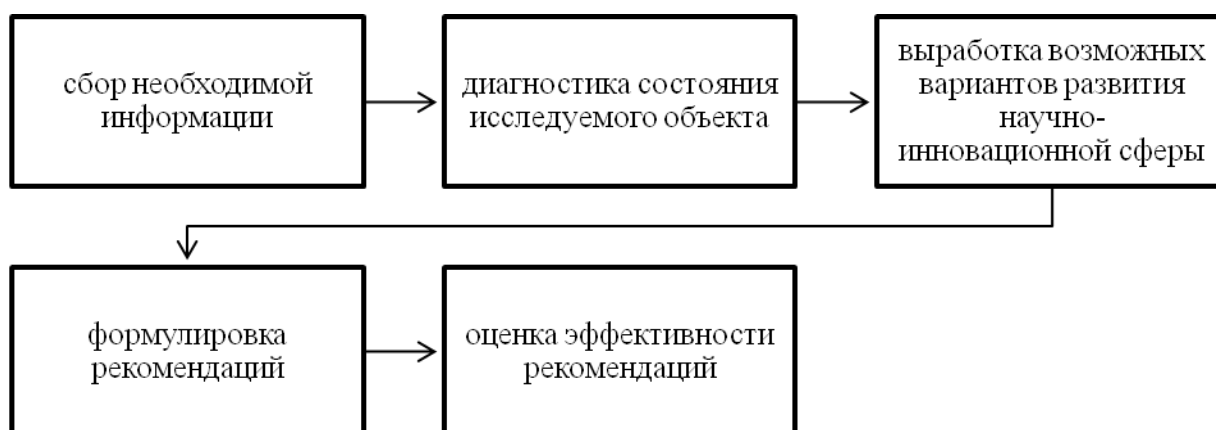


Рисунок 3 – Этапы мониторинга инновационной деятельности вуза

Подробнее опишем каждый из обозначенных этапов. На первом этапе производится сбор информации в соответствии со следующими направлениями мониторингового исследования:

- 1) кадровый потенциал инновационной сферы;
- 2) состояние и использование материально-технической базы инновационной сферы;
- 3) финансовое состояние инновационной сферы;

4) инновационная деятельность.

Сбор информации предполагается осуществлять с помощью материалов статистики, сведений вуза, занимающегося инновационной деятельностью, и опросных оценок экспертов.

На втором этапе на базе созданной информационной базы проводится диагностика состояния исследуемого объекта на дату завершения исследования и на перспективу, в целях подготовки соответствующего заключения. Методы диагностики могут быть различными, как правило, применяются аналитический (на основе различных статистических данных) и экспертный методы.

На третьем этапе мониторинга по результатам диагностики текущего состояния исследуемого объекта вырабатываются возможные варианты развития инновационной деятельности на кратко-, средне- или долгосрочную перспективу. Формулируется несколько альтернативных вариантов, наиболее благоприятный из них рассматривается в качестве базового для принятия решений и разработки рекомендаций. «Оптимистические» сценарии обычно предполагают продолжение поступательных тенденций научно-технического прогресса и увеличение его вклада в экономический рост. «Пессимистические» сценарии учитывают повышение инвестиционных, финансовых, социальных и других издержек научно-технического прогресса, сводящих к нулю возможный экономический эффект.

На четвертом и пятом этапах формулируются рекомендации, обеспечивающие устойчивое инновационное функционирование вуза в соответствии с выбранным вариантом развития, оценивается эффективность мер и мероприятий, направленных на развитие научно-инновационной деятельности высшего учебного заведения.

Автор считает необходимым отметить, что в целях эффективного мониторинга инновационной деятельности высшего учебного заведения необходимо включить его в общую систему стратегического управления вузом. Таким образом, система внутрикорпоративного мониторинга инновационной деятельности становится одним из основных инструментов планирования и реализации программ инновационного развития вузов в области стратегического управления.

Литература

1. Аралбаева Г.Г. Мониторинг инновационной деятельности в регионе / Г.Г. Аралбаева// ВЕСТНИК ОГУ №8(102). – 2009.– С. 11-13.
2. Барышева А.В. Инновационные процессы в экономике современной России: проблемы и перспективы. – М., Институт экономики РАН, 2006.
3. Инновационные направления экономической деятельности и развития региона: материалы заседания консультативного совета при Законодательном Собрании Оренбургской области 29 мая 2008 г. – Оренбург: управление

документационного обеспечения аппарата Законодательного Собрания
Оренбургской области. – 100 с.

**АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

И.Ю. Нерубенко, бакалавр

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С.Н.

Конкурентная стратегия — это инструмент в руках менеджеров предприятия, позволяющий достичь намеченной цели. Составление конкурентной стратегии необходимо в организации, что бы все сотрудники понимали и ясно осознавали к какой цели они идут и какую функцию должны выполнять при работе с конкурентами. Иначе говоря, наличие конкурентной стратегии помогает согласовать работу всех подразделений и выявить общую цель деятельности предприятия.

Разработка конкурентной стратегии представляет собой программу действий, целью которой является положительный экономический эффект, благодаря которому компания становится более сильной среди конкурентов [1].

Обобщенно разработку и внедрение конкурентной стратегии можно показать в виде схемы, которая изображена на рисунке 1.



Рисунок 1. Этапы разработки и внедрения конкурентной стратегии

Рисунок показывает, что конкурентное стратегическое планирование осуществляется с помощью основных принципов:

- 1) преемственность и накопление;
- 2) последовательность выполняемых шагов (этапов);
- 3) цикличность.

Преемственность основывается на том, что еще до начала разработки стратегии предприятие должно изучить опыт прошлых лет, проанализировать какие мероприятия положительно сказывались на

деятельность компании, а какие были не столь полезны, проверить, актуальны ли эти методы на сегодняшний день.

Последовательность заключается в зависимости каждого этапа от итогов предыдущего. Это показывает, что все этапы взаимосвязаны и помогает избежать ошибок, которые имели место в прошлом.

Цикличность заключается в том, что стратегия постоянно подстраивается, адаптируется под конкурентную среду, поэтому ее итоги обязательно должны быть проанализированы и учтены при следующих разработках стратегий.

Конкурентная стратегия играет большую роль в деятельности предприятия, т.к. решает большой ряд задач и проблем, с которыми компания сталкивается ежедневно, например:

1) собранный и проанализированный материал помогает как менеджерам компании, так и руководству всецело оценить ситуацию на рынке, положение на нем конкурентов и возможность достижения поставленных целей;

2) составленная конкурентная стратегия играет роль регулятора сил компании и помогает направить их в нужное русло;

3) анализируя свою деятельность прошлых лет, компания может выявить свои сильные и слабые стороны, постоянно улучшать и расширять сферу своей деятельности и адекватно реагировать на изменения во внешней среде [2].

На сегодняшний день многие практики сталкиваются с несоответствием теории конкурентной стратегии и практикой ее применения на предприятиях. Приведенный алгоритм может помочь минимизировать этот разрыв.

Согласно предлагаемому алгоритму, разработка и последующая реализация конкурентной стратегии осуществляется путем последовательного выполнения восьми основных этапов:

1. Миссия и общекорпоративная стратегия развития предприятия.
2. Формулировка задач в конкурентной борьбе на рынке.
3. Сбор и анализ информации о внешней и внутренней средах предприятия.
4. Выбор конкурентной стратегии предприятия на рынке.
5. Анализ выбранной стратегии.
6. Реализация конкурентной стратегии посредством разработанного плана.
7. Анализ результатов реализации стратегии.

8. Корректировка существующей стратегии или разработка новой более эффективной стратегии, которая будет способна реализовать задачи, поставленные общекорпоративной стратегией предприятия.

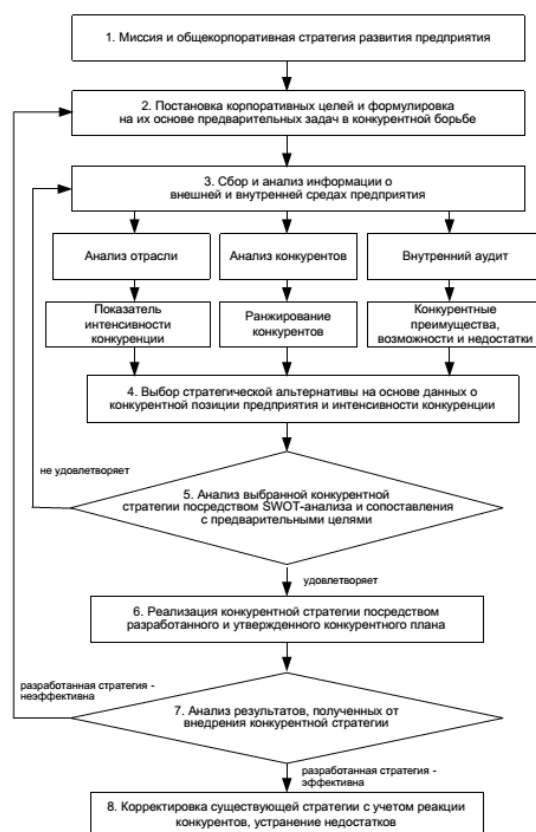


Рисунок 2. Алгоритм разработки и реализации конкурентной стратегии

Следует отметить, что перед разработкой конкурентной стратегии имеет смысл провести работы по общекорпоративной стратегии предприятия, поскольку в иерархии стратегического планирования она находится ниже, чем общекорпоративная.

Для получения более точной оценки внутренних возможностей предприятия целесообразно провести SWOT анализ.

Данный анализ необходим для систематизации всей имеющейся информации и для принятия верных управленческих решений. Именно поэтому SWOT анализ является промежуточным звеном между формулированием конкурентной стратегии предприятия и разработкой конкурентного плана. Все выполняемые действия можно представить в следующей последовательности:

1. Выявление основной конкурентной стратегии в планируемом периоде.

2. Анализ внутренних сил предприятия, сильных сторон и рыночной ситуации для определения конкурентных преимуществ предприятия и выбора конкурентной стратегии (SWOT-анализ).

3. Постановка целей и задач с учетом реальных возможностей предприятия (разработка плана) [3].



Рисунок 3. Место SWOT-анализа в разработке конкурентной стратегии

Если конкурентная стратегия удовлетворяет всем требованиям, процесс переходит в фазу реализации.

После окончания отчетного периода результаты, полученные в ходе реализации стратегии, анализируются и определяется полученный эффект. В случае если конкурентная стратегия оказалась эффективной и имеет положительные результаты для компании, то рассматриваются вопросы ее корректировки и актуальности в следующем отчетном периоде. После чего разрабатывается обновленный конкурентный план с новыми целями. Если стратегия не получила положительных результатов или вовсе сыграла негативную роль, то определяются причины и разрабатывается новая конкурентная стратегия.

Очень часто конкурентная стратегия является чем-то обособленным в стратегическом планировании на предприятии, между тем она непосредственно в него интегрирована и является его составной частью. Представленный пошаговый алгоритм разработки конкурентной стратегии и план реализации разработанной стратегии позволяют наладить замкнутый цикл конкурентного стратегического планирования.

Литература

1. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2000.
2. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. М.: Эксмо, 2003.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика.

ПРИМЕНЕНИЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ HR-МЕНЕДЖЕРА

А.С. Одинцева, бакалавр

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С.Н.

Несмотря на уровень развития технологий и автоматизацию производства, главным ресурсом в любой организации является человек. Именно от настроений персонала, организационной культуры и климата в коллективе будет зависеть жизнеспособность организации.

Работой с людьми в организациях занимается HR-менеджер. В советское время их называли «кадровиками». В их обязанности входили прием новых кадров, заполнение трудовых книжек, создание трудовых инструкций, ведение личных дел. Времена менялись, фирме требовалось, чтобы вчерашние «кадровики» занимались не только документацией, но и повышением эффективности труда каждого работника. Именно тогда им на смену и пришли HR-менеджеры. HR (от англ. human resources) – человеческие ресурсы. Именно им уделено внимание работников данной сферы менеджмента [4, с. 118].

Таких управленцев чаще всего набирают в организации, число работников которых приближается к 100. Когда количество сотрудников достигает 150 человек и больше – требуется целое HR-подразделение, включающее в себя в среднем от 10 до 15 специалистов [3, с. 92].

Главная цель их деятельности – повышение трудоспособности персонала, а для этого чаще всего используются различные приемы мотивации.

Важно понимать, что прежде чем требовать от персонала высоких результатов, их требуется обучить. Данная задача также входит в компетенцию HR-менеджера.

В педагогике существует множество принципов и систем обучения, которые можно было бы применить не только к ученикам младших, средних и высших учебных заведений, но и к взрослым людям. При адаптации педагогических концепций под взрослую аудиторию можно выработать эффективную систему обучения персонала.

Применительно к образованию персонала, обучение – это процесс совместной деятельности работников и HR-менеджера, в ходе которого осуществляется привитие новых трудовых навыков, философии организации, а также развитие личности. Обучение проходит за счет разрешения постоянно возникающих задач, требующих применения новых умений. Задача способствует обучению лишь тогда, когда она осознается сотрудниками как требующая решения, и когда она является для них посильной.

Обучение должно выполнять следующие функции:

- 1) образовательная – формирование навыков и умений, позволяющих повысить производительность труда как каждого отдельного работника, так и отдела.
- 2) воспитательная – помогает новому сотруднику быстрее принять взгляды и традиции, имеющиеся в коллективе, способствует поддержанию корпоративной культуры организации в целом.
- 3) развивающая – помогает человеку улучшить уже имеющиеся характеристики, такие как коммуникабельность, ответственность, пунктуальность, аккуратность и прочие.

Также HR-менеджеру следует придерживаться основных принципов обучения, которые помогут сделать этот процесс наиболее эффективным.

Принципы обучения – это фундаментальные положения, отражающие общие требования к организации учебного процесса. Наиболее применимые к обучению персонала приведены ниже:

- 1) принцип доступности (посильности). Согласно этому принципу, в процессе обучения необходимо стремиться к соответствию темпов сообщения информации и скорости её усвоения сотрудниками, ориентировать работников на понимание и осознание изучаемого материала, а не на запоминание и зубрежку, обучая, исходить из уровня подготовленности людей, опираться на их потенциал.
- 2) принцип наглядности. Он включает в себя не только иллюстрации изучаемого предмета и явления, а в применении совокупности приемов и средств, которые обеспечивают формирование ясного и четкого восприятия сообщаемых преподавателем знаний.
- 3) принцип сознательности и активности предполагает организацию соревнований и партнёрства обучаемого персонала, обеспечение условий для коллективного поиска верного ответа, решение жизненных задач с помощью приобретенных знаний [5].

Педагоги и психологи XX века разработали множество концепций обучения, ниже приведен пример адаптации одной из них.

Концепция проблемного обучения предполагает поиск резервов интеллектуального развития обучающихся: способности к творческому мышлению и самостоятельной познавательной деятельности. Научное обоснование данной концепции разработано в 1960–1970-х гг. [1, с. 48]

Суть проблемного обучения (применительно к обучению персонала) состоит в организации HR-менеджером для сотрудников проблемных ситуаций, осознании этих ситуаций, их принятия и решения в процессе совместной взаимодействия работников и менеджера при максимальной самостоятельности работников и общем направляющем руководстве эйчара.

Проблемные ситуации возникают, например, в таких случаях:

- если обнаруживается несоответствие между уже известными фактами и новыми знаниями;
- если сотрудники сталкиваются с новыми для них условиями использования уже имеющихся знаний, умений и навыков;
- если работнику необходимо выбрать из известных способов решения производственной задачи единственный правильный или наилучший и т.д.

При создании проблемных ситуаций менеджеру следует помнить о том, что:

- каждое задание должно основываться на тех знаниях и умениях, которыми уже владеет работник;
- то неизвестное, которое нужно «открыть» сотруднику при разрешении проблемной ситуации, должно подлежать усвоению, способствовать формированию действительно важных знаний и умений;
- выполнение проблемного задания должно вызывать у персонала интерес, потребность в усваиваемом знании.

В проблемном обучении принято выделять четыре основных этапа:

- 1) осознание проблемной ситуации («ситуация требует разрешения, потому что...»);
- 2) анализ ситуации и формулировка проблемы («проблема состоит в том. что...»);
- 3) решение проблемы: выдвижение гипотез и обоснование путей решения, отбор наиболее логичных гипотез и их последовательная проверка;
- 4) проверка правильности решения («противоречие устранено, потому что...») [2, с. 23].

Таким образом, адаптация уже имеющихся знаний в новой сфере способна повысить эффективность работы HR-менеджера в сфере обучения персонала, улучшить работу сотрудников организации и в целом благотворно повлиять на её развитие.

Литература

1. Брушлинский А. В. Психология мышления и проблемное обучение [Текст]/ - М.: Знание, 1983 – 539 с.
2. Кудрявцев В. Т. Проблемное обучение: истоки, сущность, перспективы [Текст]/ М.: Знание, 1991. — 80 с.
3. Кристофер Р. Тренинг в рекрутменте [Текст]/ - СПб.: Питер, 2012 - 288
4. Рудавина Е.Р. Большая книга директора по персоналу [Текст]/ - СПб.: Питер, 2011. - 402 с.
5. Электронный ресурс [http://si-sv.com/Posobiya/teor-pedag/Tema_4.htm]

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЕ КАРЬЕРЫ В РОССИИ

А.С. Одинцева, бакалавр

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С.Н.

В настоящее время большое количество организаций в России не имеют в должной мере развитой системы планирования карьеры работников. К сожалению, данные системы часто характеризуются рядом проблем: недостаточная проработанность, не корректное функционирование, фиктивность. Причина подобных явлений - убежденность руководителя в том, что в построении карьеры заинтересован в большей степени сам работник. Данная позиция не может быть эффективна в современной рыночной среде, где главным активом признаны человеческие ресурсы организации. Только планомерное развитие каждого отдельного сотрудника будет способствовать повышению эффективности функционирования организации в целом.

Под планированием карьеры понимают направление кадровой деятельности предприятия, направленное на определение стратегии развития и продвижения каждого отдельного сотрудника [3, с. 219]. Для построения эффективной стратегии важно соотносить амбиции и потребности сотрудника с возможностями организации, выработать наиболее оптимальный вариант с учетом желаемого темпа карьерного роста и наличием вакантных мест. В совокупности с вышеперечисленными факторами необходимо принять во внимание прогнозируемое состояние внешней и внутренней среды организации опираясь на анализ её краткосрочных и долгосрочных целей.

Для работника наличие такой стратегии предоставляет возможность дальнейшего роста, реализации своего потенциала, выбора альтернатив развития. Сотрудники, нацеленные на определенный результат в прохождении карьерной лестницы, работают более качественно и продуктивно.

Для организации положительный эффект от реализации системы планирования карьеры заключается в уменьшении текучести кадров, повышении уровня подготовки специалистов, снижении риска падения деловой активности и производительности.

Карьера включает в себя последовательное изменение положения человека в организации. Такие изменения могут проходить как в вертикальном (повышении/понижение по службе), так и в горизонтальном (перемещение сотрудника на подобную должность в другое подразделение) направлении [2, с. 46]. В современных российских реалиях можно наблюдать нацеленность исключительно на вертикальное развитие при построении

карьеры. Такой подход связан с широким распространением модели «трамплин», при котором сотрудник планомерно достигает высокой должности, после чего заканчивает свою карьеру в данной организации, находясь в этой позиции. Одной из проблем, провоцируемой таким подходом, является отбывающая стратегия поведения руководителей, вызванная маловероятным понижением по службе и отсутствием возможности роста. Как правило, это приводит к снижению продуктивности в связи с консервативностью взглядов топ-менеджмента, постепенно теряющего способность адаптироваться к изменениям внешней среды. В качестве альтернативы можно использовать элементы модели «лестница», при котором после ограниченного пребывания на руководящих должностях начинается постепенное понижение [1, с. 18]. Таким образом, руководящие должности занимают люди в возрасте от 38 до 45 лет, которые уже имеют достаточный опыт работы, при этом они все еще легко способны воспринимать новую информацию и своевременно адаптироваться к изменяющимся условиям среды. Снижение занимаемого положения совпадает с периодом снижения деловой активности сотрудника (после 50 лет) [4, с. 98].

Также к минусам модели «трамплин» можно отнести недостаточное внимание к неспециализированному развитию, так как свою карьеру сотрудник строит исключительно в рамках одного направления. Решением данной проблемы может послужить использование особенностей модели «змея», широко распространенная в Японии [5]. Сотрудник занимает различные должности в течение непродолжительного периода времени (около 1-2 лет), после чего поднимается на следующий уровень в организации и повторяет вышеуказанную программу снова. Так, дойдя до позиции топ-менеджера, сотрудник уже будет иметь достаточно обширные знания о функционировании организации. К сложности реализации такой системы можно отнести постоянное перемещение кадров, что требует детального планирования для своевременного освобождения и закрытия вакантных мест.

Для эффективной реализации системы планирования карьеры необходимо вести в организации регулярную объективную оценку деятельности сотрудников. Такие данные могут стать аргументом для перемещения члена организации, а так же позволяют анализировать динамику трудовой активности за определенные отрезки времени. Важно оптимизировать планирование карьеры для каждого сотрудника, так как индивидуальная оптимизация в большой степени способствует достижению поставленных целей.

К положительным эффектам, которые влечет за собой реорганизация системы планирования карьеры, можно отнести улучшение климата внутри коллектива, упрочнение организационной культуры, укрепление тенденции

устойчивого развития компании, повышение имиджа компании и ее конкурентоспособности.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что проблема построения карьеры внутри организации является важным компонентом ее успешного функционирования и требует своевременной и рациональной оптимизации.

Литература

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации [Текст]/ под редакцией Киянова А.Я. – М: 2010 – 695 с.
2. Пригожин А.И. Методы развития организаций [Текст]/ - М.: МЦФЭР, 2003. - 863 с.
3. Рудавина Е.Р. Большая книга директора по персоналу [Текст]/ - СПб.: Питер, 2011. - 402 с.
4. Рябушкина В.С. Организация и нормирование труда[Текст]: учебное пособие для вузов /– М: ЮНИТИ–ДАНА, 2011. –354 с.
5. Электронный ресурс [<http://studopedia.org/8-106827.html>]

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КАРТЫ КОНТРОЛЛИНГА ЛОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*А.Ю. Проценко, бакалавр
Е.Ю. Долженко, бакалавр*

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С.Н.

Известно, что контроллинг логистической деятельности обеспечивает систему управления предприятия информацией для координации, организации и регулирования всей деятельности предприятия. Отсюда вытекает одна из важнейших функций контроллинга логистической деятельности - формирование каналов поступления информации на предприятии и его обработка.

Особую актуальность эта функция приобретает для современных субъектов хозяйствования. Недостатки в построении системы информационного обеспечения могут быть одним из факторов кризиса на предприятии, поскольку именно на информации основывается анализ финансово-хозяйственной деятельности, оценка рискованности, планирование, определение стратегии развития предприятия и тому подобное. Именно поэтому при разработке концепции функционирования предприятия значительное внимание уделяется повышению эффективности (или созданию) информационного обеспечения.

Современный уровень организации и аналитическая поддержка логистической деятельности промышленного предприятия требует оперативной обработки и дальнейшего анализа больших объемов различной информации. Важнейшей составляющей этого информационного массива является документированная информация. Порядок и конечная цель ее использования должны согласовываться с основными задачами предприятия. Обработка такого информационного потока возможна только с помощью технических средств информационных систем, применение которой требует индивидуального подхода с учетом условий конкретного предприятия.

Целесообразность формирования единой системы документации в рамках существующих систем управления качеством на предприятиях очевидна, так как она соответствует логике требований стандартов ISO серии 9000: 2000. Более того, такое организационное решение при наличии сертифицированной системы качества практически подконтрольно уполномоченному органу сертификации, следует рассматривать как долгосрочный стабилизирующий фактор.

И наличие методического руководства системного информационного обеспечения на предприятии позволит относительно самостоятельно

разрабатывать документальное сопровождение операций в каждой сфере деятельности предприятия при сохранении единых подходов к разработке, обращению и хранению документации.

Построение системы управления информацией сопровождается выполнением следующих задач:

- Определить характер информации, которую нужно собрать и обработать;
- Организовать систему сбора и обработки информации;
- Определить наиболее приемлемые инструменты и методы сбора и обработки информации.

С одной стороны, информация необходима для планирования и контроля, но, с другой стороны, информация необходима для своевременного выявления риска с целью его нивелирования.

Информация не только является частью контроллинга логистической деятельности, но прежде всего, сам контроллинг, необходимо понимать как более совершенную и обработанную информацию. В этом заключается двойственное функциональное назначение контроллинга.

Обобщенный анализ научной литературы позволяет определить последовательность этапов системы информационного обеспечения контроллинга логистической деятельности предприятия. Процесс информационного обеспечения делится на определенные этапы [1]:

1. обоснование информационного обеспечения контроллинга логистической деятельности, то есть определение информационных потребностей: какая информация необходима, какому получателю, с какой точностью, с какой актуальностью и с какими временными интервалами;

2. определение путей и методов сбора и обработки информации о логистической деятельности, то есть сбор и обработка контроллинга логистической информации;

3. определение путей передачи информации контроллинга логистической деятельности, то есть отбор и определение внутренних и внешних информационных источников передача информации и ее интерпретация, а также выбор путей подачи информации (таблицы, графики, формулы), интерпретация чисел и показателей;

4. построение системы хранения и последующей обработки контроллинга логистической информации, то есть хранения информации и ее обработка: выбор технического оснащения для хранения информации;

5. использования информационных программ контроллинга логистической деятельности предприятия, то есть применение новейших информационных программ.

Информационное обеспечение является одной из составляющих контроллинга логистической деятельности и является совокупностью различных справочников, классификаторов, каталогов, правил, средств систематизации данных и тому подобное.

Прежде всего, необходимо определить место информационного потока, без которого невозможно существование информационного обеспечения предприятия.

Повышение роли информационных потоков обусловлено следующими основными причинами [2]:

1) для потребителя важно иметь информацию о статусе заказа, наличии товара, сроках поставки, отгрузочных документах и др.;

2) наличие полной и достоверной информации позволяет сократить потребность в запасах и трудовых ресурсах за счет уменьшения неопределенности уровня спроса;

3) информация увеличивает гибкость относительно того, как, где и когда можно использовать ресурсы для достижения конкурентных преимуществ.

Таким образом, под информационным потоком логистической деятельности следует понимать непрерывное движение совокупности данных, в разрезе составляющих логистической деятельности предприятия, обеспечивает систему управления необходимой, достоверной информацией в полном объеме своевременно и при наличии обратной связи.

Каждый вид логистической деятельности несет в себе поток информации:

- закупочная логистика - учитывает специфические требования индивидуальных покупателей и их групп; процедура сбора заказов;
- производственная логистика - качество готовой продукции и стандарты сервиса;
- дистрибьюторская логистика - требования наличия готовой продукции в определенных пунктах дистрибутивной сети и торговых точках;
- логистика запасов - требования к пополнению и сохранности производственных запасов;
- транспортная логистика - частота поставки заказанных партий готовой продукции;
- складская логистика - требования к количеству и качеству готовой продукции на складах предприятия;
- информационная логистика - информация о требованиях к готовой продукции; информация о ценах на аналогичную продукцию у конкурентов; информация о процедурах заказов; информация о доставке готовой продукции потребителю.

В свою очередь, информационный поток характеризуется следующими показателями: источником появления; направленностью движения; скоростью передачи и приема; интенсивностью.

Цель информационного обеспечения контроллинга логистической деятельности заключается в том, чтобы получить возможность управления, контроля и комплексного планирования перемещения материального

потока. Достижение данной цели отображается с помощью стратегической карты.

Разработка стратегической карты должна осуществляться «сверху - вниз» с использованием метода каскадирования и определения причинно - следственных связей. Разработка стратегической карты на предприятии включает: определение стратегии предприятия; формирование целей, которые определяются миссией, по таким функциональным сферам: клиент / контроль, финансы, обучение и развитие персонала, бизнес - процессы; определение критериев оценки эффективности, которые обеспечивают реализацию определенных целей; обоснование перечня локальных показателей эффективности.

Создание единого информационного пространства позволит:

- сформировать единую базу данных, на основе которой развиваются и совершенствуются такие инструменты управления и контроля, как управленческий учет, оптимизация денежных и финансовых потоков в режиме реального времени;
- сократить расходы на внедрение и сопровождение новых технологий;
- устранить дублирование функций структурных подразделений;
- оперативно и быстро проводить обработку данных в целом по предприятию.

Как отмечают современные зарубежные ученые П. Нортон и С. Робертсон [3] стратегическую карту нужно рассматривать как определенную взаимосвязь между стратегическими целями предприятия, а также между их показателями, которые связаны друг с другом причинно-следственными связями.

Для отечественных предприятий, которые в своей хозяйственной деятельности должны ориентироваться на достижение стратегических целей и миссии, которую целесообразно сформулировать как обеспечение населения качественной и доступной продукцией. Миссия предприятия получает наглядное воплощение и должна быть доведена до всех сотрудников. Она представлена в виде конкретных целей и стимулов для их достижения. Это необходимо для сосредоточения усилий на наиболее важных направлениях распределения ресурсов и установления целей. В результате сотрудники учатся стратегически мыслить и могут нести собственные идеи и дополнения в формулировку миссии и стратегии предприятия, что, в свою очередь, ведет к ее переосмыслению на новом уровне. На каждом этапе своего использования стратегические карты служат средствами широкого распространения миссии и стратегии предприятия.

Система показателей стратегической карты строится на основе взаимосвязи между внутренними и внешними сторонами деятельности предприятия: финансовые и клиентские аспекты позволяют оценить извне предприятия, а бизнес - процессы и персонал - внутри предприятия.

Итак, стратегическая карта обеспечивает стратегическую ориентацию предприятия и сбалансированность как финансовых так и нефинансовых показателей, а также эффективную информационную обеспеченность всей деятельности предприятия.

Литература

1. Матвиенко Г. Л. Определение инструментов контроллинга на предприятии / Г. Л. Матвиенко // Управление развитием. - Липецк. - 2014. - № 2. - С. 34-38.
2. Сергеев В. И. Логистика: учебник / В. Дыбская, Е. И. Зайцев, В. И. Сергеев; под ред. В. И. Сергеева. - М.: Эксмо, 2008. - 994 с. (Полный курс МВА).
3. Нортон П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / П. Нортон, С. Робертсон. ; пер. с англ. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. - 512 с.

РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ В ДОСТИЖЕНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Д. Н. Федосова, магистрант

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С. Н.

Глобализация мировой экономики способствует трансформированию экономических систем, в которых стираются границы между государствами, существенно повышается трудовая мобильность, сокращается время обмена информацией, ускоряются процесс обновления технологий и перемещение капитала, изменяются формы конкуренции. В стремлении соответствовать изменившейся окружающей среде фирмы прибегают к различным видам сотрудничества, в результате чего соперничество переходит с межфирменного на клановый или сетевой уровни. В результате «современные межфирменные партнерские отношения формируют новую модель конкуренции, перестраивают отрасли и меняют их границы, генерируют более сложные формы делового соперничества» [1, с.12] .

Существующий дисбаланс в отношении стратегических альянсов – высокий интерес к стратегическим альянсам руководства фирм, с одной стороны, и высокие риски провала совместной деятельности в рамках стратегического альянса, с другой – обуславливает актуальность проведенного исследования.

Стратегический альянс – это партнерство между фирмами, в котором ресурсы, способности и стержневые компетенции фирм объединяются для достижения наилучшего результата. Альянс означает сотрудничество между группами, которое дает лучшие результаты по сравнению с теми, которые могли бы быть получены от простой сделки. Поскольку конкурентные рынки продолжают повышать выгоды, получаемые от сделок, альянсы могут оставаться лидером рынка, лишь делая постоянные улучшения в своей природе. На рис. 1 продемонстрирована роль стратегического альянса в достижении конкурентного преимущества.

Такие факторы, как глобализация, ожидания потребителей, технологические достижения и изменения в законодательстве оказывали давление на фирмы, заставляя искать партнеров с дополнительными возможностями, функциями и ресурсами. В результате стратегические альянсы между коммерческими фирмами стали центром внимания для руководителей и исследователей.

Воздействие глобализации вместе с изменениями в законодательствах и технологическими факторами привели к контактам фирм с партнерами для того, чтобы получить доступ к дополнительным возможностям [2, с.185].

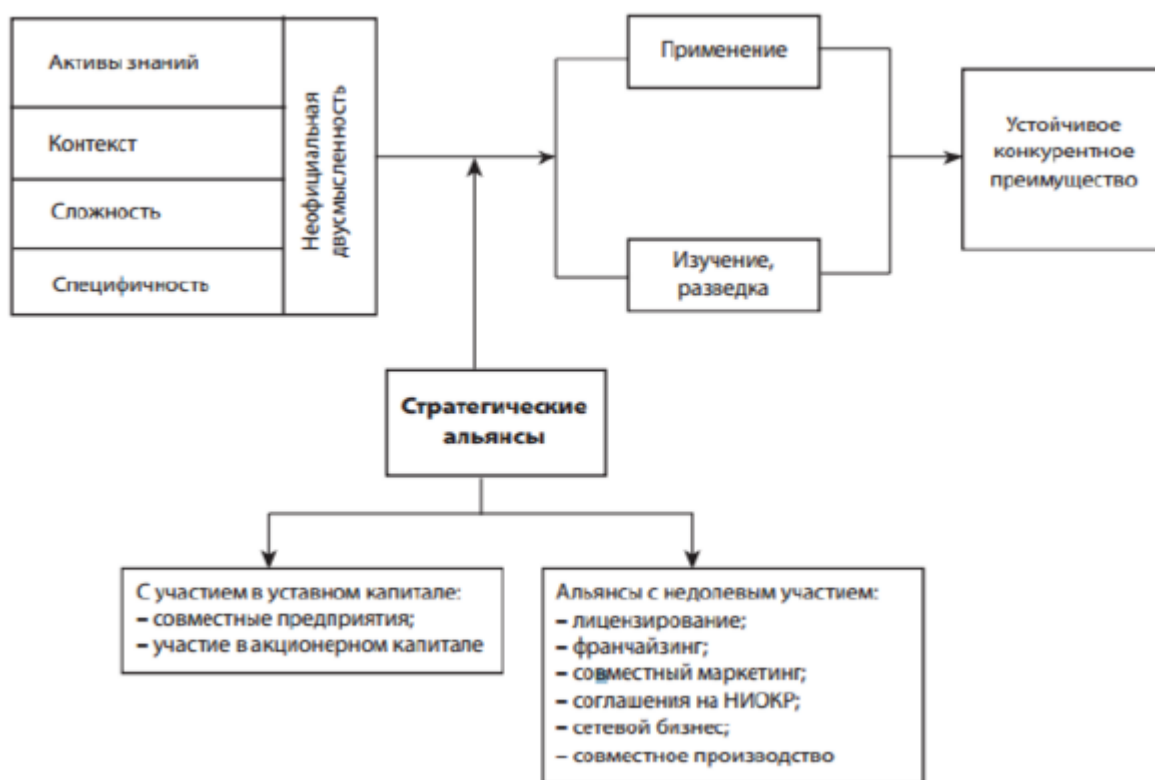


Рис. 1. – Роль стратегического альянса в конкурентных преимуществах

Создание стратегических альянсов приводит к изменению характера конкуренции, когда все чаще конкурируют группы компаний, а не фирмы-одиночки. Автор книги «Стратегические альянсы в бизнесе» (Strategic Partnerships) Роберт Л. Уоллес утверждает, что «создание совместных предприятий и стратегических партнерств – одна из самых могущественных стратегий, обеспечивающих продвижение компаний по пути экономического процветания» [3, с.15].

Повышенный интерес к альянсам у предприятий возник после того, как они разочаровались от сделок по слиянию и поглощению. В качестве основных преимуществ стратегических альянсов можно назвать следующие:

- альянсы позволяют избежать ломки структуры и культуры компаний;
- альянсы основываются на сотрудничестве, которое предполагает, что роли и задачи партнеров оговариваются заранее и подтверждаются письменно в договоре.

На основе анализа современных особенностей развития стратегических альянсов, можно сделать вывод о том, что данная форма партнерства является одной из наиболее перспективных направлений интеграции российских предприятий. Крупные компании и стратегические альянсы могут стать основой современной корпоративной экономики.

Литература

1. Дмитриева Д. М. Стратегические альянсы как форма международного экономического сотрудничества (на примере стратегического альянса Renault-Nissan- АвтоВАЗ): автореферат диссертации на соискание ученой степени к. э. н. Санкт-Петербург, – 2014. – 23 с.

2. Реутова М.Н., Шавырина И.В. Современные образовательные технологии как средство повышения эффективности преподавания социологии в вузе // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2014. № 4. С.187-191.

3. Уоллес Р. Стратегические альянсы в бизнесе: технологии построения долгосрочны партнерских отношений и создании совместных предприятий / Пер. с англ. Р. Уоллес. - М.: Добрая книга, 2015. с. 38.

АКТУАЛИЗАЦИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ЦВЕТОЧНОМ БИЗНЕСЕ

Д. Н. Федосова, магистрант

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С. Н.

Концепция комплекса маркетинга предполагает более глобальное толкование основных маркетинговых элементов, включаемых в программу маркетинга организации. Это не столько собственно продукт, цена, место и продвижение, сколько товарная политика, сбытовая политика, ценовая политика, политика продвижения [3, с.15]. Однако даже в цветочном бизнесе, где каждый цветок является уникальным продуктом, по мере развития рынка и конкуренции товар и его цена у разных магазинов становятся малоразличимыми. К тому же конечный потребитель, в отличие от посредника в виде оптового или розничного торговца, как правило, не обращает особого внимания на поставщика, что порой сводит на нет усилия предпринимателя развивать свой торговый знак и свою торговую марку. Так что в современных условиях из четырех составляющих комплекса маркетинга определяющими становятся каналы сбыта, или места продаж, и программы продвижения [1, с.20].

Проведя характеристику основной деятельности цветочного магазина «Цветкофф» можно говорить о том, что данный магазин является молодым, но стабильно развивающимся, о чем свидетельствуют показатели товарооборота продукции. Но не выгодное месторасположение (в жилом дворе, вход магазина расположен не со стороны улицы) заостряет внимание на том, что магазину необходимо постоянно использовать новые инструменты маркетинга, чтобы привлечь внимание новых покупателей и сохранить старых клиентов.

С целью увеличения отдачи цветочного бизнеса необходимо:

- создать дополнительные удобства для посетителей, например, с использованием негромкой классической музыки для создания спокойной романтической обстановки в магазине;
- практиковать доставку букетов;
- сотрудничать со свадебными салонами, оформительскими компаниями;
- создать собственный сайт;
- оказывают корпоративным клиентам услуги по фитодизайну.

Степень развития флористики, садово-паркового искусства напрямую связаны с уровнем экономического и социального развития общества. Чем

лучше живет человек, тем выше у него потребность в эстетическом наслаждении окружающим миром, в создании красоты вокруг себя [2, с.248]. Развитие цветочного бизнеса в наше время немислимо без интернета.

Необходимо разработать новую акцию для магазина «Цветкофф». Для рассмотрения можно предложить акцию, главным призом которой будет комнатный цветок Антуриум в подарок победителю. Условия акции: необходимо совершать покупки в цветочном магазине «Цветкофф», собирать купоны на сумму каждой покупки. По итогам проведения акции победитель будет определен большей общей суммой всех покупок за период проведения акции (с 1.06.2016 года по 31. 07. 2016 года).

Также в бесплатном приложении WordPress или Joomla можно построить сайт. Это русифицированные системы, не нужно долго учиться и разбираться с их настройками. Админы разрабатывали их для статейных сайты и блогов. Целесообразность размещения фотографий цветов, которыми занимается магазин, также удовлетворяется настройками данных шаблонов сайтов.

В базовых возможностях WordPress и Joomla реализовано не все, что может быть нужно для сайта цветочного магазина. Какие-то функции придется добавлять с помощью плагинов. Скачать их тоже не сложно и большинство из них бесплатные. Чтобы сразу получить готовый дизайн, нужно выбирать шаблон для цветочного магазина.

Шаблоны сайта можно скачать пройдя по ссылке <http://www.templatemonster.com/ru/wordpress-themes-type/>, что является бесплатным. Ниже представлен шаблон для создаваемого сайта цветочного магазина (Рис. 1).

Необходимо отметить что, магазин «Цветкофф» имеет спектр дополнительных услуг населению, но корпоративным клиентам оказывается недостаточно услуг. Так, например фитодизайн помещений мог бы принести магазину дополнительно доход к основному товарообороту магазина. Для этого магазину необходимо найти хорошего специалиста по фитодизайну, так как именно они становятся решающим конкурентным преимуществом на этом этапе. Дополнительно необходимо будет увеличить расходы на отдельный рекламный блок для новой услуги, а так же плюс затраты на посещение всевозможных выставок и курсов – чтобы постоянно поддерживать необходимый профессиональный уровень.



Рисунок 1 – Макет домашней страница создаваемого сайта

Таким образом, применение предложенный инструментов маркетинга понесет ща собой положительный эффект, поскольку наличие сайта повысят имидж магазина, проведение дополнительных акций и введение услуги фитодизайна принесут дополнительную прибыль цветочному магазину, поскольку повысят товарооборот.

Литература

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Руководство по изучению дисциплины. Практикум по курсу. Учебная программа / И. К. Белявский - М.: Московский гос. университет экономики, статистики и информатики, 2014. - 415 с.
2. Герасименко О.А., Авилова Ж.Н. Реализация государственно-частного партнерства в создании сети региональных ресурсных центров Белгородской области. Социально-гуманитарные знания. 2014. № 8. С. 245-257.
3. Ноздрева Р.Б. Современные аспекты международного маркетинга / Р. Б. Ноздрева. - МГИМО. - М.: РОССПЭН,2004. -279 с.
4. Селименков Р. Ю. Пути повышения конкурентоспособности агропромышленности региона // Финансовая аналитика : проблемы и решения. - 2010. - № 6 (30). - С. 60-67.

УРОВЕНЬ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ХОЛДИНГА «МИРАТОРГ»

Д. Н. Федосова, магистрант

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С. Н.

Любая организация, функционирующая на рынке, живет в условиях конкуренции. И для того, чтобы в этих условиях не только успешно существовать, но и развиваться, необходимо анализировать положение на рынке, а также принимать решения о проведении мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Функционирование предприятий невозможно само по себе без учёта деятельности конкурентов, которые являются звеньями одной цепи – экономики. Жизнь в условиях конкурентной борьбы – неперенный фактор, определяющий право на существование той или иной организации. Сама конкурентная борьба позволяет выявить из множества организаций неперенных лидеров, способных производить качественные и актуальные для современной жизни товары и услуги, которые будут востребованы населением. Именно поэтому так важно изучать конкурентов и, исходя из этого, принимать обоснованные решения в пользу повышения конкурентоспособности отдельно взятой организации.

Основные факторы высокой конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности холдинга или конкурентные преимущества АПХ «Мираторг»:

- Вертикально-интегрированная структура: позволяет Компании эффективно и прибыльно развивать агропромышленное производство в рамках стратегии «От поля до прилавка». Эффект масштаба. Снижение рисков операционной деятельности;

- Сбалансированная диверсификация деятельности: деятельность Компании представлена в наиболее перспективных и динамично развивающихся отраслях, охватывает основные экономически развитые российские регионы и различные продуктовые и ценовые сегменты продовольственного рынка;

- Широкий ассортимент продукции: способствует поддержанию стабильно высоких объемов продаж, снижению рисков;

- собственные коммерчески успешные торговые марки: представлены на быстрорастущем рынке замороженных и охлажденных продуктов питания;

- профессиональная команда менеджеров: менеджмент АПХ «Мираторг» представлен высококлассными специалистами, имеющими большой опыт работы в сельскохозяйственной отрасли и бизнесе;

- инвестиционные программы, направленные на развитие производственной базы и увеличение масштабов деятельности: позволят укрепить лидирующие позиции на растущем продовольственном рынке России;

- инновации и современные технологии: предприятия оснащены современным оборудованием, спроектированным ведущими мировыми специалистами. Продукция компании отвечает самым высоким потребительским стандартам;

- безупречная репутация надежного делового партнера и заемщика АПХ «Мираторг» поддерживает долгосрочные отношения с крупнейшими компаниями отрасли и ведущими международными и российскими кредитно-финансовыми учреждениями (в т.ч. IFC, СБ РФ, ВЭБ, ВТБ, КБ «Петрокоммерц»);

- современная ERP-система: ERP-система MS Navision повышает качество и прозрачность учета, позволяет оперативно реагировать на изменения и, таким образом, принимать более эффективные управленческие решения.

Как показывает анализ мясного рынка, наибольшую рентабельность имеют крупные компании с высокой долей собственного производства, включающие всю цепочку создания стоимости, начиная от производства зерна и комбикормов и заканчивая переработкой мяса и выпуском конечной продукции (мясо в живом весе, полуфабрикаты и т.д.) [3]. Именно поэтому АПХ «Мираторг» высокими темпами наращивает производственные мощности во всех звеньях своей вертикально-интегрированной структуры.

Объём продаж «Мираторга» в 2015 году вырос на 19% до 583 тыс. тонн по сравнению с 2014 годом. Холдинг существенно нарастил производство мяса птицы и говядины, в то время как рост производства свинины был умеренным благодаря эффекту базы. Холдинг существенно увеличил поставки мяса на розничный рынок и в сегмент HoReCa (рестораны, отели, кейтеринговые компании) [2].

По данным матрицы Бостонской Консультационной группы агропромышленного комплекса «Мираторг» делаем вывод, что относительно представленных конкурентов холдинг имеет товары относящиеся к товарам звёздам и коровам. Товары - «звезды» (свинина, мясопереработка, говядина, растениеводство) - это товары, образующие положительные финансовые потоки, но для них требуются существенные дополнительные инвестиции для обеспечения высоких темпов роста (Рис. 1).

Товары - «дойные коровы» (замороженные овощи, производство комбикорма, птицеводство) - это продукты, занимающие лидирующие позиции на рынке с низким темпом роста. «Дойные коровы», как правило,

имеют большую долю на рынке, занимают большую долю в общем объеме реализации и за счет этого формируют положительные денежные потоки, которые могут быть направлены на перспективные СЗХ. На поддержание своего развития они не требуют больших инвестиций. Они преобладают на рынке по отношению к основному конкуренту, но сами рынки сокращаются. «Коровы» зарабатывают относительно много денег и поэтому их надо поддерживать: это наше настоящее.

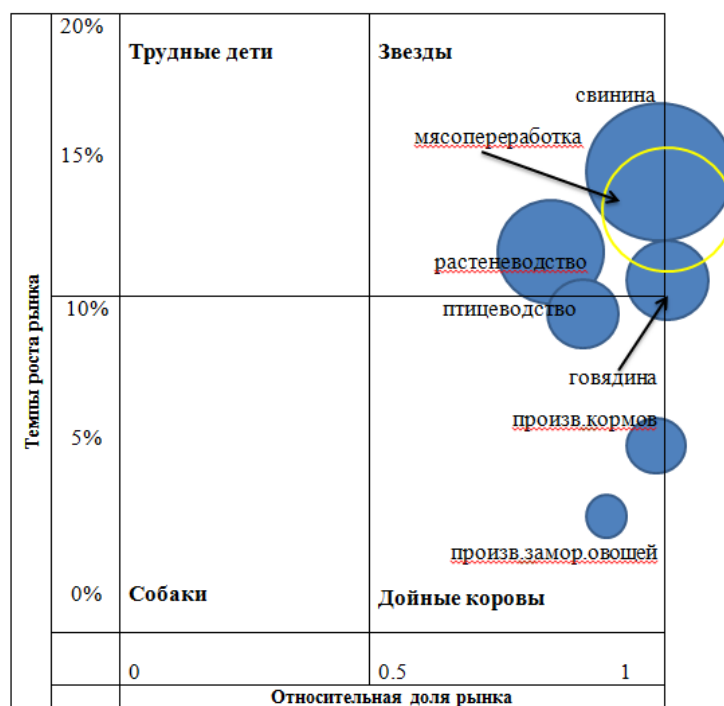


Рисунок 1 - Матрица БКГ АПХ «Мираторг»

Приоритетным направлением промышленной политики России последние несколько лет является повышение уровня конкурентоспособности отечественных предприятий. При посредничестве государственных банков правительство осуществляет различные программы поддержки российских производителей. Особенно важно внимание со стороны государства для предприятий аграрного сектора. Эта отрасль отличается капиталоемкостью, высоким уровнем инвестиционного риска и большим сроком окупаемости. В связи с этим, максимально ощутимый успех инвестиционных проектов, осуществляемых в аграрном бизнесе, ожидает только те, реализация которых контролируется и активно поддерживается государством [1, с.248].

Так известный агропромышленный холдинг «Мираторг» успешно реализует свои проекты по увеличению масштабов производства. Главной его стратегической целью является организация полного цикла производства мяса трёх основных видов (свинина, говядина, курятина) и завоевание лидирующей позиции на внутреннем рынке. На сегодняшний день

результаты деятельности агрохолдинга позволяют говорить о «Мираторге» как о крупнейшем производителе мяса в России.

Таким образом, один из путей преодоления последствий монополизма в перерабатывающем секторе АПК можно рассматривать интеграцию хозяйств-производителей продукции и предприятий по ее переработке. Она позволяет уравнивать приемлемые цены между промышленностью и сельским хозяйством, совместно развивать производство, снижать затраты, направлять больше средств на модернизацию сельского хозяйства, повышать производительность труда. Об этом свидетельствуют агропромышленных корпораций Белгородской, Курской и других отраслей Центрально-Черноземного района [4]. Покупка мяса в сельскохозяйственных фермах будет способствовать расширению частных мелких ферм, сокращению безработицы в сельских поселениях и способствовать повышению приверженности к продукции Мираторга среди населения, что значительно увеличит товарооборот продукции и принесет дополнительную прибыль холдингу.

Литература

5. Герасименко О.А., Авилова Ж.Н. Реализация государственно-частного партнерства в создании сети региональных ресурсных центров Белгородской области. Социально-гуманитарные знания. 2014. № 8. С. 245-257.
6. Официальный сайт АПК «Мираторг» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.miratorg.ru/default.aspx>;
7. Селименков Р.Ю. Пути повышения конкурентоспособности агропромышленности региона // Финансовая аналитика : проблемы и решения. - 2010. - № 6 (30). - С. 60-67.
8. Экономика и социология труда Авилова Ж.Н. учебное пособие учебное пособие для студентов всех специальностей / Ж. Н. Авилова, Н. Н. Реутов, Н. А. Хорошун; Федеральное агентство по образованию, Белгородский гос. технологический ун-т им. В. Г. Шухова. Белгород, 2009.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦВЕТА НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМИРУЕМОГО ПРОДУКТА

М.Ю. Рассказова, бакалавр

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С.Н.

Цвет имеет важнейшее значение для эффективной рекламы. Психологи считают, что цвет бросает вызов потребителю, призывает его к действию. Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что люди, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположены к одним цветам и равнодушны к другим.

Реклама должна пробудить внимание, вызвать интерес потребителя. Она должна сделать предложение убедительным, запоминающимся, отвечающим различным интересам. Реклама - это целенаправленная попытка повлиять на человеческое поведение.

Психологи утверждают, что 60% ее успеха зависит именно от цветового решения, которое вызывает не только соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и в некоторой степени формирует его эмоции. Цвет - один из самых значимых элементов печатной рекламы, способный повлиять на решение о покупке не меньше, чем слоган.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике людей. Установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Он может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и гармонии или тревожить.

Влияние цвета на потребительский выбор можно проиллюстрировать следующим экспериментом. Его участникам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы не знали об этом. В результате: 75% испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком крепкий. 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым вкусным и ароматным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой - мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой - слабый [1].

Психологи утверждают, что 60% успеха рекламы зависит от цветового решения. Правильный цвет в рекламе может радикально увеличить продажи фирмы.

Проиллюстрировать влияние цветового восприятия на потребительский выбор можно с помощью ряда примеров российской практики [2]:

Компания «Мир детства» начав работать в Башкирии, столкнулась с неожиданной проблемой: уфимские партнеры отказывались от детской одежды фиолетового цвета, которая, по данным маркетинговых исследований, наоборот, должна была пользоваться большим успехом. Вскоре выяснилось, что фиолетовый цвет для башкир символизирует траур.

Производители косметики «Красная линия» выбирая цвет для упаковки, решили сыграть на устоявшейся русской ассоциации цветового восприятия - «красный – красивый». Это теплый и раздражающий цвет, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. Красный выбирают люди эмоциональные. После рекламной кампании объем продаж косметики увеличился в 3,5 раза.

Определение влияния цвета в рекламе на восприятие покупателя:

Красный цвет в рекламе настраивает покупателя на решительные действия. Красные цвета используют во время сезона скидок и распродаж, а также для того, чтоб донести покупателю какую-либо срочную и важную информацию. Как отмечают психологи, красный цвет вызывает сильное желание совершить какое-то действие. Он лучше всех остальных цветов привлекает к себе внимание, фокусирует его на желанном предмете.

Оранжевый цвет в рекламе помогает покупателю получить прилив жизненных сил, настраивает на радость и оптимизм. Эксперты отмечают, что данный цвет лучше всего использовать в рекламе медицинских препаратов, товаров для детей, а также различных услуг, которые связаны со сферой здравоохранения.

Желтый цвет в рекламе настраивает на общение и коммуникабельность. Он ассоциируется с теплом и радостью, а также способен «наделять» многие предметы интеллектом. Поэтому, реклама современных гаджетов выполняется в желтых цветах, или всевозможных его оттенках.

Зеленый цвет в рекламе расслабляет и смягчает, снимает остроту и успокаивает человека. Зеленый ассоциируется с природой. Он очень хорош в рекламе различных натуральных продуктов питания, медикаментов, средств по уходу за кожей. Часто зеленый используется в рекламе больниц, аптек, клиник, центров здоровья.

Розовый цвет усиливает чувства. Рекламный спектр, где можно использовать этот цвет, очень разнообразен: от салонов красоты, рекламы парфюмов и косметики, до брачных агентств и семейных центров.

Голубой цвет в рекламе также настраивает на чувства. Этот цвет ассоциируется с небом и водой, с чистотой, спокойствием, плавным движением и развитием. Правильное использование голубого цвета способно принести много пользы. Голубой цвет связывают с духовным развитием. Поэтому, уместно его использовать в рекламе различных центров духовного развития.

Синий цвет – самый оптимальный вариант в рекламе. Он не вызывает раздражения. Самые посещаемые сайты в интернете используют в основе синий. Многие компании используют этот цвет в своих логотипах. Лучше всего синий цвет и его оттенки использовать аэропортам, производителям кондиционеров, минеральной воды.

Фиолетовый цвет в рекламе используется не часто. Этот цвет несет в себе внутреннюю гармонию и сосредоточенность. Он помогает углубиться в себя. Фиолетовый стимулирует те участки мозга, которые отвечают за творческий потенциал и развитие. Опытные маркетологи советуют использовать этот цвет в рекламе товаров, где нужно подчеркнуть новизну и креативность, или же в тех случаях, когда реклама направлена на творческих людей.

Черный цвет в рекламе встречается редко. У людей черный ассоциируется с чем-то темным и мрачным. Данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние.

Белый цвет полная противоположность черного. Он несет в себе открытость, свет, чистоту. Это нейтральный цвет. Он никогда и не вызовет раздражения или негативных эмоций. Используя белый цвет в рекламе, вы не сможете акцентировать внимание на чем-то конкретном, расставить правильно приоритеты.

Для успешной реализации своего товара производители должны уметь правильно выстраивать цветовую гамму рекламы. От этого будет зависеть настроение потребителей и их желание приобрести тот или иной товар.

В рекламной практике существуют случаи, когда создатели продукта пытались сломать цветовые стереотипы. Компания Heinz решила изменить сложившееся человеческое представление о цвете привычных вещей. Heinz представила миру зелёный кетчуп, который отличался от старого только цветом. Вкусовые особенности остались такими же, как у красного. В итоге, за счет выпуска новой продукции – зелёного кетчупа – компания Heinz увеличила уровень продаж на 5,4% [3,4].

При использовании цветов в рекламе очень важно учитывать национальные особенности восприятия цвета. Специалисту в сфере рекламы очень важно знать, что и где обозначает тот или иной цвет.

Символика цветов в разных странах мира [5] :

- Красный: в России – высокая активность, агрессия, борьба; в Америке – любовь; в Китае – праздник, доброта, удача; в Индии – жизнь; в Японии – гнев и ярость; в Египте – траур.
- Желтый: в России – жизнерадостность; в Америке – процветание и движение; в Сирии – траур; в Индии – великолепие; в Бразилии – отчаяние; в Японии – изящество и грация.
- Зеленый: в России - молодость и плодородие; в Америке – надежда; в Англии – зависть; в Индии – мир и надежда.

- Синий: в России – ночной покой; на Европе – гармония, единство; в Иране – скорбь; в Америке – мужественность.

Особенности восприятия цвета, основанные на ассоциациях, должны учитываться при проектировании любого рекламного объекта. Если он рассчитан на зарубежного зрителя, то необходимо учитывать национальные особенности восприятия цветов, чтобы избежать неправильных визуальных толкований.

Таким образом, цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно:

- 1) вызывают психологическую реакцию: подчеркивают качество, настроение, чувство, создают теплую или холодную среду, отражают времена года.
- 2) имеют психофизиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители [6].

Успех рекламы во многом зависит от цветового решения. Правильный цвет в рекламе может увеличить продажи фирмы в разы.

В рекламной деятельности производители должны учитывать ассоциации, вызываемые у людей тем или иным цветом. Для успешной реализации своего товара производители должны уметь правильно выстраивать цветовую гамму рекламы. От этого будет зависеть настроение потребителей и их желание приобрести тот или иной товар.

Также при использовании цветов в рекламе очень важно учитывать национальные особенности восприятия цвета, чтобы избежать неправильных визуальных толкований.

Литература

1. Использование цвета в рекламе // [Электронный ресурс]. URL: http://www.all-agency.ru/articles/ispolzovani_e-tsveta-v-reklame
2. Влияние цвета на продажи// [Электронный ресурс]. URL: <http://www.outsight.ru/126.html>.
3. Яцюк О., Романычева Э. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. — СПб.: БХВ-Петербург, 2001. 432 с.
4. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. 5-е изд. М.: СПб., 2004. 784 с.
5. Психология цвета в рекламе // [Электронный ресурс]. URL: http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_color_2
6. Голубкова Е.Н. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта/ Е.Н.Голубкова, Ю. Мартынцева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - № 4.[Электронный ресурс]. – Режим доступа. - URL:<http://www.dis.ru/library/market/archive/2005/4/3898.html>.

АНАЛИЗ РИСКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОЦЕССА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

К.С. Дидык, магистрант

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С.Н.

Понятие риска применяется в целом ряде наук. С экономической позиции рисковое событие можно представить как сложную обстановку, искажающую прогнозируемый итог и образующуюся вследствие наступления и взаимодействия ряда простых и сложных событий, повлекших это искажение.

Анализ рисков — процесс идентификации рисков, определение вероятности их осуществления и потенциального воздействия, а также имеющихся контрмер, уменьшающих это воздействие. Анализ рисков является частью управления рисками [1, с.96].

Главный элемент анализа риска - идентификация угроз, которые могут привести к неблагоприятным последствиям.

Множественность факторов, влияющих на процесс работы фирмы, усложняет анализ рисков. Сложность анализа рисков разъясняется и тем обстоятельством, что действие факторов риска осуществляется не в поочередном порядке их происхождения, а в определенной совокупности и взаимосвязи.

Ученые считают, что при анализе рисков фирмы целесообразно выделять следующие аспекты анализа [2, с.341]:

1. Основные источники рисков;
2. Оценка вероятности получения убытков (или недостижения результата), связанных с отдельными источниками рисков;
3. Действия, позволяющие понизить проблемы преодоления образующихся рисков.

Стратегический анализ риска может выполняться по разным схемам и с разной степенью глубины проведения. Характер стратегического анализа, выбор способа анализа и степень его глубины находятся в зависимости от многих причин. Главными из них являются:

- отношение к рискам субъектов риска;
- уровень приемлемого риска;
- финансовые возможности объекта риска [3, с.39].

В данной схеме весь блок задач анализа рисков можно условно разбить на три группы:

- аналитико-управленческая;
- исполнительная;
- координационная.

Задачи, относящиеся к каждой группе, описаны в табл.1.

Задачи анализа рисков на предприятии

Группа	Задачи
Аналитико-управленческая	Стратегический анализ действующего предприятия или вида бизнеса, определение и классификация рисков, выявление источников риска, идентификация факторов риска и исследование динамики их взаимосвязей и изменений, определение методов анализа и оценки рисков
Исполнительная	Последовательность действий всех участников процесса разработки и реализации стратегии, контроллинг действий по реализации принятых стратегий, прогнозирование непредсказуемых рисков событий
Координационная	Задачи принятия срочных мер по корректировке ранее принятых стратегий и по предотвращению последствий возникших рисков, а также выявление методов управления рисками

Принципиальная схема анализа рисков приведена на рис.1 [4, с.122].

Анализ рисков выполняется как на основе расчетно-аналитических методов, так и с привлечением экспертных оценок. При этом нужно учесть ряд факторов рисков, которые принято подразделять на фундаментальные, конъюнктурные и внутренние.

Основным методологическим принципом анализа рисков считается обеспечение сопоставимости оценки эффективности проекта и меры его риска. Не случайно, среди принципов американского менеджмента выделяется тезис о том, что «все хорошее и отличное каждую минуту балансирует на тонкой грани между «это опасно» и «за это нужно бороться», подчеркивая необходимость управления рисками на всех этапах деятельности.

Существует безграничное количество комбинаций факторов, определяющих успешность работы, ее результативность. Полный анализ их сочетаний не возможен. Вследствие этого при принятии решений в сфере управления рисками задачу, как правило, упрощают: анализ сводится только к обсуждению более вероятных или же критических результатов.

Анализ рисков разделяется на два дополняющих друг друга вида: качественный и количественный.

При качественном анализе можно определить факторы и вероятные области риска, выявить возможные его виды.

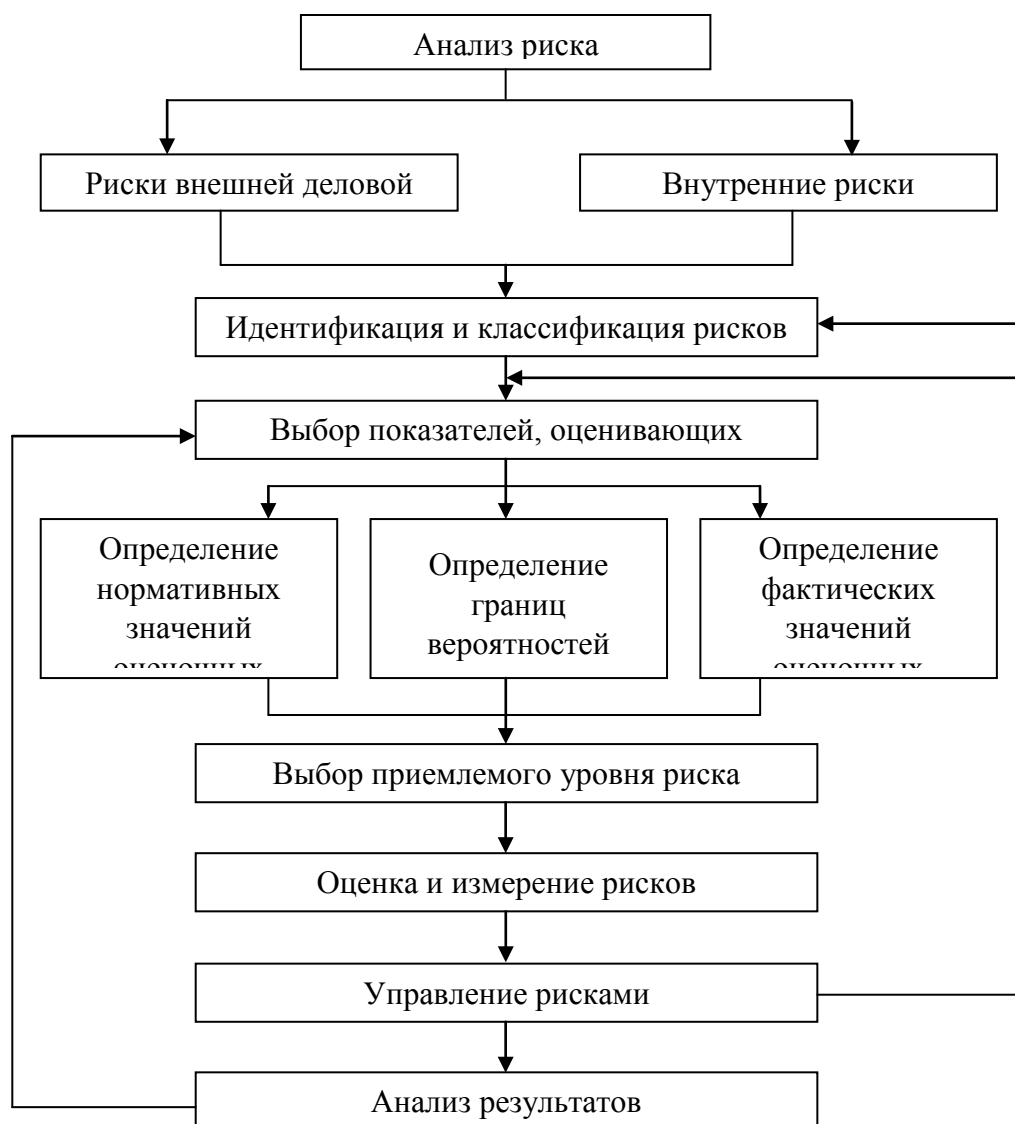


Рис.1. Схема анализа рисков предприятия

Количественный анализ дает возможность количественно выразить риски, провести их анализ и сопоставление. При количественном анализе риска применяются разные методы.

Таким образом, анализ рисков предприятия является неотъемлемой и значимой частью управления рисками. Для детального анализа существует ряд качественных и количественных методов, выбор которых зависит от специфики деятельности. Анализ рисков позволяет оценить существующие риски, выявить степень их угрозы и наметить пути дальнейшего управления рисками.

Литература

1. Егоров, С.А. Управление хозяйственными рисками [Текст]: конспект лекций / С.А.Егоров. – Минск: ТетраСистемс, 2013. – 127 с.

2. Шапкин, А.С. Экономические и финансовые риски: оценка, управление, портфель инвестиций [Текст] / А.С.Шапкин, В.А.Шапкин. – М.: Дашков и К, 2012. – 543 с.
3. Филин, С.А. Риск как элемент стратегического управления в инновационной сфере [Текст] / Сергей А.Ф. // Управление риском. — 2012. – № 3 – С. 38-51.
4. Рыхтикова, Н.А. Анализ и управление рисками организации [Текст]: Учебное пособие / Н.А. Рыхтикова. – М.: Форум, 2012. – 240 с.

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

К.С.Дидык, магистрант

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С.Н.

В условиях современной экономики главным объектом микроэкономического исследования является предприятие. Это обусловлено тем, что именно предприятия производят основную массу товаров и услуг, которые удовлетворяют потребности человека.

Характер целевых установок предприятия определяется состоянием экономики в целом, тенденциями развития конкретной отрасли, к которой относится его деятельность, а также стадией цикла жизни самого предприятия.

Характерной особенностью рынка является то, что кризисные ситуации возникают на всех стадиях жизненного цикла предприятия: в какие-то моменты оно может не производить прибыли, либо производить убытки. Но это краткосрочные ситуации, которые не меняют сущности предприятия как производителя прибыли. Названные ситуации могут быть устранены с помощью оперативных мероприятий. Но если предприятие не эффективно в целом, экономический кризис приобретает затяжной характер и может привести к банкротству [1, с.465]. Поэтому сегодня остро ощущается необходимость сознательного управления изменениями на основе научно обоснованной процедуры их предвидения, регулирования, приспособления к целям организации, к изменяющимся внешним условиям.

В этой связи следует говорить о необходимости повсеместного внедрения такого современного инструмента управления развитием фирмы, как стратегическое планирование.

Стратегический менеджмент является быстро развивающейся областью науки и практики управления, возникшей в ответ на возрастание динамизма внешней среды бизнеса. Теория стратегического планирования и управления была развита американскими исследователями бизнеса и консультационными фирмами, далее этот аппарат вошел в арсенал методов внутрифирменного планирования всех развитых стран [2, с.137].

В хозяйственной практике России механизм стратегического планирования находится в стадии становления. При этом отечественные и международные аналитики считают, что российский рынок вступил в ту стадию, когда отсутствие разработанной стратегии мешает предприятиям на каждом шагу.

Быстрые изменения внешней среды отечественных предприятий стимулируют появление новых методов, систем и подходов к управлению. Если внешняя среда практически стабильна, то нет особой нужды заниматься

стратегическим планированием. Однако в настоящее время большинство российских предприятий работают в быстро изменяющемся и трудно предсказуемом окружении, следовательно, нуждаются в методах стратегического планирования.

Современный темп изменения и увеличения знаний является настолько большим, что стратегическое планирование представляется единственным способом формального прогнозирования будущих проблем и возможностей. Оно обеспечивает высшему руководству средство создания плана на длительный срок. Стратегическое планирование дает также основу для принятия решения. Знание того, чего организация хочет достичь, помогает уточнить наиболее подходящие пути действий [3, с.491].

Принимая обоснованные и систематизированные плановые решения, руководство снижает риск принятия неправильного решения из-за ошибочной или недостоверной информации о возможностях организации или о внешней ситуации. Планирование, поскольку оно служит для формулирования установленных целей, помогает создать единство общей цели внутри организации.

Сегодня в промышленности стратегическое планирование становится скорее правилом, чем исключением.

Для стратегического планирования на современном этапе развития характерны следующие положения [4, с.38]:

1. Небольшой плановый отдел (менее 6 человек) корпорации дополняется планированием на низших уровнях.
2. Возраст функции планирования даже в наиболее крупных корпорациях насчитывает менее десяти лет.
3. Стратегические планы разрабатываются на совещаниях высшего руководства корпорации, проводимых ежегодно.
4. Годовой стратегический план объединяется с годовым финансовым планом.
5. В большинстве организаций считают, что функция планирования может быть усовершенствована.

Затронувший Россию мировой экономический кризис отрицательно отразился на многих компаниях. В связи с этим большинство компаний сейчас сосредоточилось на тактических антикризисных мерах – и это, безусловно, правильный шаг. Но опыт показывает, что любые кризисы обычно благополучно заканчиваются, а пик напряженности, как правило, не так продолжителен, как может казаться в самом начале кризиса. Поэтому, несмотря на сложность ситуации, компаниям не следует забывать о своем долгосрочном развитии и стратегических приоритетах и мероприятиях.

Существующие ныне стратегические планы разрабатывались в других условиях и базировались на иных прогнозах развития экономики. Уже очевидно, что кризис носит серьезный системный характер и, помимо всего прочего, меняет поведение людей и компаний.

Стратегическое планирование на современном этапе развития имеет ряд преимуществ и недостатков, которые отображены в табл.1 [5, с.199]:

Таблица 1

Основные преимущества и недостатки стратегического планирования в современных условиях

Преимущества	Недостатки
Усиливает конкурентные возможности предприятия	В силу своей сущности не дает детального описания будущего
Позволяет рационально распределять ресурсы	Требует для своего осуществления больших затрат ресурсов и времени по сравнению с традиционным перспективным планированием
Увязывает процессы принятия решений в высшем и среднем звене управления	Негативные последствия в случае неудачи значительно серьезнее, чем от традиционного перспективного планирования
Улучшает адаптацию предприятия к изменениям во внешней среде	Результат стратегического планирования может быть получен только при наличии механизма реализации стратегического плана
Улучшает ориентацию предприятия во внешней среде	
Позволяет сосредоточить усилия сотрудников на достижение единой цели	
Способствует формированию на предприятии единой команды менеджеров	
Повышает уровень корпоративной культуры предприятия.	

Стратегические решения планируются на длительный период, определяют перспективу процветания организации и благосостояние ее работников. Стратегическое планирование нацелено на будущее, имеет многофункциональный характер, охватывает потребительские проблемы,

конкурентное окружение, организационную структуру, структурные подразделения организации, распределение ресурсов.

Таким образом, сегодня стратегически важно уметь разрабатывать многовариантные, альтернативные бизнес-планы, своевременно вносить коррективы в стратегию и совокупность показателей планирования.

Литература

1. Мескон, М.Х. Основы менеджмента [Текст] / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф.Хедоури. – М.: Дело, 2012. – 704с.
2. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. – М.: Юристъ, 2012. – 198 с.
3. Гапоненко, А.Л. Теория управления [Текст] / А.Л. Гапоненко, А.Л. Панкрухина. – М.: Изд-во РАГС, 2013. – 558 с.
4. Ахмедова, Н.С. Как организовать стратегическое планирование в корпорациях [Текст]/ Н.С. Ахмедова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – №4 – С. 35 -40.
5. Баринов, В. А. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 458 с.

ПРОБЛЕМЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В РОССИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

*К.А. Давыдова, бакалавр
А.С. Тарасова, бакалавр*

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прядко С.Н.

Производительность труда является одним из важнейших качественных показателей работы предприятия, выражением эффективности затрат труда. Уровень производительности труда характеризуется соотношением объема произведенной продукции или выполненных работ и затрат рабочего времени. От уровня производительности труда зависят темпы развития производства, увеличение заработной платы и доходов, размеры снижения себестоимости продукции.

Целью исследования является анализ состояния производительности труда в РФ и выявление факторов, способствующих росту производительности труда, поиск путей ее повышения.

Исходя из цели, нами поставлены следующие задачи:

- 1) анализ уровня производительности труда;
- 2) определение факторов, влияющих на уровень производительности труда;
- 3) выявление резервов повышения производительности труда.

Объектом исследования является уровень производительности труда в РФ.

Предметом выступают организационно - экономические способы повышения уровня производительности труда.

Производительность труда - это результативность, эффективность труда в процессе производства.

В производстве любого продукта участвует живой труд, т.е. труд, затрачиваемый работниками непосредственно в самом процессе производства продукта и труд овеществленный, который был затрачен на прежних стадиях общественного производства и используется для производства данной продукции (здания, машины, сырьё, топливо и энергия, материалы).

Чем больше произведено продукции или выполнено работ в единицу рабочего времени или чем меньше затрачено времени на производство единицы продукции или работ, тем выше уровень производительности труда и эффективность использования.

Важной задачей организации труда является внимание к росту продуктивности труда, так как при его увеличении растет объем работы, производимой работником в единицу времени, а время, затрачиваемое на единицу работы, уменьшается.

Эффективность труда прямо влияет как на уровень ВВП, так и на уровень жизни в стране. Россия уступает развитым экономикам по производительности труда в три-четыре раза. Низкая эффективность труда в России – один из факторов, определяющих низкие темпы роста ВВП, так как важным показателем производительности является количество денег, которые работник приносит в ВВП страны за час работы.

В России самая низкая производительность труда в Европе, выяснили эксперты Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Сопоставив размер годового ВВП страны со временем, затраченным россиянами на производство за год, исследователи пришли к выводу, что за человеко-час в России производится продукта на \$25,9. Для сравнения - в Латвии (\$27,6), в Польше (\$29,7), в Греции (\$36,2), в Мексике (\$19,5). Самый высокий показатель производительности труда, по тем же подсчетам, в Люксембурге (\$95,9), Норвегии (\$88) и Бельгии (\$66,5).

Низкими показателями производительности наша страна обязана во многом большой доле рабочего времени в году. По подсчетам организации экономического сотрудничества и развития, в России сотрудники проводят на работе 1982 часа в год, уступая в Европе только Греции (2034 часа в год).

Низкая эффективность труда одинаково наносит вред и государству и отдельному человеку. Неэффективный труд сопровождается увеличением энергозатрат на производство единицы продукции. Проблема низкой производительности труда, прежде всего, связана с особенностями национального менталитета. Многие считают, что решением проблемы будет правильная система стимулирования труда, но руководители отечественных предприятий утверждают, что все известные системы оплаты и мотивации персонала оказываются бесполезными.

Чтобы русский человек начал хорошо работать, необходимо создать такие условия труда, которые будут исключать некачественное выполнение своих обязанностей. Для этого необходимо специальное решение, которое не только позволит эффективно мотивировать каждого работника организации на производительный труд, но и, что самое главное, позволит преобразовать организационную культуру и коллективное мышление, сделать их такими же, как в ведущих мировых компаниях. Решением данной проблемы может стать построение эффективной системы вознаграждения, сохраняющей для сотрудников ощущение стабильности, с одной стороны, и стимулирующей их на более интенсивную работу – с другой.

Повышение производительности труда - основная задача государства. К эффективным действиям со стороны государства можно отнести модификацию налога на прибыль предприятий, что позволит им оставшиеся в распоряжении средства направлять на техническое и технологическое перевооружение производства.

В силу выше изложенного, основными причинами низкой производительности труда в России являются:

Непродуманная и неэффективная логистика, а именно, организация рабочего процесса на предприятиях.

Высокие административные барьеры и неэффективные механизмы регулирования работы отраслей. Например, в России, чтобы согласовать строительный проект, во всех инстанциях требуется 704 дня, в Швеции – 116, в США – 40 дней.

Устаревшие способы и методы производства. Отмечено что производственные мощности, устаревшие на 20 лет, не способствуют росту производительности труда.

Отсутствие четкого плана по развитию земельных участков в городах и вокруг них. По закону они должны быть в каждом населенном пункте, но в России только треть таких городов, поэтому иностранные инвесторы не рискуют вкладывать деньги, поскольку отсутствуют понятные планы развития.

Низкое качество образования менеджеров. В России не хватает толковых управленцев. Многие предприятия малознакомы с «системой управления», хотя система управления напрямую зависит на эффективность работы бизнеса.

Неразвитая финансовая система. Иностраные инвестиции в Россию идут неохотно. В большинстве случаев в добывающие отрасли промышленности. Резервы роста производительности труда – это возможность более полного использования производительной силы труда, всех факторов повышения его производительности за счет совершенствования техники, технологии, улучшения организации производства, труда и управления.

Все они делятся на две большие группы: резервы улучшения использования живого труда (рабочей силы) и рост эффективности использования основных и оборотных фондов. К первой группе относятся все вопросы, связанные с организацией труда, повышением дееспособности работающих, структурой и расстановкой кадров, созданием организационных условий для бесперебойной работы, а также с обеспечением достаточно высокой материальной и моральной заинтересованности работников в результатах труда.

Вторая группа включает резервы лучшего использования основных производственных фондов (машин, механизмов, аппаратуры) как по мощности, так и по времени, а также резервы более экономного и полного использования сырья, материалов, комплектующих изделий, топлива, энергии и других оборотных фондов.

В заключение хотелось бы сделать вывод, что повышение производительности труда является важнейшим фактором экономического развития предприятия и государства в целом, важнейшей составляющей стратегии экономического развития России. Рост производительности обеспечивает не только увеличение общественного богатства, но и

расширенное воспроизводство основной производительной силы общества - рабочей силы.

В связи с этим, повышение производительности труда является ключевым направлением деятельности государства в рамках социально-экономического развития страны.

Литература

1. Сербиновский Б.Ю., Емец Э.В. Производительность предприятия и труда: управление и контроллинг // Научный журнал КубГАУ. – 2011. – № 67 (03).
2. Доклад об экономике России // Всемирный банк. – 2012. – Апрель. – № 27.
- 3 Голованов А.И. Производительность труда как фундамент роста экономики России // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 4 (16.)
4. Адамчук В.В., Ромашов О.В., Сорокина М.Е. Экономика и социология труда: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 407 с.

ПРИМЕНЕНИЕ БИОГАЗОВЫХ УСТАНОВОК КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ПЕРЕРАБОТКИ ОРГАНИЧЕСКИХ ОТХОДОВ В ГК «АГРО-БЕЛОГОРЬЕ»

Р.А. Висторобская, В.В. Позигулина, Приват Кессе

Научный руководитель: д.э.н., профессор Ферару Г.С.

В настоящее время в Белгородской области активно развиваются животноводство и птицеводство. Скапливающиеся в связи с этим объемы органических отходов создают экологические проблемы, если их не перерабатывать или перерабатывать неправильно. В то же время они являются возобновляемым сырьем для производства ценнейшей продукции (удобрений, биотоплива, газа, электрической и тепловой энергии), крайне необходимой сельскому хозяйству. Поэтому так важно развивать и дальше данное направление, способное стать основой для создания принципиально нового высокорентабельного безотходного производства.

Практика хозяйствования крупных промышленных предприятий показывает, что инвестирование в новые малоотходные технологии и технологии переработки образующихся отходов дает со временем экономический эффект, покрывающий расходы на внедрение этих технологий [1].

На сегодняшний день агропромышленное производство располагает значительной потенциальной базой для внедрения безотходных и малоотходных технологических процессов, обеспечивающих комплексное использование вторичных сырьевых ресурсов.

Безотходная технология представляет собой такой метод производства продукции, при котором все сырье и энергия используются наиболее рационально и комплексно в цикле: сырьевые ресурсы – производство – потребление – вторичные ресурсы, и любые воздействия на окружающую среду не нарушают ее нормального функционирования. Эта формулировка не должна восприниматься абсолютно, т.е. не надо думать, что производство возможно без отходов [2]. Представить себе абсолютно безотходное производство просто невозможно, такого и в природе нет. Однако отходы не должны нарушать нормальное функционирование природных систем.

Одной из технологий безотходного производства является использование отходов животноводства в качестве сырья для производства биогаза.

Биогаз – общее название горючей газовой смеси, получаемой при разложении органических отходов в результате анаэробного микробиологического процесса (метанового брожения) [3].

Биогазовая установка – устройство, осуществляющее переработку органических отходов в биогаз и органические удобрения. Биогазовая

станция – более широкое понятие, оно включает комплекс инженерных сооружений, состоящий из устройств для подготовки сырья, производства биогаза и удобрений, очистки и хранения биогаза, производства электроэнергии и тепла [4]. Применение биогазовой установки позволяет решить проблему переработки органических отходов.

К преимуществам биогазовых технологий следует отнести[5]:

1. Уменьшение выбросов метана в атмосферу.
2. Предотвращение загрязнения воздушного бассейна, почвы и грунтовых вод в районе агропромышленного предприятия.
3. Существенное сокращение санитарно-защитной зоны вокруг агропромышленного предприятия.
4. Обеззараживание органических отходов животноводства и птицеводства.
5. Замещение части минеральных удобрений и гербицидов готовыми органическими удобрениями.

Группа компаний «Агро-Белогорье» – современный сельскохозяйственный холдинг, использующий в своём производстве новейшие разработки, основанные на передовых мировых технологиях[6].

В настоящее время в состав Группы компаний «Агро-Белогорье» входят:

- Селекционно-гибридный центр;
 - 14 свиноводческих комплексов, с объемом производства более 160 тысяч тонн свиней на убой в живом весе в год;
 - 4 зерновые компании, имеющие в своём распоряжении свыше 100 тысяч гектаров сельхозземель;
 - 2 комбикормовых завода, общей мощностью 500 тысяч тонн комбикормов в год;
 - Торговый дом;
 - Автотранспортное предприятие;
 - Предприятие по утилизации свиноводческих стоков;
 - Охранное предприятие;
- и другие вспомогательные компании.

Головной офис ГК «Агро-Белогорье» располагается по адресу г. Белгород, улица Харьковская 8 А.

У «Агро-Белогорья» есть совместный с «Белэнерго» проект переработки в биоэнергию отходов и стоков свинокомплексов, боен и мясокомбината группы. Проект пилотный, его стоимость — 5 млн руб. Строительство началось в 2012 году. Планируется производить электроэнергию. Специалисты компании изучают возможность использования отработанной биомассы как органических удобрений на полях «Агро-Белогорья» (сейчас холдинг закупает 40 тыс. т/год минудобрений).

Еще одним продуктом переработки отходов производства будет биогаз, который можно использовать для обогрева свинокомплексов. Срок окупаемости проекта может составить примерно 7 лет. Главная цель проекта - повышение уровня экологической безопасности атмосферы и земельных угодий путем переработки отходов животноводства и птицеводства. Белгородская область имеет высокоразвитый агропромышленный комплекс. Наиболее перспективный способ переработки отходов АПК - биогазовые станции. Сырьевой потенциал региона позволяет обеспечить функционирование биогазовых станций суммарной мощностью более 200 МВт – столько предполагает ввести к 2020 году «Концепция развития энергосбережения на основе использования возобновляемых источников энергии на территории Белгородской области» [7].

Биогазовая станция позволяет получать электрическую и тепловую энергию за счет утилизации животноводческих отходов мясоперерабатывающего завода и селекционно-гибридного центра «ГК «Агро-Белогорье». Объём выработки электрической энергии составляет 19,6 млн кВт•ч в год, тепловой – 18,2 тыс. Гкал, производство органических удобрений — 66,8 тыс. удобрений в год.

Проект строительства биогазовой установки в Белгородской области является пилотным и призван изучить и апробировать на практике мировой опыт использования биогазовых технологий для утилизации отходов животноводства с целью изучения, обобщения и усовершенствования биогазовых технологий применительно к Белгородской области [8].

Строительство биогазовой установки компанией ООО «АльтЭнерго» (вспомогательное предприятие ГК «Агро-Белогорье») было начато в октябре 2010 года в селе Лучки Прохоровского района. В марте 2012 года на станции был запущен производственный цикл. Выход на проектную мощность 2,4 МВт состоялся в июле 2012 года.

Таким образом, одним из перспективных направлений развития системы управления отходами являются безотходные технологии. На примере ГК «Агро-Белогорье» мы выявили, что биогазовые технологии позволяют не только решить проблему утилизации отходов, но и сделать производство более рентабельным, уменьшив затраты на тепло- и энергоснабжение, удобрения за счет использования вторичных ресурсов.

Литература

1. Ферару Г.С. Экологический менеджмент: учебник для студентов бакалавриата и магистратуры / Г.С. Ферару.– Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 528 с.
2. Гусакова Н.В. Экология: конспект лекций / Н.В. Гусакова, А.И. Забалуева, В.В. Румянцева. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 176 с.

3. Научно-технический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ntes/>.

4. Суслов Д.Ю. Применение биогазовых технологий на территории Российской Федерации / Д.Ю. Суслов, С.С. Сергеев // Материалы V Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» URL: www.scienceforum.ru/2013/43/5784 (дата обращения: 10.04.2016).

5. Чернин С.Я. Биогазовая электростанция на отходах животноводческого комплекса / С.Я. Чернин, Ю.С. Парубец // Энергосвет. – 2011. – №3. – С. 44–47.

6. Официальный сайт Группы компаний «Агро-Белогорье» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.agrobel.ru/>.

7. Манин А.В. Биоэнергетика как основополагающий фактор в обеспечении долгосрочного сбалансированного развития инвестиционно-инновационной деятельности посредством достижения энергетической независимости Белгородской области к 2020 году / А.В. Манин // Фундаментальные исследования в естественнонаучной сфере социально-экономического развития Белгородской области: сб. статей. – Белгород, 2012. – С. 119–125.

8. Белгородский институт альтернативной энергетики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.altenergo-nii.ru/>.

РАЗВИТИЕ ПРОЦЕССОВ ЭКОЛОГИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА В ОАО «МИНУДОБРЕНИЯ»

М.Ю. Доброносова, Е.Н. Заика, В.Н. Медков

Научный руководитель: д.э.н., профессор Ферару Г.С.

Социально-экономическое развитие человечества неизбежно сопровождается усилением антропогенного воздействия на окружающую среду, что влечет за собой подрыв ее способности к самовосстановливанию. В последнее время в связи с ускорением темпов научно-технического прогресса наблюдаются явные признаки экологического кризиса, проявляющегося в деградации окружающей среды, обеднении генетического фонда планеты, истощении природно-ресурсного потенциала и в конечном итоге – ухудшение качества жизни населения. Сегодня мировая общественность осознает жизненную необходимость перехода человечества на модель устойчивого развития, предполагающего интегрированное решение социальных, экологических, технических и экономических проблем с целью обеспечения роста благосостояния нынешнего и будущего поколения людей.

Вопросам совершенствования управления природоохранной деятельностью предприятия посвящены труды многих ученых. Однако, несмотря на определенный научный задел, еще не выработан реальный механизм практического воплощения принципов устойчивого развития на уровне конкретных предприятий. Поэтому в таких условиях особую актуальность приобретает проблема формирования новой культуры управления предприятием, базу которого составляют принципы экоэффективности, предполагающие снижение и предотвращение негативное воздействие производства на окружающую природную среду при одновременном повышении финансовой эффективности его функционирования[1].

Разные специалисты по-разному определяют содержание понятие «экологизация». Несмотря на разнообразие определений, все авторы сходятся на том, что экологизация производства – инструмент обеспечения экологической безопасности и достижения устойчивого развития, интегрирующий социо-эколого-экономические процессы, основанные на принятии взаимосвязанных экономических, технико-технологических, социальных решений, способствующих эффективному достижению экологических целей и задач в эколого-экономической производственной системе [2].

Экологически чистое поведение производителей не предполагает производство продукта (товаров, услуг) «без пыли и грязи». Такое производство предполагает собой создание целостной системы принципов и

методов решения серьезных экологических проблем при проектировании и потреблении продукта. Экологически чистое поведение производителей подразумевает способы кардинального изменения сегодняшнего расточительного использования материалов и энергии [3].

Экологически чистое производство базируется на следующих основных принципах [4]:

- локальность
- превентивность
- системность
- эколого-экономическая оценка принимаемых решений.
- комплексный подход к выбору оптимального варианта предотвращения загрязнения как результата совокупной оценки экономического и экологического эффектов.
- финансовая достижимость
- прибыльность
- непрерывность

Примером внедрения на предприятии принципов чистого производства является ОАО «Минудобрения» — крупнейшее предприятия химической промышленности России, единственный производитель минеральных удобрений в Центрально — Черноземном регионе.

Охрана окружающей среды для ОАО «Минудобрения» является одной из важных предпосылок успешной деятельности предприятия и значимой частью повседневной работы. Коллектив ОАО «Минудобрения» считает принципиальным придерживаться стратегии сохранения экологической среды одновременно с решением многочисленных производственных задач. Руководители всех уровней занимают последовательную принципиальную позицию в вопросах экологической политики.

В своей работе ОАО «Минудобрения» руководствуется следующими принципами [5]:

- соблюдение требований федерального, регионального и местногo законодательства, регламентирующего деятельность предприятия в области охраны окружающей среды;
- внедрение современных технологий, оборудования и материалов, приводящих к сокращению удельного потребления природных ресурсов, удельных выбросов, сбросов загрязняющих веществ в окружающую среду, образования и размещения отходов;
- экологическое сопровождение инвестиционно-строительных проектов на всех этапах их выполнения, в т.ч. разработка природоохранной документации как для вновь строящихся, так и для реконструируемых объектов, выпуск новых видов продукции;
- мониторинг окружающей среды в районе размещения предприятия;

- вовлечение каждого работника предприятия в процесс управления качеством окружающей среды, постоянное обучение и мотивация работников.

В 2009 году на общем собрании акционеров ОАО «Минудобрения» было принято решение о разработке и внедрении системы экологического менеджмента, отвечающего требованиям международных стандартов ISO 14000.

В течение 2010г. на предприятии активно разрабатывалась и внедрялась система экологического менеджмента (СЭМ), отвечающая требованиям международных стандартов серии ИСО 14000. Новая система повысила уровень управления экологическими аспектами и возможность их планомерного снижения.

В июне 2011г. система экологического менеджмента ОАО «Минудобрения» успешно прошла сертификационный аудит и получила сертификат соответствия требованиям ISO 14001:2004 в TUV Thuringene.V.

Текущие затраты на охрану окружающей среды в 2013 году составили 2,03% от выручки, затраты на капитальный ремонт основных производственных фондов по охране окружающей среды – 0,13%. Это позволило предприятию сохранять выбросы, сбросы загрязняющих веществ в пределах установленных нормативов, соблюдать лимиты на размещение отходов.

Основной задачей необходимых преобразований в ОАО «Минудобрения» является постепенное и постоянное изменение промышленного производства, энергетики, сельскохозяйственного производства, транспорта, жилищно-коммунального хозяйства с переходом на экологически более чистое производство и реабилитация российских территорий с полным предотвращением угрозы нанесения вреда окружающей среде и здоровью населения. Такой процесс возможен при развитии жизненной и профессиональной активности людей, в том числе инженерно-технических специалистов, управленцев и администраторов, направленной на улучшение среды проживания при сохранении многовековых культурных традиций народов России [6].

Таким образом, экологизация производства и внедрение принципов экологического менеджмента должны стать одним из ведущих направлений развития предпринимательской и производственной деятельности в Российской Федерации. На примере ОАО «Минудобрения» видны перспективы и выгоды для предпринимателей, которые заключаются в повышении прибыльности и конкурентоспособности, возможности повысить и укрепить имидж предприятия, а также в уменьшении влияния на окружающую среду и здоровье населения посредством снижения токсических выбросов и постоянного мониторинга экологической ситуации в регионе.

Литература

1. Федотенко Е. И., Экологически чистое производство / Доклад «Эколого-экономическая безопасность», 2006г.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fan-5.ru/myref/myref-15616.php>
2. Ферару Г.С. Экологический менеджмент: учебник для студентов бакалавриата и магистратуры / Г.С. Ферару. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 528 с. – (Высшее образование).
3. Волосатова У.А., Экологически чистое производство: специфика и принципы организации / У. А. Волосатова, С. А. Гунько // Вещание и наука без границ – 2009 г. – №12 – С. 15-16
4. Сущность, принципы и особенности формирования экологически чистого производства [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studopedia.org/3-168749.html>
5. Официальный сайт ОАО «Минудобрения» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.minudo.ru/>
6. Шудегов В.Е. Необходимость внедрения в Российской Федерации концепции «чистого производства» //Круглый стол «Стратегия перехода Российской Федерации на экологически чистое производство», 2006 г.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://centrecp.narod.ru/yaspol-shudegov.htm>

**ВНЕДРЕНИЕ ПРИНЦИПОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО
МЕНЕДЖМЕНТА В ОАО
«ОСКОЛЬСКИЙ ЭЛЕКТРОМЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ КОМБИНАТ»**

*М.Г. Оразов, бакалавр
Д.А. Алексеев, бакалавр*

Научный руководитель: д.э.н., профессор Ферару Г.С.

Конституцией Российской Федерации предусмотрено право каждого на благоприятную окружающую среду, а также достоверную информацию о ее состоянии [1]. Однако у граждан есть и конституционные обязанности по сохранению природы и окружающей среды, бережному отношению к природным богатствам, данные права и обязанности предусмотрены законодательством в целях обеспечения экологической безопасности страны, которая является составной частью ее национальной безопасности [1]. На сегодняшний день политика Российской Федерации нацелена на осуществление экологических преобразований, в том числе и в области экономики.

Экологические приоритеты нашли свое отражение в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года (далее - Концепция). Государством предложена стратегия экологизации производства, под которым следует понимать поэтапное сокращение уровней воздействия на окружающую среду от всех антропогенных источников. К основным структурным элементами данного направления относится создание новой единой системы нормирования допустимого воздействия на окружающую среду, идея экологизации промышленности, обозначенная Концепцией, предусматривает помимо государственного регулирования отношений по защите окружающей среды введение принципов экологического менеджмента в рамках работы предприятий [2]. В этой связи у предприятий возникает обязанность подходить бережно и рационально к использованию природных ресурсов, а также минимизировать негативное воздействие на окружающую среду [6, с. 8].

Программа экологического менеджмента на сегодняшний день успешно функционирует в ОАО «Оскольский электрометаллургический комбинат» (далее ОАО «ОЭМК»), которое является предприятием чёрной металлургии, расположенное в районе города [Старый Оскол Белгородской области](#).

ОАО «ОЭМК» представляет собой единственное в России металлургическое предприятие полного цикла, где реализованы технология прямого восстановления железа и плавка в электропечах, позволяющие получать металл, практически свободный от вредных примесей и остаточных

элементов. Так, еще в декабре 2003 года норвежская компания [Det Norske Veritas](#), которая является международным сертифицирующим органом, выдала ОАО «ОЭМК» экологический сертификат на соответствие международному стандарту системы экологического менеджмента [ISO 14001](#). Второй экологический аудит предприятия проходил в августе 2009 года, который также завершился успешно [1]. Мероприятия по сертификации подтверждают, что в производство внедрена эффективная система по охране окружающей среды, продукция предприятия безопасна и соответствует российским и мировым экологическим стандартам. Для достижения таких высоких результатов ОАО «ОЭМК» предпринимает достаточно мер, требующих значительных материальных затрат.

Для внедрения принципов экологического менеджмента в процесс производства специалисты ОАО «ОЭМК» регулярно осуществляют экологический мониторинг, состоящий из регулярного наблюдения, анализа и прогноза состояния окружающей среды. На основе выявленных результатов экологи организации разрабатывают комплекс управленческих решений, направленных на достижение оптимального уровня экологической безопасности. Предприятием создана единая система по сбору и обработке данных о состоянии окружающей среды, оценке рисков по её загрязнению в результате производственного процесса. Таким образом, управление экологическими процессами входит в общую структуру управления ОАО «ОЭМК» [5, с. 12].

Организация, следуя принципу последовательности решения проблем экологического развития, поддерживает и инвестирует научные проекты по охране и защите окружающей среды от вредных производственных воздействий. По результатам конкурса премии «ЭкоМир» в 2004 году с проектом «Внедрение установки обезвоживания шлама сталеплавильного производства» ОАО «ОЭМК» стало лауреатом II степени в номинации «Экологическая наука и технологии» [3]. В 2012 году на мероприятия по минимизации влияния работы комбината на окружающую среду ОАО «ОЭМК» инвестировало около 850 миллионов рублей, что составило 1,21 % от общего объема прибыли. В результате чего экологическая программа предприятия принесла свои положительные результаты: в два раза была снижена концентрация вредных газообразных веществ в атмосферном воздухе на территории организации, проведены работы по модернизации газоочистки электросталеплавильного цеха, система очистки сточных вод в цеху также была реконструирована. Данные мероприятия привели к тому, что выброс пыли в атмосферу снизился в 2 раза даже при нарастающих объемах производства. В 1,5 раза уменьшился и радиус рассеивания загрязняющих веществ. В первой половине 2012 года руководство ОАО «ОЭМК» приняло решение о заключении соглашения с фирмой «AGBOR Engineering» на поставку промышленного оборудования для водоподготовки

и очистки стоков. По результатам аудиторской проверки в июне 2012 года комбинат получил сертификат соответствия требованиям международного стандарта Системы экологического менеджмента ISO 14001:2004 [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что внедрение принципов экологического менеджмента и управления в ОАО «ОЭМК» происходит достаточно успешно. Комбинат в своей деятельности опирается на международные стандарты и требования федерального и регионального законодательства в области охраны окружающей среды. Предприятие достигло успехов в организации и внедрении экологически безопасных технологических процессов и оборудования в свое производство. Деятельность ОАО «ОЭМК» по охране природы имеет научный, системный и поэтапный характер, она внедрена в общую систему управления и подвергается регулярному финансированию и модернизации.

Литература

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 №2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрании законодательства РФ. - 04.08.2014. - № 31. - ст. 4398
2. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 08.08.2009) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» // Собрание законодательства РФ. - 24.11.2008. - № 47. - ст. 5489
3. Глобальный Просветительский Проект «ЭкоМир» [Электронный ресурс] URL: <http://www.ecoworld.ru/disp.php?obl=056> (дата обращения 25.03.2016 г.)
4. ОЭМК подводит итоги работы [Электронный ресурс] URL: <http://oskoltour.ru/index.php/125-novosti/27880-oemk-podvodit-itogi-raboty> (дата обращения 25.03.2016 г.)
5. [Петин А.Н., Яницкий Е.Б. Экологический менеджмент и опыт внедрения экологических стандартов в Белгородской области / А.Н. Петин, Е.Б. Яницкий // Проблемы региональной экологии. - № 6. – 2007. – С. 12](#)
6. Ферару Г.С. Экологический менеджмент: учебник для студентов бакалавриата и магистратуры / Г.С. Ферару. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 560 с.
7. [Эксперты признали успешной систему экологического менеджмента Оскольского электрометаллургического комбината \[Электронный ресурс\]: научно-экологический портал «Экология производства». URL: <http://www.ecoindustry.ru/news/company/view/22431.html> \(дата обращения 24.03.2016 г.\)](#)

ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ СРЕДЫ (на примере АПХ «Мираторг»)

*А. О. Градзион, магистрант
Д. Н. Федосова, магистрант*

Научный руководитель: д.э.н., профессор Ферару Г. С.

Актуальность исследования. Определение приоритетов в стратегическое планирование деятельности организации является актуальной проблемой научных исследований и практической деятельности предприятий аграрных холдингов, деятельность которых связана с высоким уровнем конкуренции, значительной зависимостью от заказчиков, изменением структуры спроса, сложностью производственных процессов [4, с.6].

Исследование выполнено на примере белгородского аграрного холдинга «Мироторг». В ходе исследования анализировалась внутренняя и внешняя среда деятельности холдинга. По данным анализа внутренней среды холдинга можно сделать вывод, что высокие показатели занимают производство, технологии и финансы, уступают им организация и персонал (рис. 1).

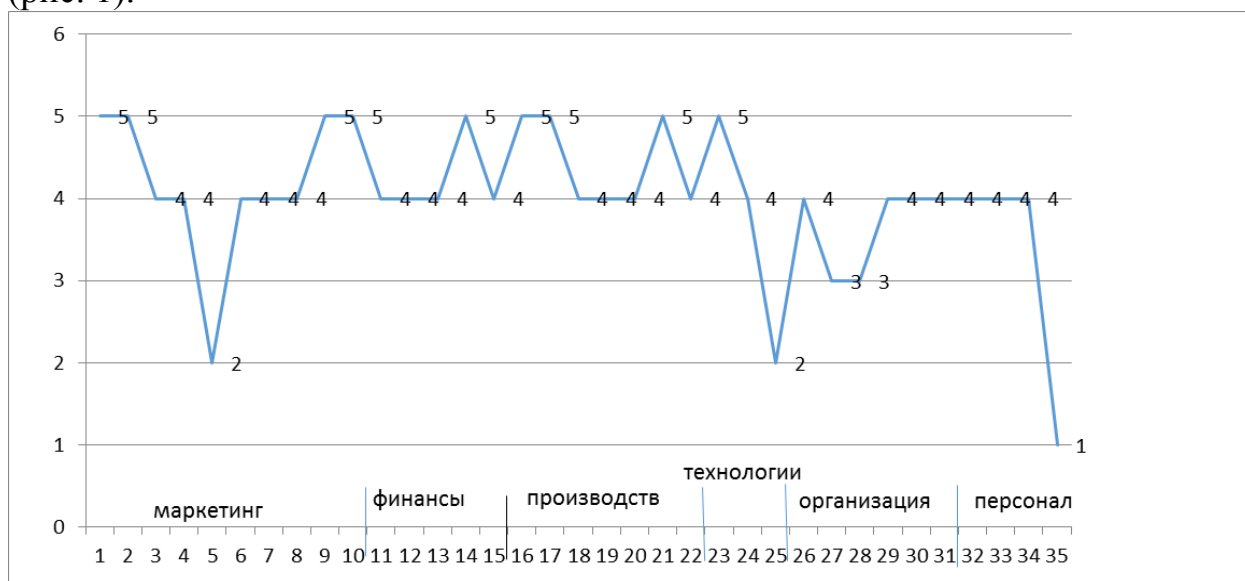


Рис. 1 - Характеристика внутренней среды холдинга «Мироторг»

По данным анализа результатов стратегических факторов внешней среды холдинга суммарные взвешенные оценки возможностей (3,95) и угроз (4,00) уравновешены, реакция предприятия на стратегические факторы внешней среды находится на сбалансированном уровне (табл. 1).

Таблица 1 - Результаты анализа внешних стратегических факторов АПХ «Мираторг» (ПЭСТ - анализ)

Внешние стратегические факторы	Вес	Оценка (балл)	Взвешенная оценка
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>Возможности (всего)</i>		17	3,95
Совершенствование технологии производства	0,4	5	2,00
Развитие интернет-торговли	0,1	2	0,20
Развитие международной торговли между странами таможенного союза	0,2	5	1,00
Экономическая стабилизация	0,15	3	0,45
Развитие саморегулирования в предпринимательской деятельности	0,15	2	0,30
<i>Угрозы (всего)</i>		18	4
Усиление государственного	0,2	4	0,80
Ужесточение экологического законодательства	0,2	3	0,60
Конкуренция на внутреннем рынке	0,10	4	0,40
Скачки курсов валют	0,4	5	2,00
Снижение активности потребителей	0,10	2	0,20

Далее в ходе исследования была проведена оценка Производства АПХ «Мираторг». Наибольший годовой объем рынка приходится на долю свиноводства и мясопереработки.

Исходя из анализа можно сделать вывод, что относительно представленных конкурентов холдинг имеет товары, относящиеся к товарам звёздам и коровам. К товарам «звездам» относится (свинина в графике под номером 1, мясопереработка под номером 2, говядина под номером 4, растениеводство под номером 3), к - Товарам - «дойные коровы» (замороженные овощи под номером 7, производство комбикорма под номером 6, птицеводство под номером 5) «Коровы» зарабатывают относительно много денег и поэтому их надо поддерживать [2] (рис. 2).

По итогам анализа стратегических зон хозяйствования АПХ «Мираторг» (табл. 2) можно сделать вывод, что для производства полуфабрикатов необходимо вкладывать инвестиции в расширение производства [1, с.15].

Для производства замороженных овощей нужно тщательно анализировать целесообразность вложения инвестиции или использовать перераспределение инвестиционных средств. Для производства комбикорма целесообразно управление и расширение с целью получения прибыли.

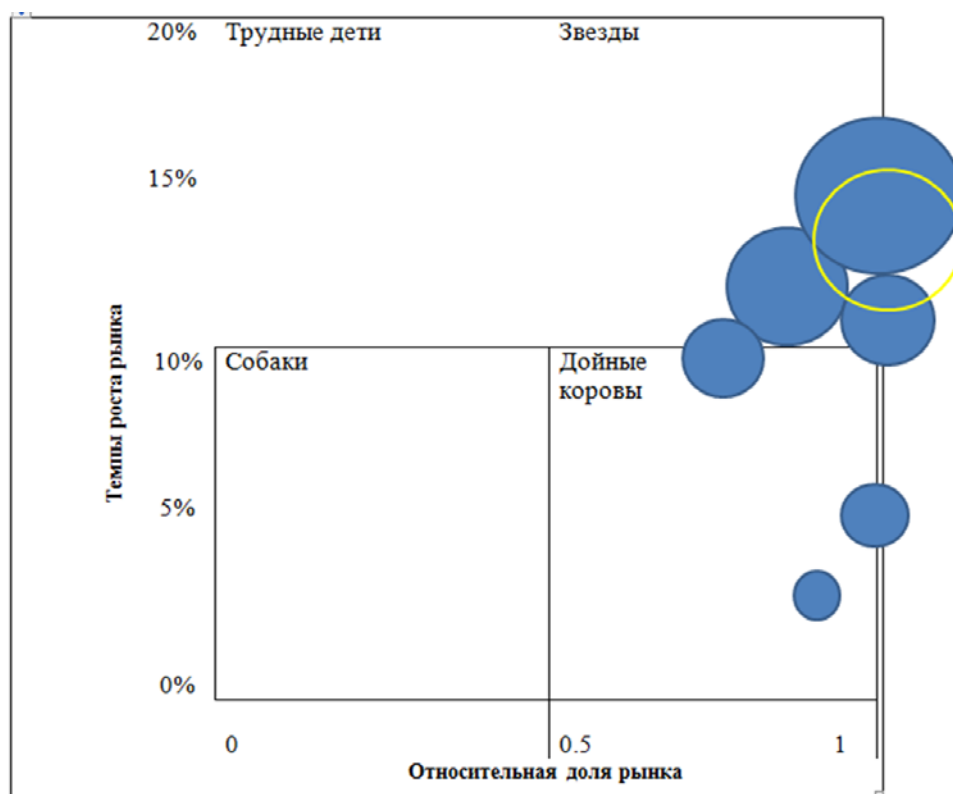


Рис. 2 - Матрица БКГ АПХ «Мираторг»

Таблица 2 - Характеристика стратегических зон хозяйствования АПХ «Мираторг»

	Вес	Стратегические зоны хозяйствования		
		Произ. полуфабрикатов - 1	Произв. замор. Овощ -2	Произв. Комбикорма -3
Конкурентное положение				
Доля рынка	0,3	$7 \times 0.3 = 2,1$	$3 \times 0.3 = 0.9$	$4 \times 0.3 = 1,2$
Относительное качество	0,4	$5 \times 0.4 = 2.0$	$3 \times 0.4 = 1,2$	$3 \times 0.4 = 1,2$
Потенциал НИОКР	0,2	$6 \times 0.2 = 1.2$	$1 \times 0.2 = 0.2$	$2 \times 0.2 = 0.4$
Экологичность производства	0,1	$4 \times 0.1 = 0.4$	$3 \times 0.1 = 0.3$	$3 \times 0.1 = 0.3$
<i>Индекс стратегического положения</i>	1	5,7	2,6	3,1
Привлекательность рынка				
Темпы роста спроса	0,4	$8 \times 0.4 = 3,2$	$3 \times 0.4 = 1,2$	$5 \times 0.4 = 2$
Конкуренция	0,3	$9 \times 0.3 = 2,7$	$7 \times 0.3 = 2,1$	$6 \times 0.3 = 1,8$
Капиталоемкость	0,2	$5 \times 0.2 = 1$	$3 \times 0.2 = 1,8$	$3 \times 0.2 = 0.6$
Конъюнктура рынка	0,1	$4 \times 0.1 = 0.4$	$3 \times 0.1 = 0.3$	$3 \times 0.1 = 0.3$
<i>Индекс привлекательности рынка</i>	1	7,3	5,4	4,7

По результатам анализа стратегического положения предприятия мираторг по факторам промышленного и финансового потенциала, а также конкурентных преимуществ занимает лидирующие позиции.

Благодаря активному использованию лучшего мирового опыта и новейших технологий, высокой квалификации менеджмента и персонала, холдинг показывает высокие производственные и финансовые результаты.

По эффективности предприятия АПХ «Мираторг» не уступают европейским: основные производственные показатели находятся на уровне ведущих мировых производителей и значительно превышают среднероссийские [3].

Литература

1. Алимов А.Н. Стратегический менеджмент: учебно-методическое пособие / А.Н. Алимов. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2014. – 276 с.

2. Моргачев Р. В. Разработка стратегических ориентиров развития организации в условиях неопределенности среды: автореферат / Р.В. Моргачев [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economy-lib.com/razrabotka-strategicheskikh-orientirov-razvitiya-organizatsii-v-usloviyah-neopredelennosti-vneshney-sredy#ixzz45XM9Ceaz>;

3. Официальный сайт АПХ «Мираторг» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.miratorg.ru/default.aspx>;

4. Никитаева А. Ю. Управление взаимодействием государства и бизнеса в экономической системе региона: методология, теория, механизмы: автореферат / А. Ю Никитаева. – Таганрог: Премиум, 2013. - 56 с.

УПРАВЛЕНИЕ ОТХОДАМИ КАК ОДИН ИЗ ПУТЕЙ ЭКОЛОГИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

Д.Д. Шипилова, Р.В. Пилипенко, И.В. Громадский

Научный руководитель: д.э.н., профессор Ферару Г.С.

По своей сути, отходы – это миллионы тонн материальных ресурсов, изъятых из хозяйственного оборота. Жизнедеятельность человека тесно связана с возникновением продуктов распада, пищевых и производственных отходов. Некоторые из них должны подвергаться особому способу обработки, иначе они могут нанести серьезный вред окружающей среде. Кроме того, время распада многих материалов превышает 100 лет. Активное загрязнение планеты и нерешенная проблема мусора привели к глобальным изменениям – уничтожению среды для существования живых организмов.

Вывоз мусора, особенно из больших городов, становится все большей проблемой современности. Ни одна из развитых и развивающихся стран не может выделить налаженной системой утилизации отходов. На сегодняшний день только 60% отходов получают вторую жизнь путем переработки, а остальные 40% так и остаются незадействованными. Сжигание или захоронение не особо целесообразно, что осложняет и без того накаленную обстановку [1].

Традиционные подходы к проблеме отходов ориентированы на уменьшение опасного влияния на окружающую среду путём изоляции свалки от грунтовых вод, очистки выбросов мусоросжигательных заводов и т.д. Отходы состоят из различных компонентов, которые должны не смешиваться между собой, а утилизироваться отдельно друг от друга наиболее экономичными и экологически приемлемыми способами - это и есть основа концепции управления отходами [2].

В последней четверти прошлого века осознание такого положения ненормальным привело в странах Старого и Нового света к появлению понятия «управление отходами». В нашей стране в середине 90-х годов прошлого века появился русский аналог этого понятия – «обращение с отходами». Федеральный закон 1998 года №89-ФЗ «Об отходах производства и потребления» в ст. 1 определяет отходы как «остатки сырья, материалов, полуфабрикатов, иных изделий или продуктов, которые образовались в процессе производства или потребления, а также товары (продукцию), утратившие свои потребительские свойства» [3].

В технологическом процессе при воздействии на природное сырье для получения продукции не происходит полной реализации его свойств. Поэтому образуются различные по составу, свойствам и физическим характеристикам не используемые в данном технологическом процессе остатки природных ресурсов и не подвергающиеся утилизации отходы.

Именно на уровне предприятия совершаются технологический, производственный процессы, а также возникают проблемы отходов с социально-эколого-экономическими последствиями и именно на этом уровне их необходимо решать.

Основой процесса управления отходами на предприятии служит технологический процесс – воздействие на сырье, материалы (на этапе производства продукции) и на отходы в результате хозяйственной деятельности.

Для управления отходами требуется совокупность научных, технических, социальных, юридических, экономических и организационных мероприятий, направленных как на минимизацию их негативного влияния на состояние окружающей среды и здоровье населения, так и на получение вторичных продуктов, что также говорит о комплексности самого процесса управления [4].

Вышеописанная проблема управления отходами продиктовало возникновение по всему миру компаний, специализирующихся на утилизации разного вида отходов. Примером может служить Компания CandyRecyclingInstallationB.V. (г.Брескенс, Нидерланды), специализирующаяся на переработке отходов кондитерского производства на сахарной основе и на основе ингредиентов, не содержащих сахара [5].

Проблема регенерации отходов кондитерского производства с каждым годом становится всё более актуальной. Среди главных причин этого – ужесточение требований законодательства некоторых стран в области ветеринарии. Кроме того, во многих странах фабрикам уже не разрешают продавать фермерам на корм свиньям отходы производства, содержащие красители и ароматизаторы с маркировкой E.

Совсем недавно фермерам приходилось покупать отходы производства и самим забирать их с предприятий. Сегодня уже предприятия сами платят фермерам за отправку отходов, а в тех случаях, когда фермерам не разрешено их принимать, сжигают в специальных печах и несут при этом немалые расходы.

Поэтому перед владельцами фабрик стоит вопрос: или решать проблему регенерации отходов на фабрике, либо передать решение этого вопроса специализированной компании, что в последнее время в основном и делают производители кондитерской продукции.

Компания CandyRecyclingInstallationB.V. имеет ряд собственных разработок по переработке твёрдой карамели и желейной продукции.

Новые технологии, применяемые Компанией, позволяют получить в результате переработки карамели водный раствор сахаро-паточного сиропа, который можно использовать повторно в последующих процессах уваривания продукции любого вида.

Процесс переработки желейных изделий предусматривает их растворение в воде температурой до 52 градусов, а затем фильтрацию.

Полученный в результате такой переработки сироп также можно использовать для уваривания некоторых продуктов [5].

Как мы видим на примере кондитерского производства, современные технологии утилизации таких отходов позволяют повторно использовать полученный в результате переработки продукт. Другими словами, необязательно утилизировать все отходы кондитерской промышленности путем их сжигания или захоронения. Есть другой, более практичный способ переработки таких отходов, позволяющий в дальнейшем снизить затраты на производство новой продукции.

Обобщая результаты исследования, можно сказать, что в настоящее время во всем мире остро стоит вопрос о загрязнении окружающей среды, в особенности, о наличии большого количества мусора и сложностью его переработки. Проблема управления отходами продиктовала возникновение по всему миру компаний, специализирующихся на утилизации разного вида отходов, одну из которых мы и рассмотрели. Благодаря новым технологиям по переработке отходного материала, деятельность производственных компаний не только не будет негативно влиять на окружающую среду, но и уменьшит расходы предприятия, что приведет к увеличению прибыли.

Литература

1. ГОСТ 30744 – 2001. Ресурсосбережение. Обращение с отходами – Минск, Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 2001 г.
2. Ферару Г.С. Экологический менеджмент: учебник для студентов бакалавриата и магистратуры / Г.С. Ферару. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 528 с. – (Высшее образование).
3. Закон РФ «Об отходах производства и потребления» от 24.06.1998 г. №89-ФЗ.
4. ГОСТ Р 51769 – 2001. Ресурсосбережение. Обращение с отходами. Основные положения –М.: Госстандарт России, 2001 г.
5. Режим доступа: <http://www.christine-lanz.com>.

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Ю.Э. Винярская, бакалавр

Научный руководитель: к.э.н., доцент Шкромада В.И.

Актуальность темы исследования обусловлена тем фактом, что реклама в нашей стране, как и во многих развитых странах, стала одним из необходимых условий эффективного функционирования различных предприятий. Реклама затрагивает не только интересы миллионов людей, но и является определенной неотъемлемой частью их обычной жизни. Российский бизнес из широкого набора рыночных инструментов быстро освоил и эффективно стал использовать различную рекламу. По нашему мнению, это вызвано, прежде всего, тем, что реклама видится нам наиболее доступным методом стимулирования продаж в системе маркетинговых коммуникаций.

Рекламная деятельность предприятия – «волшебная палочка», способная творить чудеса в маркетинговых вопросах. Представить мир без рекламы очень трудно. Ни одна компания, будь то производственная или же по оказанию услуг – не могут обойтись без продвижения товара. При этом реклама носит широкий спектр функций.

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

Можно выделить определенные преимущества, которые дает качественная организация рекламной деятельности непосредственно на предприятии. Во-первых, это некоторая экономия вкладываемых в рекламу средств за счет того, что исключается необходимость оплаты процентов рекламному агентству. Во-вторых, большая действенность применяемых методов воздействия на клиентов, так как создатель рекламного продукта досконально знает особенности товара и производителя, являясь, в итоге, единственным клиентом. В-третьих, происходит минимизация недостатков общения со сторонним рекламопроизводителем [3, с. 27].

Существует множество методов распространения рекламы на предприятиях:

- 1) Газеты;
- 2) Журналы;
- 3) Телевидение;
- 4) Радио;
- 5) Печатная реклама;

- б) Реклама на транспорте;
- 7) Сувенирная реклама и т.д.

Стоит отметить следующее обстоятельство. Приведенная выше классификация не дает исчерпывающей картины всех методов рекламного воздействия, хотя приведен и довольно полный их перечень, отражающий весь арсенал разнообразных рекламных материалов и мероприятий [2, с. 364].

Несомненно, каждая уважающая себя компания должна проводить активную рекламную деятельность, так как от того, сколько времени, сил и фантазии затрачено на рекламу, будет зависеть успех организации. В качестве примера рассмотрим фирму ООО «Евросеть-Ритейл» и ее рекламную деятельность.

Рекламная политика предприятия ООО «Евросеть Ритейл» ведется в соответствии с имеющейся позицией жизненного цикла товаров и подходом к ней. Следует учитывать, что выход на рынок, как и объем производства и продажи различных товаров в наибольшей степени зависит от соответствующего этапа жизненного цикла, в котором в данный момент находится определенный продукт. Нужно помнить, что средства связи и программное обеспечение в настоящее время вышли на третью стадию жизненного цикла товара и находятся в фазе зрелости. Эта стадия характеризуется тем, что продукт уже утвердился на рынке, но при этом его необходимо еще поддерживать, максимально закрепляя существующие позиции. Рост продаж товара немного замедляется, но еще объем продаж максимален и стабилен. Позиция и положение рекламодателя на этом этапе непосредственно зависят от существующей конкуренции на рынке. Мы видим, что, исходя из вышесказанного, исследуемое предприятие ООО «Евросеть Ритейл» серьезно ориентировано на внедрение действенной рекламной политики для поддержания установленного имиджа и постоянного привлечения новых потребителей.

Можно видеть, что на предприятии широко используются такие виды средств внутримagaзинной рекламы, как красочные ярлыки, наклейки, ценники, витрины, устная реклама, использующаяся продавцами-консультантами. Все имеющиеся средства рекламы применяются с достаточной эффективностью. Ярлыки, ценники и наклейки выполнены в едином красочном стиле, оформлены аккуратно и, имеют заметный формат.

Исследуемые нами витрины были оформлены в соответствии с имеющимися требованиями. можно сказать, что они являются мощнейшим рекламным средством. Оформлявшие их сотрудники фирмы старались выставлять продукцию с максимальным обзором для клиента, с полным представлением ассортимента продукции «Евросеть Ритейл». Следует отметить демонстрацию возможностей техники в действии, представленную в некоторых витринах торгового зала, т.к. соответствующие товары были выставлены в подключенном состоянии. Необходимо отметить и то, что

рекламные материалы о фирме «Евросеть Ритейл» часто размещаются на телевидении, в журналах и в сети интернет.

Ниже на рисунке 1 приведены основные показатели использования рекламных средств ООО «Евросеть Ритейл».

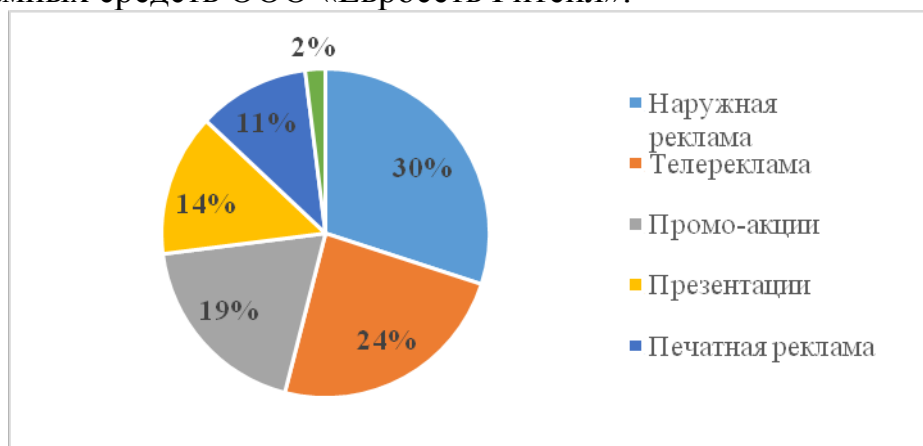


Рис.1 - Показатели использования рекламных средств ООО «Евросеть Ритейл».

Анализ приведенных данных показывает, что в ООО «Евросеть Ритейл» большая часть рекламного бюджета вкладывается в наружную рекламу и в телерекламу. На наш взгляд, это можно объяснить тем, что медиаканалы являются самыми эффективными.

Также следует учесть, что в ООО «Евросеть Ритейл» серьезно отслеживают соблюдение логических цепочек постоянной рекламы магазина и его товаров. При этом отслеживается недопустимость ситуаций отсутствия рекламируемых товаров в продаже, как и несоответствия их заявленных в рекламе характеристик с реальными. ООО «Евросеть Ритейл» старается учитывать те обстоятельства, когда обратившийся к ним после просмотра рекламного сообщения клиент, ожидает найти более широкий спектр моделей, чем заявленные в рекламе модификации. При этом клиенту предоставляется информация о всех имеющихся в продаже товаров интересующего его ряда.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать выводы о том, что внемагазинная часть рекламной деятельности фирмы может включать в себя весь спектр разнообразных средств, обеспечивающих высокую эффективность применяемой рекламы. При этом деятельность непосредственно согласуется с работой таких рекламных служб города, как отделы по рекламе на тех телеканалах и в тех газетах, где данная организация размещает все свои рекламные сообщения.

Следовательно, ООО «Евросеть Ритейл» в существующих в настоящее время непростых и конкурентных экономических условиях уделяет достаточно серьезное значение рекламной деятельности.

Литература

1. Российская Федерация. Законы. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 г. (ред. от 08.03.2015) № 38–ФЗ // <http://www.garant.ru/>
2. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина. – М.: Маркетинг, 2013. – 364 с.
3. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: Март, 2014. – 240 с.

ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Я.В. Гребеник, бакалавр

Научный руководитель: к.э.н., доцент Шкромада В И.

Актуальность темы заключается в том, что комплексное управление предприятием охватывает все стороны финансово-хозяйственной деятельности и невозможно без управления сбытом. Эффективный и слаженный механизм работы системы сбыта организации является главным конкурентным преимуществом фирмы. Неспособность предприятия эффективно управлять сбытом продукции в этих условиях может означать гибель компании.

Сбытовая стратегия - это элемент общей стратегии компании. Она представляет собой долго- и среднесрочные решения по формированию и изменению сбытовых каналов, а также процессов физического перемещения товаров во времени и пространстве в рыночных условиях.

Для выбора действий фирмы на конкретном рынке используют матрицу конкуренции Портера. Согласно Портеру все стратегии, направленные на достижение конкурентных преимуществ, могут быть сведены к трем базисным стратегиям [5, с.131-138]:

– стратегия лидерства по затратам. При использовании стратегии лидерства по затратам компания пытается установить как можно более низкую цену благодаря минимизации затрат в производстве и распределении. Низкие цены должны обеспечить большую долю рынка;

– стратегия дифференциации. В соответствии с этой стратегией компания пытается дифференцировать свою продукцию, услуги от продукции, услуг конкурентов в таких аспектах, которые важны для всего рынка в целом. Долговечность, надежность, качество, сервис, техническое обслуживание и современная технология являются некоторыми из возможностей. При выборе того, в чем компания хочет выделить себя, необходимо проанализировать рынок, а также свои сильные стороны (отличительные преимущества);

– стратегия сосредоточения (фокусирования). В соответствии со стратегией фокусирования компания концентрируется на одном или нескольких небольших частях рынка. Эта стратегия называется также стратегией нахождения ниши. Рыночная ниша - это часть сегмента рынка. Конкуренция со стороны больших и сильных компаний становится незначительной проблемой, потому что маленькие рынки мало интересны крупным предприятиям.

Следует отметить, что выбор стратегии предприятия очень важный шаг, складывающийся из многих факторов, и выбранная стратегия должна

соответствовать не только целям и задачам предприятия, но и внешней ситуации.

Любая стратегия разрабатывается с учетом определенного временного промежутка, поэтому стратегии также делятся на:

- краткосрочные (сроком максимум на год);
- среднесрочные (на срок от двух до пяти лет);
- долгосрочные (на срок пять-семь лет) [4, с.112].

Суть деятельности организации, в рамках сбыта, заключается в управлении конкурентоспособностью товара. Ориентируясь на эту цель, можно выделить два основополагающих направления действий в сбытовой политике:

- управление каналами сбыта (включающее планирование длины и широты самого канала, организацию и контроль работы его участников; выбор типа посредников);
- управление товародвижением (включающее планирование, организацию и контроль процессов хранения товара и транспортировки) [1, с.75].

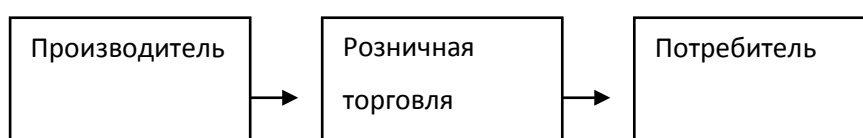
В процессе принятия решения в выборе канала сбыта одним из самых ключевых является этап определения параметров распределительных каналов – длины и ширины, по которым в научном сообществе принято их классифицировать.

Так, каналы сбыта можно охарактеризовать по числу уровней в цепочке «производитель-потребитель» – по его длине, то есть по количеству учреждений, которые совместно работают для доведения продукта до места потребления. Количество посредников, участвующих в обслуживании канала распределения определяет, на скольких уровнях он работает.

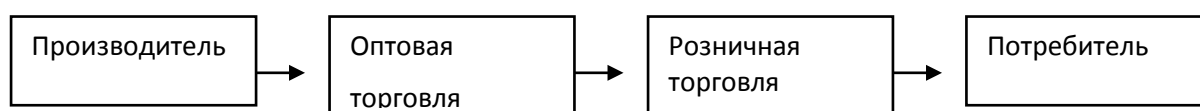
Существует четыре основных типа каналов сбыта по количеству посредников:

- нулевой (без участия посредников);
- одноуровневый (с участием одного посредника);
- двухуровневый (с участием двух посредников);
- трехуровневый (с участием трех посредников) [2, с.133].

Типовые каналы распределения продукции представлены на рис.1.



Косвенный канал первого уровня



Косвенный канал второго уровня

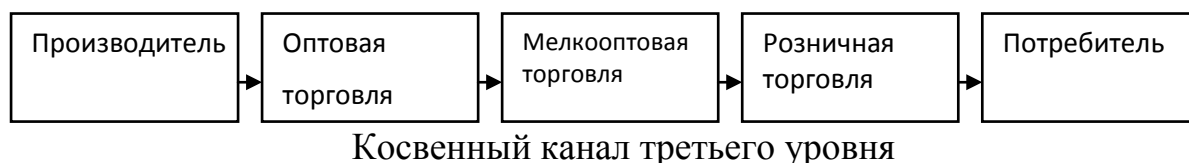


Рисунок 1.1 – Типовые каналы распределения [2, с.133].

В зависимости от наличия посредников и их числа в структуре канала сбыта, ученые выделяют прямые, косвенные и смешанные каналы сбыта. Прямой канал состоит из двух уровней: производитель и конечный потребитель, то есть посредники в цепочке распределения продукции отсутствуют. Для косвенных каналов сбыта характерно наличие одного и более посредников, а смешанные каналы объединяет черты первых двух.

Отправная точка формирования структуры каналов сбыта – его конечный потребитель. Однако понимание потребителей – это не единственный фактор, влияющий на организацию каналов сбыта.

Ограничения в выборе точек, доступных для поставщиков, например, те, которые уже были закреплены за другими производителями.

Количество, размер и географическая концентрация потребителей также оказывают влияние на формы каналов сбыта.

Разработка сбытовой стратегии проходит несколько этапов:

- комплексный анализ предприятия (прежде чем что-либо планировать, предприятие должно провести полный маркетинговый аудит и определиться со своими целями и планами развития);

- анализ рынка (необходимо изучить потенциал рынка и потенциал продукта компании. Проанализировать объемы продаж: в месяц, квартал. Понять от чего зависит товарооборот: от поставок сырья, от сезонного спроса, от приемов и методов продаж и так далее);

- анализ партнеров и конкурентов (необходимо четко представлять, какой политики предприятие придерживается и намерено придерживаться при работе с партнерами, а также при обслуживании потребителя, что из существующих действий налажено и работает хорошо, а что лучше поменять);

- анализ внешних факторов (планируя серьезный жизнеспособный долгосрочный список действий, нельзя не учитывать экономику страны и мира в целом, прогнозы аналитиков, новые открытия и даже модные тенденции);

- составление плана сбыта (учитывая все вышеперечисленное, идет уже непосредственная разработка сбытовой стратегии: вырабатываются направления улучшения имеющегося продукта или пути создания нового, разрабатывается комплекс мероприятий, которые необходимо будет реализовать, устанавливаются четкие сроки и предусматриваются меры по контролю исполнения плана) [3, с.112].

По результатам проведенного исследования можно отметить, что цель сбытовой стратегии – доведение до конкретных потребителей конкретного товара, требуемых потребительских свойств (качества, цены и т.п.), в необходимом объеме, в точное время (в точный срок), в определенное место и с допустимыми (минимальными) затратами. Существуют различные типы каналов сбыта, сбытовые стратегии и методы. Проводя исследования, организация выбирает наилучший вариант системы сбыта, учитывая то, что эффективный и слаженный механизм работы выбранного варианта является главным конкурентным преимуществом фирмы.

Литература

1. Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / В.А. Быков. – М: Юнити-Дана, 2013. – 295 с.
2. Гармашов В.С. Стратегия обеспечения конкурентоспособности фирмы: Дис. в виде науч. докл. ... канд. экон. наук / В.С. Гармашев. – СПб., 2015. – 32 с.
3. Моррис Р. Маркетинг ситуаций и примеры. Пер. с англ. / Р. Моррис. – М.: Инфра-М, 2014. – 314 с.
4. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг / В.Н. Наумов.– М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 313 с.
5. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М: Юнити-Дана, 2014. – 799 с.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ ПРИ РЕМОНТЕ И СЕРВИСНОМ ОБСЛУЖИВАНИИ ОБОРУДОВАНИЯ

Ю.С. Сапронова, бакалавр

Научный руководитель: к.э.н., доцент Шкромада В. И.

Актуальность темы исследования заключается в том, что комплексное управление предприятием охватывает все стороны финансово-хозяйственной деятельности и невозможно без управления затратами. В настоящее время высокая конкуренция, и что бы охватить наибольшую долю на рынке, производителям надо выпускать качественную продукцию. При поломке какого либо оборудования, процесс производства может замедлиться, или даже остановиться. Поэтому большое внимание стоит уделить управлению затратами при ремонте и сервисном обслуживании оборудования на промышленных предприятиях.

Расходы по содержанию и эксплуатации оборудования (РСЭО) относятся к калькулированию и планированию затрат. К составу РСЭО относится: амортизация оборудования и транспортных средств; стоимость запасных частей для ремонта оборудования; зарплата ремонтных рабочих с начислениями; внутризаводское перемещение грузов; износ инструмента [4, с.130].

Управление затратами — это процесс целенаправленного формирования затрат по их видам, местам и носителям при постоянном контроле и стимулировании их уменьшения. Оно является важной функцией экономического механизма любого предприятия. Целью управления затратами является обеспечение экономического использования ресурсов и максимизация отдачи от них. Управление затратами на промышленном предприятии подразумевает целый комплекс мероприятий, направленных на снижение и контроль затрат. Существует большое множество оборудования, как автоматизированного и полуавтоматизированного, так и ручного. И все это оборудование по причине физического износа требует ремонта, а по причине морального износа его обновления. Так же необходимо сервисное обслуживание, осмотр оборудования, попытка предотвратить поломку. Разумеется, это стоит немалых затрат. И предприятие должно сделать выбор между периодической проверкой собственного оборудования, что бы избежать поломки и остановки производственного процесса; или же сохранить деньги и не тратиться на сервисное обслуживание и проверки оборудования, но в случае его поломки потерять много времени для восстановления производственного процесса, или даже покупки нового оборудования [3, с.291].

Управление затратами при ремонте и сервисном обслуживании оборудования предусматривает выполнение всех действий, которые осуществляются в процессе управления каким-либо объектом, а именно:

- разработку решений;
- реализацию решений;
- контроль за реализацией решений.

Восстановление работоспособности оборудования и эксплуатационных свойств достигается путем ремонта, эксплуатацией и уходом за ним. Основу для этого на промышленных предприятиях составляет система сервисного обслуживания и ремонта основных фондов, представляющая собой совокупность взаимосвязанных положений, средств, организационных решений, направленных на поддержание и восстановление качества эксплуатационных машин, механизмов, сооружений и других элементов основных фондов [1, с.62].

Существует возможность значительно оптимизировать затраты на ремонт и обслуживание оборудования при условии, что предприятие может оперативно определить его техническое состояние. Ряд изготовителей ориентируют свое оборудование именно на такие подходы. В этом случае все равно планируется обслуживание, только сроки и объемы работ уточняются в зависимости от состояния оборудования.

Мониторинг состояния оборудования позволяет предотвратить дополнительные затраты, связанные с поломками: оборудование своевременно получает необходимое обслуживание. Широкое применение стандартных узлов и деталей позволяет в несколько раз сократить потребность в запасных частях и продолжительность ремонта. Вновь разработанное оборудование должно удовлетворять всем требованиям ремонтпригодности и высокой эксплуатационной надежности [2, с.39].

Важным элементом, характеризующим надежность оборудования, является его ремонтпригодность – вероятность того, что работоспособность может быть восстановлена ремонтом. Показателями ремонтпригодности служат средняя продолжительность восстановления, система технического обслуживания, периодичность ремонтов, их трудоёмкость. Своевременное и правильное установление степени износа и усталости металла оборудования и его элементов является важным условием предотвращения аварий и обеспечения безопасности.

У любого оборудования существует срок полезного использования, но его можно увеличить с помощью регулярного сервисного обслуживания и при ремонте. Если же не проводить сервисное обслуживание, и на предприятии происходит поломка оборудования, то это не только останавливает производственный процесс, но и может повлечь за собой более тяжелые последствия, например, при серьезной поломке ремонт вовсе не возможен, или в момент поломки могут пострадать рабочие.

Можно сделать вывод, что управление затратами при ремонте и сервисном обслуживании оборудования на промышленном предприятии очень важно в настоящее время. И необходимо уделять этому вопросу большое внимание. Так же можно придумать новшества, например, автоматизированная система проверки оборудования и датчики, следящие за его работой.

Литература

6. Ананькина Е.А. Управление затратами: конспект лекций / Е.А. Ананькина, Н.Г. Данилочкина. – М.: (б.и.), – 1998.
7. Платонова Н.В. Как контролировать затраты / Н.В. Платонова // Расчет, – 2006. – №2. – 71 с.
8. Тебекин А.В. Менеджмент организации / А.В. Тебекин, Б.С. Касаев. – М.: КиноРус, 2013. – 676 с.
9. Харитонов Н.А. Управление расходами промышленного предприятия / Н.А. Харитонов. – М.: Экономика, 2004.

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ

В.Р. Лавошник, бакалавр

Научный руководитель: к.э.н., доцент Шкромда В.И.

Ученые не смогли прийти к единому мнению, касательно определения финансового риска. Также отсутствует однозначное понимание сущности риска. Это может быть связано с недостаточным использованием методов управления риском на предприятиях.

Ниже приведены те определения риска, которые часто встречаются в экономической литературе.

В работе Родионовой В.М. представлено следующее определение: «Финансовый риск - результат выбора альтернативного финансового решения, направленного на достижение желаемого финансового результата при вероятности понесения финансовых потерь в силу неопределенности условий его реализации».

Ковалев В.В. определяет риск как уровень финансовой потери, выражающейся в возможности не достичь поставленной цели и в неопределённости прогнозируемого результата [3, с. 174].

В экономической теории под финансовым риском чаще всего понимается вероятность (угроза) потери части каких-то ресурсов организации, либо недополучения доходов, либо возникновения дополнительных непредвиденных расходов. Иногда может быть обратное – возможность получения дополнительной значительной выгоды (дохода) в результате осуществления организацией предпринимательской деятельности в условиях неопределенности.

На наш взгляд, определение, наиболее полно отражающее сущность финансового риска, дано Драгуновой Е.В.: «Финансовые риски возникают в процессе управления финансами организации в связи с движением финансовых потоков в условиях неопределенности и представляют собой вероятность (угрозу) возникновения неблагоприятных финансовых последствий в форме потери дохода или капитала, опасность потенциально возможной потери финансовых ресурсов (денежных средств) или недополучения прибыли (доходов) по сравнению с планируемым или/и обратное вероятность получения дополнительной выгоды (дохода), связанной с риском в результате осуществления финансовой деятельности в условиях неопределенности» [2, с. 112]. Таким образом, можно считать, что риск дает шанс получить сверхприбыль, и в то же время означает возможную вероятность оказаться в убытке.

Между понятиями «риск» и «прибыль» ученые выявляют связь, которое имеет большое значение для понимания истинной сущности финансового риска. Вместе с риском потерь есть возможность получения

дополнительного дохода, поэтому предприниматели проявляют готовность идти на значительный риск в существующих условиях неопределенности. Существует зависимость прибыли от риска и от затрат на управление им. При этом предприниматель может делать выбор между противоположными решениями:

1) выбирая меньший риск, но при этом меньше будет и получаемая прибыль;

2) при более высоком выбранном риске прибыль может оказаться более высокой, а при вложении определенных средств на управление им еще выше.

В более узком смысле ученые под риском, в основном, понимают измеримую вероятность получения недостаточной прибыли, либо потери стоимости портфеля каких-либо финансовых активов, либо доходов от инвестиционного проекта, доходов компании в целом и т. д.

Анализ различных научных источников показывает, что под *управлением финансовыми рисками (риск-менеджмент)* понимается, в основном, процесс идентификации, оценки и анализа различных рисков, как и разработки способов минимизации их негативных последствий.

Риск-менеджмент как любая система управления обычно состоит из объекта и субъекта управления.

Объектом управления ученые считают риск, рисковые вложения капитала и экономические отношения между хозяйствующими субъектами в процессе реализации риска.

Под субъектами управления в риск-менеджменте обычно понимают специалистов (предпринимателей, финансовых менеджеров, риск-менеджеров, страховщиков и др.), которые обеспечивают выявление и минимизацию рисков, осуществляя целенаправленное профессиональное воздействие на соответствующий объект управления.

При этом необходимо помнить, что процесс управления рисками начинается с анализа факторов и сущности возможных рисков, цель которого состоит в получении необходимой информации о структуре, свойствах объекта, имеющихся рисках и причин их появления.

Проведенный анализ исследуемых источников показывает, что для управления рисками существуют определенные методы, направленные на определенные трансформации их воздействия. При этом, главной целью применения методов управления рисками на основе их оценки считается, в конечном итоге, повышение эффективности деятельности соответствующего экономического субъекта. А результативность методов управления рисками соответственно повышается при их реализации на основе применения системного подхода [1, 2].

Основным постулатом полученных в результате проведенного исследования выводов можно считать, что управление финансовыми рисками непосредственно связано с количественными и качественными

методами анализа рисков, как и с формами и способами управления рисками.

Известны следующие количественные методы анализа риска:

- метод экспертных оценок;
- статистический (показатели вариации);
- анализ целесообразности затрат;
- аналитический метод (сравнение с нормативами, использование формализованных алгоритмов);
- метод аналогий (сравнение с аналогичным проектом) [2, с. 231]..

Наиболее часто в практике риск-менеджмента используются экспертный и статистический методы.

1) *Метод экспертных оценок* обычно реализуется путем обработки мнений опытных предпринимателей и специалистов. Он отличается от статистического лишь методом сбора информации для построения кривой риска.

Данный способ предполагает сбор и изучение оценок, сделанных различными специалистами вероятностей возникновения различных уровней потерь. Эти оценки базируются на учете всех факторов финансового риска, а также статистических данных. Реализация способа экспертных оценок значительно осложняется, если количество показателей оценки невелико.

Преимущество – возможность использования опыта экспертов в процессе анализа проекта и учета влияния разнообразных качественных факторов.

2) *Статистический метод* - показатели абсолютной и относительной меры риска.

Основной задачей статистических методов оценки рисков является определение вероятности наступления отдельного неблагоприятного события на основе статистического исследования имеющихся данных о деятельности конкретного рискованного объекта в целом.

Статистические методы количественной оценки риска являются одним из наиболее распространённых методов.

Главное преимущество - несложность математических расчетов; недостаток – необходимость большого числа наблюдений.

3) *Анализ целесообразности затрат* ориентирован, в основном, на идентификацию потенциальных зон риска с учетом динамики показателей финансовой устойчивости фирмы. При этом можно ограничиться стандартными приемами финансового анализа по результатам деятельности основного предприятия как и деятельности всех его контрагентов (банка, инвестиционного фонда, инвестора, покупателя и т.п.)

4) *Аналитический способ* построения кривой риска наиболее сложен, исходя из того, что лежащие в основе его элементы теории игр доступны только очень узким специалистам.

4) *Метод аналогий* обычно используется в том случае, если другие методы анализа риска неприемлемы, и чаще всего связан с использованием имеющейся базы данных о рисках аналогичных проектов. Полученные в результате таких исследований данные обрабатываются для выявления зависимостей, это позволяет выявить потенциальный риск при реализации нового проекта.

Анализируемые нами методики качественной оценки риска внешне представляются очень простыми, они являются описательными, но могут привести к количественному результату, к стоимостной оценке как выявленных рисков, так и их негативных последствий.

Главная задача качественного подхода к анализу – своевременно выявить и идентифицировать возможные виды рисков, описать их и дать стоимостную оценку всех возможных последствий каждой гипотетической реализации выявленных рисков и предложить эффективные мероприятия по предотвращению рисков и минимизации всех возможных последствий в случае их наступления.

Проведенное исследование методов управления финансовыми рисками позволило сделать определенные выводы о том, что необходима не просто идентификация возможных рисков и факторов их появления, но и разработка действенных мер по предупреждению наступления финансовых рисков и минимизации возможных последствий.

Литература

1. Марцынковский Д.А. Руководство по риск-менеджменту / Д.А. Марцынковский, А.В. Владимирцев, О.А. Марцынковский. – Санкт-Петербург: Береста, 2013.
2. Драгунова, Е.В. Формирование механизма управления рисками на предприятиях [Текст] / Е.В. Драгунова // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 3. – С. 110-115.
3. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 430 с.

РОЛЬ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ МОТИВАЦИОННЫХ ПРЕДПОСЫЛОК К КАЧЕСТВЕННОМУ ТРУДУ

В.С. Молчанов, бакалавр

Научный руководитель: к.э.н., доцент Шкромада В. И.

В нынешней экономической ситуации происходит нестабильное, динамичное движение цен на товары и услуги в сторону их увеличения. В связи с этим, нынешний уровень заработной платы, как и пенсионных трансфертов, для многих слоёв населения является недостаточным, чтобы обеспечивать оптимальный уровень их жизни.

Как известно, заработная плата (оплата труда) – это определённая система и форма вознаграждения, выплачиваемая сотруднику организации за труд в пользу данной организации.

В любой организации система и формы оплаты труда являются неотъемлемой частью её управления. Увеличивая уровень заработных плат сотрудников, добавляя систему стимулирующих бонусов, организация не только повышает общий стимул к труду, но и обеспечивает наименьшую текучесть кадров.

Основным приоритетом в системе управления кадрами на сегодняшний день для предприятий является совершенствование системы оплаты труда таким образом, чтобы создать соответствующие мотивационные предпосылки для целей повышения производительности труда. Улучшение данного фактора способствует повышению эффективности конкуренции с другими предприятиями.

Исходя из приоритетности изложенных выше целей, уровень заработной платы сотрудника должен непосредственно зависеть от его вклада в развитие организации, разумеется, с учётом налогов, затрат, норм труда.

При этом следует учитывать, что уровень заработной платы влияет не только на каждого, отдельного индивида, занимающегося трудовой деятельностью, но и на состояние экономики страны в целом.

Анализ литературы показывает, что на практике существует множество видов, форм и систем оплаты труда. К основным из них относятся:

- **Повременная.** При повременной форме оплаты труда в организации наблюдается значительное уменьшение или полное отсутствие текучести кадров. Однако чётко установленный, постоянный, стабильный доход не только значительно усиливает общий уровень благосостояния сотрудников, но и повышает риск снижения производительности труда на самом производстве. Необходимо помнить, что продуктивный, инициативный работник способствует увеличению прибыли компании, а

непродуктивный, наоборот, является балластом в организации. Однако уровень заработной платы у всех одинаковый [1].

- Сдельная. При сдельной заработной плате доход работника напрямую зависит от качества и количества выполненной работы. У работника появляется наличие возможности увеличения заработка путём выполнения большего объёма работ, ведь продуктивность работника в данном случае напрямую зависит от его способностей и квалификации. Сдельная заработная плата повышает его уровень мотивации к труду, так как появляется возможность проявить свою инициативность и, следовательно, получить за это соответствующее вознаграждение [2].

На практике данные системы являются менее эффективными из-за морального устаревания и, в некоторых случаях, несправедливыми при начислении заработной платы (при сдельной форме высокая степень конкуренции за количество продукции, следовательно, многие хорошие работники не выдерживают конкуренции или внутреннего корпоративного давления и вынуждены покинуть своё рабочее место).

Однако, правильный подход к системе оплаты труда, с учётом специфики деятельности предприятия (номенклатуры) и учёте условий труда, способствует формированию мотивационных предпосылок у производственных рабочих к повышению показателей своей трудовой деятельности (повышение качества продукции, сокращение временных затрат на производство). Проблема повышения качества и рост производительности должен волновать не только начальство (менеджмент) но и самих работников, в плане добросовестного отношения к своему труду.

В рамках исследования данной проблемы, нами было предложено совершенствование системы оплаты труда на предприятии путём внедрения системы FTS (Free Time System).

Сущность системы FTS заключается в разработке критериев оплаты труда с использованием в качестве основы бально-рейтинговой оценки. Особенность данной системы заключается в том, что рабочие, находясь на рабочем месте, располагаются в комнатах отдыха, пока идёт производственный процесс. При этом им начисляется почасовая ставка заработной платы.

В случае поломки или неисправности оборудования, рабочие направляются на его обслуживание (починку), в свою очередь начисление заработной платы прекращается до момента полной починки оборудования. Это способствует формированию мотивационных предпосылок к выполнению всех работ быстро и качественно, т.к. потеря времени скажется на заработной плате. При этом при начислении оплаты учитываются все трудовые привилегии каждого работника (опыт, стаж, квалификация).

Данная система разработана на базе мощного вычислительного программного продукта Microsoft Excel. Ниже приведена таблица

примерных начальных данных для внедрения данной системы FTS на условном предприятии (структурном подразделении) (табл.1).

Таблица 1
Рекомендуемые данные для внедрения FTS на условном предприятии

Критерии	Количество
1) Часовая ставка з/п	100 руб.
2) Количество работников	4 человека
3) Продолжительность рабочего дня	8 часов

Для выявления преимуществ и недостатков внедрения системы нами рассчитан условный пример, приведенный ниже.

Допустим, предприятие характеризуется данными, приведенными выше в таблице 1. По окончании рабочего периода (день), заработная плата составит 800 рублей на 1-го человека только тогда, когда в течении данного дня не произошло поломок на производстве.

Рассмотрим случай поломки оборудования, произошедшей в конкретный день. При этом на исправление поломки работник затратил 1 час. В данном случае этот час вычитается из количества часов рабочего дня, следовательно, из дневной ставки работника (800 руб. за 8 часов, при оплате 1-го часа в 100 руб.) вычитается 100 руб. (за 1 час, затраченный на ремонт оборудования).

Если же работник затратил меньше времени на починку (45 мин.), то из 1 часа (60 мин.) вычитается 45 минут. В результате мы получаем 15 минут, сэкономленные работником за 1 час ремонта оборудования (планировалось за 1 час, справился за 45 мин., остальные 15 минут оплачиваются). Чтобы рассчитать оплату за сэкономленные 15 мин., нужно вычислить ставку оплаты труда за 1 минуту ($60:100 = 1.6667$ руб. – ставка за минуту). Далее необходимо вычислить произведение поминутной ставки (1.6667 руб.) на количество сэкономленных при ремонте минут (15).

В итоге мы получим следующий расчет:

- $1.6667 * 15 = 25$ рублей (они прибавляются к общей сумме зарплаты, начисленной работнику за день, без учета 1 часа, выделенного для ремонта);
- $25 + 700 = 725$ рублей (оплата труда работника с учётом времени, реально потраченного на ремонт оборудования в день).

Применительно к программе Microsoft Excel, данные действия необходимо изобразить с помощью многоструктурной формулы:

$$\text{«ЕСЛИ}((H5=0);H3*H4;\text{ЕСЛИ}((H5>0);(H3/60*H5);H5=0)\text{)»},$$

(1)

где:

- H3 - почасовая ставка оплаты труда (100р).
- H4 - продолжительность рабочего дня (8часов).
- H5 - время, затраченное на ремонт оборудования.

- Н6 - ячейка итога, отражает сумму в рублях потерянную за ремонт оборудования.

- Н7- итог начисления заработной платы в день.

Данная функция может иметь два варианта выполнения, а именно:

а) В случае А, ремонт оборудования не производился, следовательно, выполняется только функция «ЕСЛИ((Н5=0);Н3*Н4».

б) В случае В ремонт оборудования производился, следовательно выполняется функция «ЕСЛИ((Н5>0);(Н3/60*Н5);Н5=0))».

Применительно к данному проекту инновационной оплаты труда предлагается перечень критериев, необходимых при начислении заработной платы:

1) Сложность выполняемых работ. Данный критерий внедряется на основе оценки сложности выполняемых работ и присвоения конкретной сложности определённого балла. Данный критерий реализуется с помощью следующего алгоритма:

- Создаётся проверочный список на отдельном листе Microsoft Excel, включающий следующие элементы (Не определено, легко, средне, сложно).

- Каждому критерию присваиваем определённые баллы:

- Не определено = 1 балл.

- Легко = 1.05 балла.

- Средне = 1.2 балла.

- Сложно = 1.3 балла.

В Microsoft Excel это присвоение осуществляется по следующей формуле:

«ЕСЛИ(И15="Легко";1,05;ЕСЛИ(И15="Средне";1,2;ЕСЛИ(И15="Сложно";1,3;ЕСЛИ(И15="Не выбрано";1))))»,
(2)

где ячейка И15 = значению из проверочного списка (Не определено, легко, средне, сложно).

- Полученный результат умножаем на ставку за 1 час в ячейке Н3(100*И15).

- Мы получаем рациональную ставку оплаты с учётом сложности выполняемой работы, на которой базируются дальнейшие расчёты.

2) Количество штатных работников. Здесь количество сотрудников умножается на почасовую ставку оплаты труда (Н3 = 100*И15*И16, где И16 ячейка, в которой указывается число работников).

3) Количество критериев дополняется в зависимости от специфики производственной деятельности..

Система ФТС, при наличии определенных недостатков, имеет ряд весомых преимуществ. К преимуществам системы ФТС можно отнести следующие:

- Высокая адаптивность под специфику производства.

- Повышение производительности труда.
- Формирование мотивационных предпосылок у производственных рабочих к качественному труду.
- Универсальность, позволяющая применять ее на работах различной степени сложности.
- Снижение риска возникновения повторных (в короткие сроки) неисправностей (конвейер).
- Предпочтение использования при работе высококвалифицированных специалистов.

Однако результаты проведенного исследования показали и ряд недостатков данной системы:

- Присутствует риск программного сбоя.
- Дополнительные затраты при повышении квалификации персонала.
- Непривычность данной системы для самих работников.

Подводя итоги проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что внедрение данной системы на автоматизированном производстве способствует значительному повышению общего стимула под лозунгом «Делать всё быстро и качественно». При этом возрастает показатель производительности труда, происходит снижение время затрат на устранение неисправностей, что тем самым обеспечивает стабильный производственный процесс (ввиду отсутствия поломок) и способствует получению дополнительной прибыли.

Литература

1. Сдельная и повременная оплата труда [Электронный ресурс] // <http://bizkiev.com/content/view/518/628/> (Дата обращения 15.01.2016).
2. Формы и системы заработной платы [Электронный ресурс] // http://abc.vvsu.ru/books/u_e_sots_t/page0029.aspctrl. (Дата обращения 15.01.2016).

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

И.Н. Плындина, бакалавр

Научный руководитель: к.э.н., доцент Шкромада В.И.

Актуальность избранной темы нашего исследования состоит в том, что одним из уникальных условий обеспечения успешного функционирования современного, конкурирующего на соответствующем рынке предприятия, то есть, получения им высокой прибыли, становится функция маркетинга.

Маркетинг в переводе с английского означает «действие на рынке», т.е. деятельность в сфере рынков сбыта. В классическом понимании маркетинг - это, прежде всего предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю. Современные специалисты в сфере экономики рассматривают его в более широком смысле - как философию бизнеса, определяющую стратегию и тактику фирмы (предприятия) в условиях конкуренции [1, с.14].

Маркетинговая деятельность позволяет обеспечить гибкое приспособление как производственного, финансового, торгового, сбытового подразделения предприятия, так и направления кадровой политики к постоянно изменяющейся экономической ситуации (доходы, цены, конъюнктура) к требованиям потребителей на рынке.

Во-первых, маркетинг позволяет создать иной, новый образ мышления при управлении организацией (фирмой). Он сформирован на основе системы мышления, т.е. определенного набора умственных установок, которые направлены на решение таких задач, как:

- Оптимальный выбор приспособления четко поставленных целей к реальным способам их достижения;
- Активный поиск системного решения появляющихся проблем.

Это является попыткой оптимального использования наличных ресурсов и всего потенциала предприятия (фирмы), учитывая требования рынка.

Во-вторых, маркетинг позволяет создавать так же новый образ функционирования организации на рынке. Происходит формирование целостной методологии рыночной деятельности предприятия (фирмы), которая дает возможность раскрыть перечень ее принципов, методов, средств, функций и организацию. При этом, складывающаяся и развивающаяся система продвижения товаров позволяет использовать широкий спектр всевозможных подходов: совершенствование функций товара, воздействие на потребителя, гибкая ценовая политика, реклама, эффективность каналов товародвижения и т.д.

В условиях рыночной экономики служба маркетинга - это важнейшее звено в управлении предприятием, создающее совместно с другими

службами единый интегрированный процесс, который направлен на удовлетворение запросов рынка и получения на этой основе прибыли [3, с. 118].

На сегодняшний день, деятельность маркетинговых служб подразумевает программно-целевое воздействие на функционирование предприятия или фирмы с целью формирования портфеля заказов и продажи товаров и услуг. Оно направлено на определение и удовлетворение спроса среди потребителей на рынке, эффективное товародвижение, обеспечение рентабельной работы и развитие хозяйствующего субъекта.

Предмет деятельности маркетинговой службы предприятия в наше время состоит из хозяйственных связей с заказчиками товаров и услуг, дистрибьюторскими, маркетинговыми и логистическими центрами, поставщиками материальных ресурсов и услуг; общественных связей со средствами массовой информации, с органами исполнительной власти; внутрикорпоративных управленческих отношений с подразделениями и службами компании [2, с. 36].

При изучении рынка посредством выявления объективных факторов, которые определяют его развитие, маркетинговая служба позволяет создать важнейшие из предпосылок для кратко-, средне- и долгосрочного планирования. Ее активное влияние на производство начинается уже с воздействия на выбор тем исследований при подготовке выпуска новых видов продукции, которые связаны с НИОКР и совершенствованием технологических процессов. Такое воздействие имеет продолжение на стадии освоения новой продукции и основано на том, что работники службы принимают участие в определении этапов и сроков начала ее производства [4].

Маркетинговая служба дает направление научно-исследовательским, опытно-конструкторским и иным отделам в установленный срок начать разработку и подготовку производства новой продукции для выхода на рынок так, чтобы продукт не успел утратить своих отличительных характеристик. Именно момент появления новой продукции на рынке в большей мере определяет экономический успех предприятия, предоставляя ему возможность получения монопольной прибыли. При ориентации производства на выпуск продукции, в которой нуждается рынок, маркетинговая служба помогает избежать недостатка в удовлетворении спроса и предотвращает потери, касающиеся, непосредственно, производства продукции, которая не находит сбыта.

Основная задача маркетинговой службы состоит в отслеживании предпринимательского климата в динамике его развития, иными словами, в определении того, благоприятствуют ли тенденции и характер развития окружающей среды ведению бизнеса или представляют угрозу для деятельности предприятия.

В том случае, если предпринимательский климат дает возможность предприятию благоприятно функционировать в выбранной области бизнеса, то деятельность маркетинговой службы должна быть сосредоточена на том товарном рынке, на котором будет или уже функционирует конкретное предприятие.

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что служба маркетинга на предприятии играет важную, и даже особенную роль, поскольку является своего рода «центром управления» всей маркетинговой деятельностью предприятия.

Литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л.Багиев. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2010. – 410 с.
2. Гурков А.Е. Инновационное развитие и конкурентоспособность. / А.Е. Гурков – М.: Инфра-М, 2012. – 438 с.
3. Голубков Е.П. Что такое маркетинговая политика / Е.П.Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №6. – С. 34-39.
4. Совершенствование маркетинговой деятельности / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=500919>.

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА АВТОМОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

*С.С Гребенкин, бакалавр
Л.В. Сероштан, бакалавр*

Научный руководитель: к.с.н., доцент Чурсина В.Н.

Существует множество устройств, способных значительно облегчить нашу жизнь. Одним из таких устройств является смартфон, который имеется сегодня у большинства населения.

Благодаря большому количеству программ и приложений смартфон превращается из обычного телефона в мини- компьютер с огромными возможностями для использования в различных сферах деятельности. Все больше и больше растёт количество тех, кто использует в качестве автомобильных устройств свои смартфоны и планшеты, некоторые водители устанавливают планшетные компьютеры в свои автомобили в качестве штатной системы управления. Это и дало толчок к развитию крупными автомобильными производителями штатных магнитол на базе Android Auto и Apple CarPlay, тем самым открыло новую нишу на рынке для создания мобильных приложений.

Среди автолюбителей особой популярностью пользуются навигаторы и видеорегистраторы. Однако, в век, когда стремительно расширяется функционал мобильных устройств, появляются их аналоги в виде мобильных приложений для планшетов и смартфонов. Так что же лучше? Потратить существенную сумму на отдельные устройства или совместить все в одном гаджете?

По данным на 2016 год в России 36,9 млн. автомобилей, 49% из всех автомобилистов пользуются видеорегистраторами и навигаторами. За последнее время возросло количество тех, кто заменяет дорогостоящие специальные устройства приложениями для смартфонов/планшетов. Наиболее популярными операционными системами (ОС) смартфонов с такими приложениями является iOS и Android.

Взаимодействие и объединение таких автомобилистов в единую сеть для общения и обмена информацией постепенно развивается. Но на рынке не хватает приложения, объединяющего расчетные данные, использование приборов и общения в сети для автомобилистов на данных платформах.

Спрос на приложения Android на 10% больше, чем на iOS. С точки зрения выгоды, пользователи iOS более платёжеспособны. По данным на 2015 год. общее количество Android-пользователей - 782 000, iOS-пользователей - 1 114 000.

Около 54% iOS-пользователей и 33% Android-пользователей - жители Москвы и Санкт-Петербурга. 563 000 тысячи из них, а это чуть более 50%

владельцев iOS-устройств - женщины. А вот у Android эта цифра немного ниже - 360 000 или 46%.

Еще стоит отметить статистику "путешественников" - тех пользователей, которые заходили с Android- или iOS-устройства из другой страны. Среди Android-пользователей таких - 271 000 (34,65%), а среди iOS-юзеров - 466 000 (41,83%). В настоящее время России 22,057,887 Android-устройств и 26,722,379 iOS.

Исходя из этого, целью нашего проекта стало создание приложения, объединяющего автомобилистов в едином пространстве, в котором они могут делиться своими пройденными маршрутами, эффективностью различных показателей (время, дистанция, скорость, расход топлива), затруднениями на дорогах и т.д. Все это позволит оптимизировать и рационализировать пользование транспортным средством, а также заменить множество дорогостоящих отдельных автомобильных гаджетов.

Предполагается создание данного проекта в рамках РФ, а затем выход на мировой уровень.

Целевой аудиторией являются лица в возрасте от 18 и до 35-40 лет т.е те, кто пользуются гаджетами (смартфон, планшет). Среди водителей в среднем 60% мужчин и 40% женщин, но смартфонами/планшетами они пользуются в равной степени.

По результатам исследований для автомобилистов, использующих планшет оптимальный экран – 7 дюймов, т.к он более мобилен и удобен. Самые популярные ПК, подходящие этим функциям это iPad mini и ASUS Nexus 7. Что касается Nexus 7 – он пользуется огромной популярностью у автомобилистов, а значит нам подходит платформа Android. Приложений для авто на платформе Android наиболее популярны. К примеру, приложение «Google Maps» на ос Android оценили 3 645 321 пользователей, а на ос iOS всего 8799 пользователей. А значит, наше приложение будет ориентировано на пользователей ос Android в возрасте от 18 до 35-40 лет, использующие девайс во время поездки.

Мы рассмотрели некоторые составляющие из показателей эффективности нашего проекта:

- экономическая: позволяет не тратить деньги на дорогостоящие отдельные устройства, заменяя их на приложение для смартфона(планшета) который всегда с собой, а также не тратить интернет-трафик, поскольку работает от модуля GPS ;
- научно-техническая: первое приложение в своем роде, совмещающее обширный функционал, упрощающее жизнь автолюбителей. Обладает широкой доступностью, т. к. работает на основных платформах электронных устройств;
- социальная: позволяет объединить людей со схожими интересами;

- экологическая: использование приложения помогает рационально использовать ресурсы, а это, в свою очередь, положительно влияет на сохранение и улучшение состояния окружающей среды.

После публикации приложения оно должно приносить прибыль. Для этого мы провели исследования в области монетизации.

На настоящее время самым распространенным способом монетизации приложений модель Freemium (пользователи получают бесплатно базовый функционал и за деньги – дополнительные возможности)

Будущее монетизации приложений, очевидно, лежит в модели рекламы. Недавнее исследование ученых Кембриджского университета показало, что 73% всех приложений в Google Play бесплатные и 80% из них полагаются на монетизацию через встраивание рекламного баннера. И с точки зрения числа загрузок, естественно, бесплатные намного популярнее по сравнению с платными. Только 20% платных приложений будут загружены более 100 раз, и только 0.2% платных будут загружены более 10.000 раз. С другой стороны, 20% бесплатных приложений скачиваются более 10.000 и более раз.

Исходя из результатов нашего исследования, мы приняли решение создать две версии приложения:

1. Бесплатное - функционал ограничен, прибыль приложение приносит за счет показа ненавязчивой рекламы.

2. Платное – в премиум - версии пользователь получает возможность использования дополнительных, расширенных функций, прибыль приложение приносит за счет оплаты за скачивание.

По результатам исследования ответить на поставленный в начале статьи вопрос можно следующим образом: учитывая высокую развитость использования мобильных устройств с высоким функционалом, различные характеристики потенциальных потребителей, эффективность приложения, можно сказать, что проект имеет высокую степень возможности реализации и довольно быстро наберет популярность среди целевой аудитории.

Литература

1. Мамонов Р.М. Планшет как головное устройство/ Р.М. Мамонов // Журнал Drive2.ru – <https://www.drive2.ru/l/2720287/>

2. Ляхов Д.В. Анализ рынка мобильных приложений/ Д.В. Ляхлов // Сайт «J'son & Partners Consulting – <http://www.json.ru/>

3. Власов Г.И. Статистика мобильных устройств/ Г.И. Власов // Сайт «Developer Economics» – <http://www.developereconomics.com/>

МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН РАБОТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

С.А. Костина, бакалавр

Научный руководитель: к.с.н., доцент Чурсина В.Н.

В современных условиях жестокой рыночной конкуренции, экономических кризисов, скачков мировых валют, предприятию необходим универсальный инструмент при планировании маркетинговой деятельности фирмы. Таким инструментом является маркетинговая программа.

Маркетинговая программа - это стратегический план-рекомендация относительно производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегии.

Внедрение маркетинговой программы в работу отдела маркетинга позволяет, с одной стороны, при её разработке, качественно проанализировать состояние внешней среды организации, и с другой стороны, является стратегически важным планом для предприятия, так как Маркетинговая программа направлена на осуществление миссии предприятия, создание имиджа, рост конкурентоспособности, а также формирует задачи, выполнение которых приведет к повышению эффективности деятельности предприятия через наиболее полное использование его ресурсов [1].

Таким образом, маркетинговая программа является целой системой, которая включает в себя множество элементов маркетингового анализа, а применение различных маркетинговых инструментов для её составления позволяет более точно и качественно оценить положение компании на рынке и спрогнозировать дальнейшее развитие.

Проблемы разработки маркетинговых программ заключаются, зачастую в том, что в организациях различного типа отсутствует понимание важности разработки и внедрения маркетинговой программы, или же отсутствуют специалисты по разработке таких программ.

К задачам маркетинговой программы можно отнести:

- Анализ конъюнктуры рынка и внешней среды организации в целом;
- Анализ конкурентоспособности собственной продукции;
- Определение объема выпуска новой, или усовершенствование старой продукции в натуральном и стоимостном выражении;
- Выбор целевого рынка и конечного потребителя с учетом их требований и потребностей в продукции;
- Сопоставление издержек производства, цены и прибыли по конкретному продукту [3].

Основой маркетинговой программы является информация, полученная, исходя из:

- Результаты мониторинга рынка;
- Результаты маркетинговых исследований;
- Результаты деятельности маркетингового отдела и предприятия, в том числе результаты маркетингового аудита.

Маркетинговая программа является документом для внутреннего пользования компании, она необходима для планового достижения поставленных целей, оптимизации и экономии, выделяемых на маркетинг, ресурсов, является инструментом периодического мониторинга рынка, а так же для контроля проводимых маркетинговых мероприятий в соответствии с разработанной маркетинговой программой.

Отечественные авторы, исследующие проблему маркетинговых программ, выделяют различные классификации (таблица 1) [3].

Таблица 1. - Классификация маркетинговых программ

Критерий классификации	Виды
1. По сроку	1. Долгосрочные (более 5 лет) 2. Среднесрочные (от 2 до 5 лет) 3. Краткосрочные (до 1 года) 4. Оперативные (несколько недель - несколько месяцев)
2. По кругу охватываемых задач	1. Обычные 2. Целевые
3. По методам разработки	1. Децентрализованные 2. Централизованные
4. По адресату	1. Для высшего руководства 2. Для низовых звеньев
5. В зависимости от объекта	1. Программы по продукту 2. По производственному отделению
6. В зависимости от трудоемкости	1. Простые 2. Сложные

Единого алгоритма разработки маркетинговых программ не существует, однако существует определенная последовательность разделов, которая позволяет осветить в программе маркетинга как цели и задачи предприятия, так и провести анализ внутренней и внешней среды, выявить существующие проблемы, так и разработать план маркетинговых мероприятий на длительный период.

Маркетинговая программа составляется после завершения серьезного научно-практического исследования: анализа маркетинговой среды; комплексного изучения требований потребителей к товару (услуге);

конъюнктуры рынка, его емкости и рыночного спроса; системы ценообразования, уровня и динамики цен, фирм-конкурентов; форм и методов сбыта; особенностей поведения покупателей и мотивов принятия ими решения о покупке, а также оценки производственно-ресурсных и сбытовых возможностей фирмы и определения уровня ее конкурентоспособности на различных рынках (или рыночных сегментах).

На основании исследования определяются целевой рынок или сегменты рынка, где планируется проведение соответствующих маркетинговых мероприятий [2].

Разработка такой программы является ориентиром в последующем, так как маркетинговая программа является документом, содержащим в себе как анализ внешней и внутренней среды компании, так и перечень маркетинговых мероприятий, которые должны проводиться в определенные этапы, необходимых для достижения поставленных целей не только маркетингового отдела на предприятии, но и всей компании в целом. Использование маркетинговых программ позволит четко организовать работу отдела маркетинга на длительный период, упрощает контрольную функцию, а так же позволит увеличить объем продаж посредством проведения запланированных маркетинговых мероприятий, повысить эффективность работы всего предприятия, увеличить конкурентоспособность организации в целом.

Внедрение в работу отдела маркетинга маркетинговой программы позволит увеличить объем продаж посредством проведения запланированных маркетинговых мероприятий, четко распланировать деятельность отдела маркетинга, повысить эффективность работы всего предприятия, увеличить конкурентоспособность организации в целом.

К недостаткам маркетинговой программы можно отнести следующее:

- Разработка маркетинговых программ является трудоёмким процессом;
- Большие временные затраты на её разработку;
- Для качественной разработки маркетинговой программы необходим квалифицированный маркетолог или целая группа;
- Затраты на дополнительную оплату работникам маркетингового отдела.

Таким образом, мы считаем, что внедрение маркетинговых программ, хоть и имеет недостатки, необходимо на предприятии, для достижения поставленных тактических и стратегических целей организации, а также для обеспечения эффективной работы организации как конкурентного преимущества в условиях рыночной конкурентной борьбы.

При разработке программ маркетинга необходимо учитывать и специфику предприятия. Существуют особенности маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности. К ним можно отнести сезонность продукции, зависимость от погодных условий, скоропортящиеся ресурсы и готовая продукция, а так же острой конкурентной борьбе из-за аналогичности товаров.

Литература

1. Вествуд Дж. Маркетинговый план: учебник/ Дж.Вествуд. - СПб.: Питер, 2014.- 478 с.
2. Вуд Мэриан Берк. Маркетинговый план / Вуд Мэриан Берк. — М.: «Вильямс», 2012. — 352 с
3. Маркетинг: Учебник / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2012. – 568 с.

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ КАК ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛИ ОРГАНИЗАЦИИ

Неула Адриано да Пайшао, бакалавр

Научный руководитель: к.с.н., доцент Чурсина В.Н.

Современный мировой рынок развивается необычайно быстро. Беспрецедентна скорость расширения и смены ассортимента товаров и услуг. Так, проблема сбыта становится ключевой в деятельности любой коммерческой структуры.

Продвижение услуг - это комплекс мероприятий, который направлен на информирование потребителя о товаре, формировании доверия к товару фирмы, убеждение и стимулирование, конечным результатом которого является действие - покупка. Сущность продвижения товара заключается в стимулировании спроса с целью увеличения или сохранения доходов предприятия.

Продукция или услуга, произведенная предприятием, должна быть оптимальным образом продана с учетом всех преимуществ и пожеланий клиентов и с получением наибольшей выгоды. Поэтому главная задача любого предприятия - совместить желание клиентов и собственные производственные возможности.

Именно поэтому система продвижения услуг является одной из центральных во всей системе маркетинга, так как именно в процессе сбыта готовой продукции выясняется, насколько точными и удачными были использованы стратегии по продвижению товара на рынок.

Основная роль продвижения заключается в налаживании связи с существующими и потенциальными потребителями с помощью прямых и косвенных средств маркетинговой коммуникации.

Основные функции системы продвижения: информационная, убеждающая и конкурирующая.

Информационная функция продвижения товара является основой коммуникационных отношений предприятия с рынком.

Сущность информационной функции заключается в процессе передачи необходимой информации производителем (отправителем) среде (получателям) с помощью определенных каналов и средств коммуникации. Благодаря этой функции между производителем и потребителем происходит необходимый процесс обмена информацией.

Сущность убеждающей функции продвижения товара состоит в завоевании и удержании покупателей и формировании постоянных, лояльных групп. Реализация таких действий, а именно формирование лояльности покупателей - процесс продолжительный и непрерывный,

поскольку продвижение товара это постоянный процесс рыночной коммуникации.

Конкурирующая функция продвижения товара выражается в разработке определенного набора неценовых инструментов конкурентной борьбы на рынке. Для достижения успеха в конкурентной борьбе производителям недостаточно лишь качественно изготовленного продукта с привлекательной ценой, необходим целый набор привлекательной информации и сильных стимулов, способных сформировать лояльное отношение потребителей к торговой марке.

При составлении комплекса продвижения товара, предприятие может выбрать одну из следующих двух базовых стратегий:

- стратегию продвижения продукта;
- стратегию привлечения потребителя.

Стратегия продвижения продукта включает в себя продвижение товара по каналам дистрибьюторов к конечным потребителям.

Маркетинговая деятельность производителя (персональные продажи и стимулирование торговых посредников) направлена на посредников для стимулирования их усилий относительно продвижения товара к конечным потребителям.

Стратегия привлечения предусматривает стимулирование комплекса продвижения, прежде всего, у конечных потребителей для формирования у них спроса на товар.

Таким образом, при использовании данной стратегии потребительский спрос привлекает товар с помощью каналов коммуникаций

Основным этапом разработки стратегии продвижения для нового товара является оценка комплекса продвижения. Справедливой оценкой эффективности комплекса продвижения можно считать увеличение объема продажи товара.

Также, с целью продвижения продукции, применяются стратегия «проталкивания» (Pull) и стратегия «вытягивания» (Push).

На выбор определенного инструмента продвижения товаров, оказывают влияние различные факторы, основными среди которых следует назвать:

- цели фирмы.

Выход фирмы на новые рынки, позиционирование или репозиционирование товара на рынке, формирование определенного имиджа фирмы нуждаются в различных средствах продвижения;

- стратегия фирмы.

Методами реализации стратегии проталкивания, ориентированной на посредников, является стимулирование сбыта, персональные продажи, стимулирование торгового персонала фирмы. А стратегия притягивания, направлена на конечных потребителей, реализуется с помощью рекламы в средствах массовой информации, ориентированных на массовую аудиторию

(телевидение, радио и др.), мероприятия стимулирования потребителей, паблик рилейшенз;

- целевая аудитория.

Группа потребителей, на которую направлен комплекс продвижения - конечные потребители, посредники, широкая общественность - обуславливает выбор средств маркетинговых коммуникаций. Также на конечных потребителей направлены такие средства маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта, реклама в массовых изданиях, для влияния на посредников - оптовых и розничных торговцев - следует отдать предпочтение стимулированию через систему скидок за включение нового товара в ассортимент фирмы, за участие в рекламировании товара и др.;

- тип товара.

На рынке товаров широкого потребления значимость элементов коммуникационного комплекса может быть представлена следующим образом: реклама - стимулирование сбыта - персональные продажи - паблик рилейшенз.

- этап жизненного цикла товара. Каждому этапу жизненного цикла товара соответствуют определенные цели маркетинга, определенные коммуникационные цели и определенный набор элементов продвижения.

Таким образом, в продвижении товара используются разные подходы и избирательный инструментарий маркетинга.

Литература

1) Маркетинговая деятельность компании // Л.М. Рабинер // Современные рекламные технологии. - 2015. - №2, с. 32-37

2) Моргось Н.В. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций на региональном рынке услуг сотовой связи/ Н.В. Моргось // Современные проблемы маркетинга и менеджмента российских предприятий. М.: МЭСИ, 2010. С. 12.

3) Орлова Т.М. Паблик рилэйшнз и реклама в системе маркетинга/ Т. М. Орлова // Маркетинг в России и за рубежом.- 2015.- №7-8.- С. 20-29.

4) Рабинер Л.М. Маркетинговая деятельность компании // Л.М. Рабинер // Современные рекламные технологии. - 2015. - № 2, с. 32-37.

5) Стратегия продвижения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://zg-brand.ru/services/strategiya_prodvizheniya/ (дата обращения 26.10.2014).

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫБНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

Д.С. Беляева

Научный руководитель: к.с.н., доцент Пуяткина Т.П.

На сегодняшний день одной из важных и активно развивающихся отраслей экономики России является рыбная промышленность, как сектор пищевого производства, способствующий продовольственному обеспечению населения качественной и безопасной продукцией. Решение проблемы питания населения особо актуально в сложившейся непростой экономической ситуации, обусловленной геополитической обстановкой.

Рыбная промышленность является одной из самых развивающихся отраслей в мире. Лидерами в данной области выступают КНР и Перу. Россия занимает 5 место в первой десятке стран мира (Рис.1).

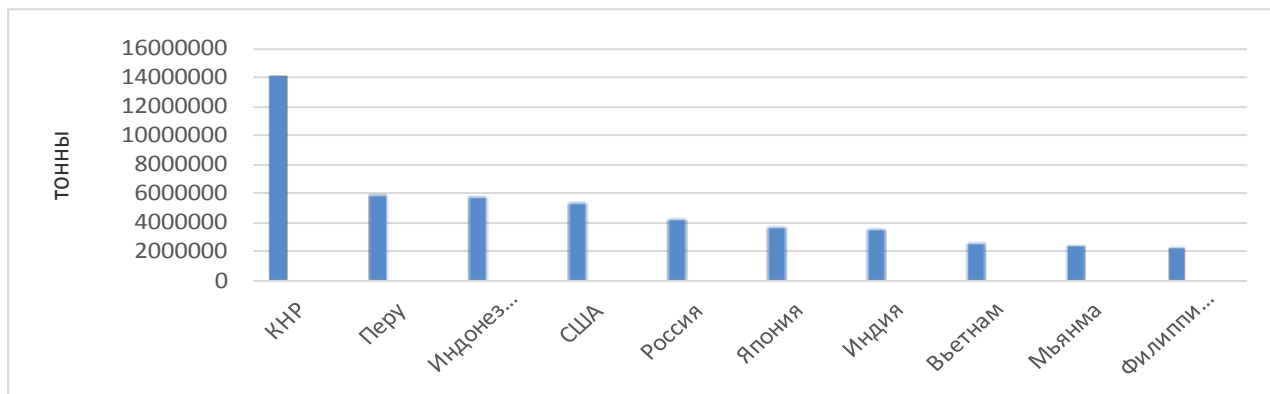
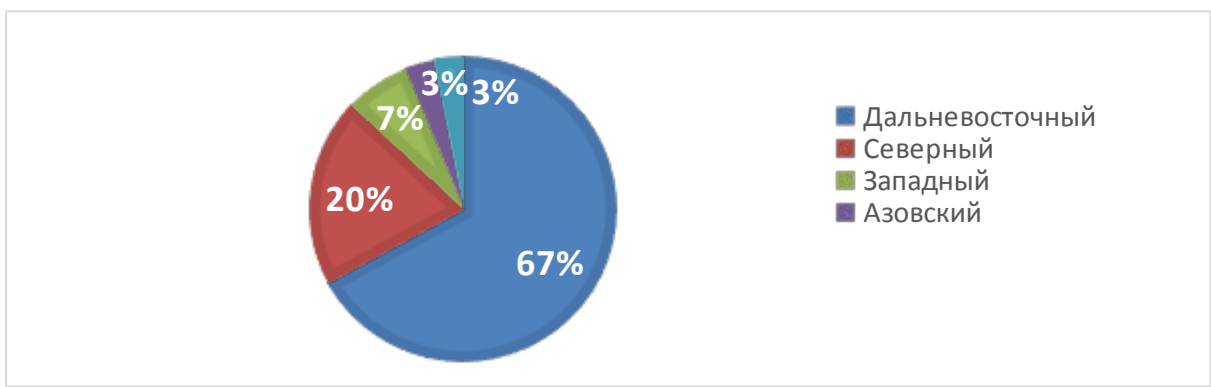


Рисунок 1 - Улов рыбы по странам (тонны) [3]

Рисунок 2 - Добыча водных биологических ресурсов в России (%) [5]

Особое, стратегически важное место рыбной отрасли в экономике России, обуславливается выгодным географическим положением нашей страны. Россия омывается 13 морями, на её территории более двух миллионов рек, что позволяет осуществлять вылов и переработку рыбы в нескольких регионах страны. Однако, основная добыча водных биологических ресурсов осуществляется в пяти регионах: Дальневосточном, Северном, Западном, Азовском, Каспийском (Рис.2).



Исходя из данных, представленных на рис.2, в настоящее время одним из крупнейших рыбопромышленных комплексов России можно назвать Дальневосточный.

На 2015 год рыбохозяйственный комплекс России находился в благоприятных условиях. Результатом стала положительная динамика объема вылова свежей рыбы и производства рыбной продукции (Рис.3).

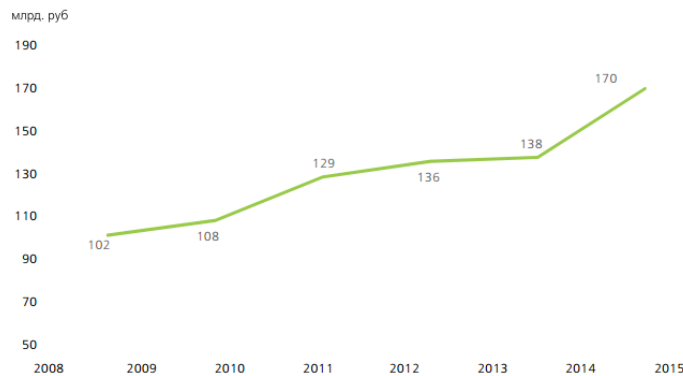


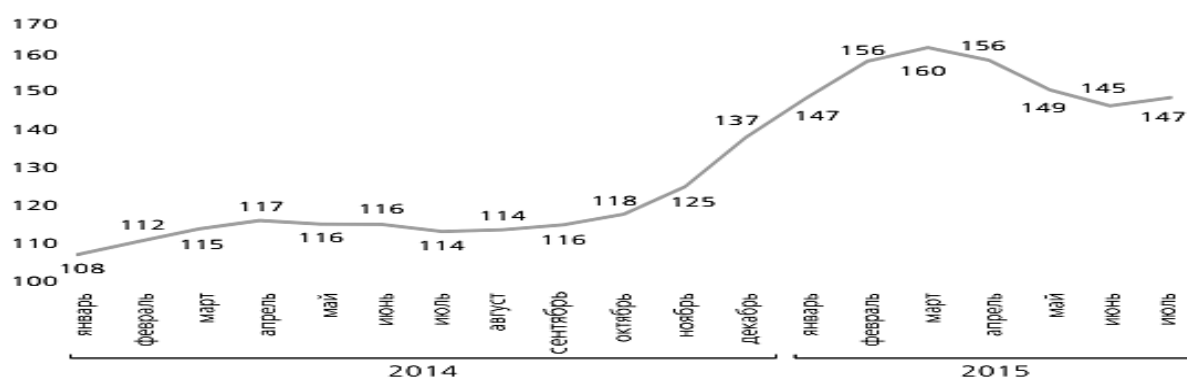
Рисунок 3 - Оборот организаций рыболовства и рыбоводства (млрд. руб.) [4, с. 10]

Согласно нормативным документам Минздрава России, рациональная норма потребления рыбы и рыбопродуктов, в рамках современных требований здорового питания, составляет от восемнадцати до двадцати двух килограммов на человека в год, т.е. – около трех-четырех порций в неделю [1]. По данным официальной статистики, потребление рыбы в России составляет примерно двенадцать килограмм на человека за год, в то время как в Японии данный показатель доходит до 67 кг. Таким образом, среднестатистический россиянин потребляет рыбы в 1,7 раза меньше своей физиологической нормы. А ведь при полном отсутствии или недоступности мяса, рыба способна полностью его заменить в силу содержания в себе животного белка. Однако, с определенными условиями-доступная цена и высокое качество.

Оборот организаций рыболовства и рыбоводства с каждым годом растет, однако потребление снижается и как следствие общее состояние развития отрасли можно оценивать, как неблагоприятное.

Если изучить следственную цепочку снижения такого потребительского спроса, то значимым экономической причиной является высокая цена на рыбную продукцию

Значительные колебания индекса цен на рыбу и рыбную продукцию являются следствием падения курса рубля, т.к. такой рынок чувствителен к валютным рискам. Так, в октябре 2014 прирост цен находился на уровне 18% в сравнении с тем же месяцем предшествующего года, а в марте 2015 цены



производителей рыбной продукции выросла на 42 подпункта за полугодовой период (Рис.4) [7].

Рисунок 4 - Средний индекс цен производителей продукции рыболовства (в % к соответствующему месяцу прошлого года)

Казалось бы, жители страны, имеющей одни из наиболее значимых запасов рыбы в мире, не должны платить такую высокую цену, однако добытчики рыбной продукции имеют свое мнение на этот счет. В качестве причины высокой стоимости рыбы на прилавках, производители называют невыгодность ее переработки на территории России, вследствие чего они предпочитают продавать улов в другие страны, в частности в Китай, откуда уже переработанную рыбу импортируют в Россию. Этим объясняется высокая доля импорта на отечественном рынке. Российская рыбная отрасль в поисках рынка выгодного сбыта добытых водных биологических ресурсов вынужденно переориентировалась в своей деятельности на экспорт. Так, более чем 40% добываемой в стране рыбы уходит за границу [2, с.103].

Пресс-служба Федерального агентства по рыболовству со ссылкой на предварительные данные Федеральной службы государственной статистики объявила, что объем экспорта рыбы, рыбопродуктов и морепродуктов за пределы Российской Федерации за январь-июнь 2015 года составил 934,2 тыс. тонн, что на 21,4 тыс. тонн, или 2,2% меньше аналогичного периода прошлого года. За первое полугодие 2015 года объем импорта рыбной продукции в Российскую Федерацию снизился на 41% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 259,4 тыс. тонн.

Уменьшение поставок рыбы и морепродуктов в РФ связано с «напряжением на рынке» из-за девальвации рубля и введением Россией контрсанкций на импорт продовольственных товаров, поэтому импортеры вынуждены переориентировать сбыт своей продукции на другие страны [6].

Кроме того, еще одной важной проблемой в рассматриваемой отрасли является отсутствие модернизации портовой и производственной базы. Так, промысловые суда, осуществляя работу на износ без профилактической проверки на общее состояние, становятся на ремонт только в критический период невозможности обеспечения необходимой нормы прибыли. Государственная поддержка рыбной отрасли и привлечение значительных инвестиции должны помочь, на наш взгляд, в обновлении материально-технической базы и тем самым позволят увеличить годовой улов рыбы и производство рыбной продукции. С целью дальнейшего развития отрасли и удовлетворения потребностей населения в рыбе и рыбной продукции, необходимо предоставить российским компаниям, готовым развивать данную отрасль, налоговые послабления и преференции, а также снизить процентные ставки по целевым кредитам и субсидировать средства из регионального бюджета в развитие инфраструктуры данной отрасли.

Таким образом, рыбная отрасль продолжает находиться в сложном положении, несмотря на то, что наблюдаются некоторые тенденции к изменению ситуации. Отрасль может успешно развиваться как в одном направлении, так и в другом – на экспорт и на импорт.

Литература

1. Российская Федерация. Министерство здравоохранения. Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающим современным требованиям здорового питания: приказ Минздравсоцразвития РФ от 02.08.2010 N 593н. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_105725/
2. Груздь С. Рыбный День возвращается. Продовольственная безопасность, 2015, 1 (01), 103. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://issuu.com/foodsecurity/docs/>
3. Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций: Сводная информация Департамента рыбного хозяйства и аквакультуры. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fao.org/3/a-i4883e.pdf>
4. Текущее состояние и тенденции развития агропромышленного бизнеса в России – 2015: Аналитический отчет компании «Делойт» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/consumer-business/russian/current-issues-of-agribusiness-in-russia-2015.pdf>

5. Итоги деятельности Федерального агентства по рыболовству в 2014 году и задачи на 2015 год: Материалы к заседанию коллегии по вопросу: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fish.gov.ru/ob-agentstve/kollegiya-rosrybolovstva>

6. Соотношение экспорта и импорта в торговле РФ со всеми странами дальнего зарубежья и СНГ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fish.gov.ru/press-tsentr/novosti/5888-za-pervoe-polugodie-ob-em-importa-rybnoj-produktsii-v-rossiyu-snizilsya-na-41-eksport-sokratilsya-na-2-2>

7. Средние индексы цен производителей продукции рыболовства и рыбоводства / Единая межведомственная информационно-статистическая система: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/#.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РОССИЙСКОМ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Т.В. Хвостова, бакалавр

Научный руководитель: к.с.н., доцент Пуяткина Т.П.

С конца 2014 года российский фармацевтический рынок оказался под влиянием общей экономической ситуации в стране (девальвация национальной валюты, снижение темпов роста экономики и покупательной способности населения) и геополитической ситуации в мире (введение санкций против России), что послужило к изменению отдельных положений законодательства. Как, например, в сфере регулирования цен на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты, так и непосредственной реализации политики по импортозамещению. Постановление Правительства РФ по ограничению закупок некоторых видов медицинских изделий для государственных и муниципальных нужд было принято в феврале 2015 года [4, с. 3], а проект соответствующего постановления в отношении лекарственных препаратов направлен на рассмотрение в Правительство РФ [4, с. 3].

В связи с усилением социальной политики государства в области здравоохранения и необходимостью развития отечественной фармацевтической отрасли проблемы ценообразования на лекарственные средства становятся наиболее значимы. Многие отечественные фармацевтические предприятия при определении цен следуют устаревшим затратным методам и не делают упор на долгосрочную стратегию ценообразования, которая основана на оценке широкого комплекса ценообразующих факторов.

Российский фармацевтический рынок удерживает позиции одного из самых быстрорастущих в мире. Средний ежегодный прирост, за период с 2008 по 2015 гг., составляет около 14 п. п. (рис. 1).



Рис

■ Млрд руб
— Темп роста, %

ГГ.

В 2015 году произошел рост государственного сектора готовых лекарственных препаратов в денежном выражении на 5 п. п., причем в 2014 году прирост объема государственного сектора составил 10 п. п. [4, с. 5].

Доля государственных закупок от всего объема рынка без учета парафармацевтики составила 30% в 2014 году, при этом в 2015 году произошло значительное понижение доли государственного сегмента до 28% (рис. 2) [4, с. 5].

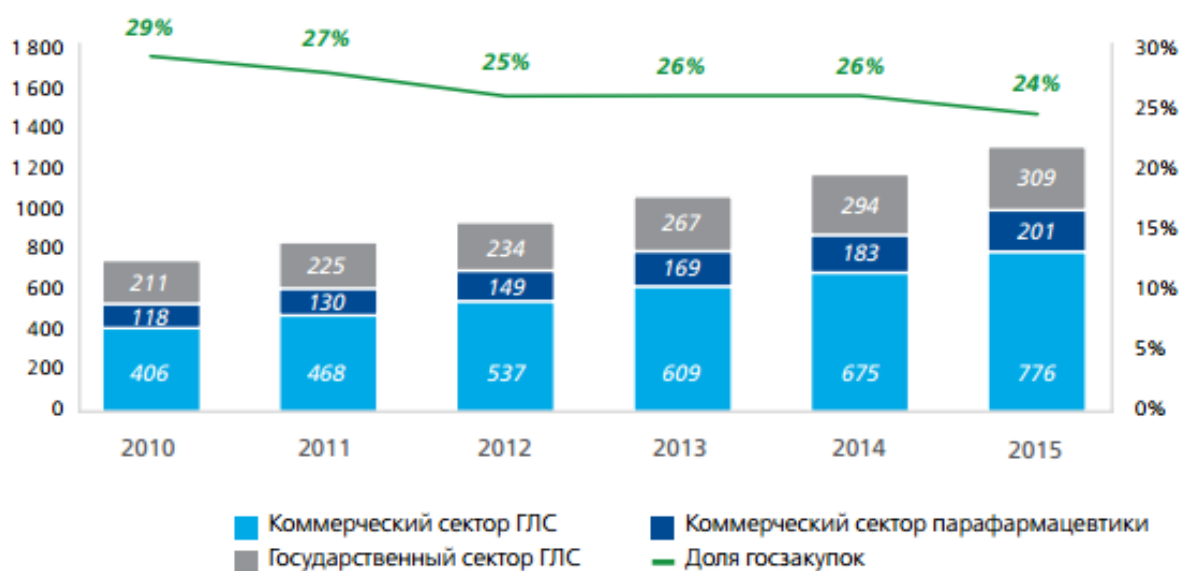


Рисунок 2 - Объем российского фармацевтического рынка, млрд. руб.

Экономический кризис, уменьшение спроса определяют необходимость создания гибкой ценовой стратегии на фармацевтических предприятиях. В настоящее время принципы определения цен на лекарственные средства и биологически активные добавки не всегда совпадают с интересами государства и общества, не содействуют формированию инновационной составляющей российской фармацевтической промышленности.

Ценообразование – это механизм установления цен, процесс выбора окончательной цены в зависимости от себестоимости продукта, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения, а также других немаловажных факторов. Ценообразование может быть рыночным - на основе взаимодействия спроса и предложения, а так же государственным - на основе установления цен государственными органами. Целью ценообразования является обеспечение мотивированной, своевременной и достаточной ценовой реакцией так, чтобы добиться наибольшего объема продаж с наименьшей потерей чистой прибыли. В основание процессов ценообразования заложены фундаментальные принципы и методология бизнеса, основной целью которого является извлечение прибыли. Фармацевтический бизнес не является исключением, хоть и обладает рядом

особенностей. Ценообразование на лекарственные средства является одним из непростых, поскольку является составляющей экономической политики государства, и обладает социальным и нравственным аспектами, т.к. имеет отношение к здоровью человека. Для фармацевтического рынка, в вопросе ценообразования, действует государственное регулирование, что является проявлением заботы об обществе и подразумевает вмешательство государства не без меркантильных заинтересованностей.

Установление цен на лекарства определяется массой факторов:

- производственными факторами, рыночными, присутствием конкуренции, воздействием законодательной базы, затратами на научные поиски, инновации и разработки;
- расходы на исследования;
- затратами на транспортировку, специальные условия хранения;
- реклама и маркетинг в специфичной среде и пр. [5, с. 42].

В 2014 году доля отечественных лекарств в розничном коммерческом сегменте была 24,3% [4, с. 6]. В это время отечественные препараты преобладали в аптечных продажах в натуральном выражении и составили 55,3% [4, с. 6]. Необходимо заметить, что по сравнению с 2013 годом в 2014 году доля отечественных лекарств в упаковках уменьшилась почти на 2%, в стоимостном выражении же не изменилась. В 2015 году произошло понижение потребления лекарств в упаковках на 4–5 п. п. [4, с. 6].

Согласно Федеральной целевой программе «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года и дальнейшую перспективу» (Программа «Фарма-2020») [4, с. 6], в 2020 году на территории России должно производиться не менее 90% номенклатуры лекарственных средств, входящих в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов. В настоящее время, по данным Министерства промышленности и торговли РФ (Минпромторг), 68% лекарственных препаратов из списка жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов производится в РФ в виде готовой лекарственной формы [4, с. 6]. Но представленная статистика не учитывает, какое количество из этих препаратов производится из российских субстанций. Вследствие этого оценка действенности программы «Фарма-2020» относительно импортозамещения с учетом полного цикла производства в России на данный момент неоднозначна (рис. 3).

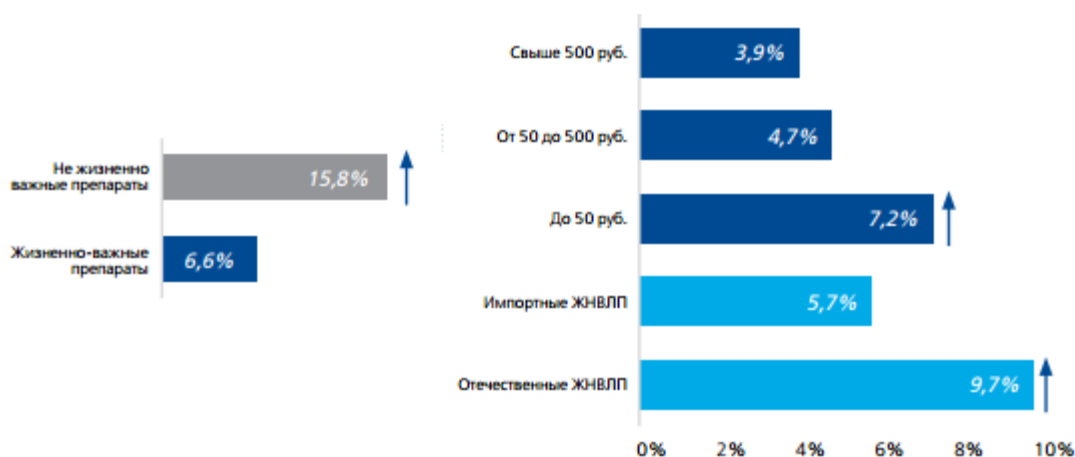


Рисунок 3 - Индексы отпускных цен на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты за 2015 год

Каждый лекарственный препарат может иметь свою цену, которая рассчитана, в первую очередь, на себестоимости, а далее эта цена, с учетом всех дополнительных надбавок, должна быть проанализирована компетентными уполномоченными органами в соответствии с мерами, которые предназначены для контроля лекарственных средств. Благодаря верному ценообразованию, обязаны формироваться условия для наилучшего функционирования общего рынка фармацевтической продукции, цены на которую при целостности технических параметров, экономических факторов, например, налогов и единстве законодательных актов, которые регулируют конкуренцию, должны выравниваться под воздействием рыночных условий.

Цены на медикаменты в России в 2015 году поднялись на 23,8 п. п. по отношению к 2014 году. По данным Росстата, инфляция к концу 2015 году уменьшилась до 1,2 п. п. по сравнению с 2,2 п. п. на начало 2015 года [4, с. 7].

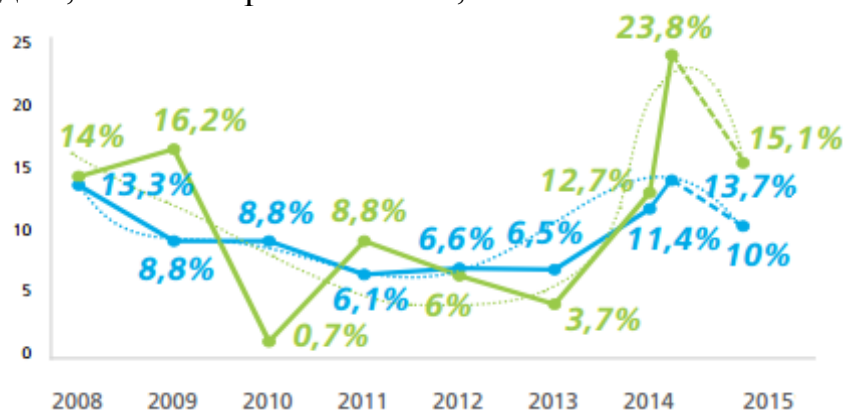


Рисунок 4 - Инфляция в России

В целом, на фармацевтическом рынке РФ наблюдается увеличение отпускных цен на 11,2 п. п. Существенное повышение отпускных цен приходится на нерегулируемый сегмент, т.е. препараты, которые не входят в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов. Индекс роста цен в данном сегменте более чем в 2 раза выше индекса роста

отпускных цен на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты. В секторе жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов в большей степени повышаются отпускные цены на категорию лекарственных препаратов до 50 руб. (7,2 п. п.) и на отечественные препараты (9,7 п. п.) [4, с. 7].

Таким образом, проблема лекарственного ценообразования - это проблема государственного значения, весьма значительная, непростая, многосторонняя, требующая квалифицированного, многогранного изучения и подхода, а в конечном итоге ее решение должно сделать качественные лекарственные препараты доступными населению. Реализация потенциала импортозамещения фармацевтической промышленности РФ, при условии правильного выбора производственных ниш и действенного государственного содействия производителей, может обеспечить рост доли российских производителей лекарственных средств на внутреннем рынке, увеличение уровня национальной безопасности в данной сфере. При реализации программ государственных закупок эффективное импортозамещение может принести солидную экономию бюджетных средств, необходимых для перехода к следующему этапу развития фармацевтической промышленности: производству продукции, конкурентоспособной не только на внутреннем, но и на внешних рынках.

Литература

1. **Российская Федерация. Правительство.** О государственной поддержке развития медицинской промышленности и улучшении обеспечения населения и учреждений здравоохранения лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения: постановление Правительства РФ от 30.07.1994 N 890// Режим доступа: <http://base.garant.ru/101268/>
2. **Российская Федерация. Правительство.** О государственном регулировании цен на лекарственные средства: постановление Правительства РФ от 09.11.2001 N 782// Режим доступа: <http://base.garant.ru/12124785/>
3. **Российская Федерация. Правительство.** Об установлении ограничения допуска отдельных видов медицинских изделий, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд: постановление Правительства РФ от 5 февраля 2015 г. N 102// Режим доступа: <http://base.garant.ru/70861952/>
4. Тенденции и практические аспекты развития российского фармацевтического рынка - 2015: Аналитический отчет компании «Делойт».- М., 2016. – 28 с.

5. **Дзюбенко И.Б.** Методические аспекты ценообразования на фармацевтическом рынке / И.Б. Дзюбенко. - Новосибирск, 2014. – 101 с.

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИИ

Н. Шинкарева

Научный руководитель: к.с.н, доцент Пулятина Т. П.

Кондитерская отрасль относится к традиционным отраслям экономики. Она является одной из самых привлекательных и динамично развивающихся. Но, несмотря на позитивный рост, она сталкивается с рядом проблем, так как современная внешняя среда характеризуется высокой степенью динамизма и неопределенности.

На сегодняшний день Россия занимает четвертое место в мире по производству кондитерских изделий, а изготовление этой продукции оценивается у нас как одно из наиболее перспективных экономических направлений. В России на долю отечественных производителей кондитерских изделий в течение последнего десятилетия приходилось около 85-90% [5]. И эта доля уверенно росла. После кризиса, начиная с 2010 года, началось постепенное восстановление рынка и потребительской активности. С этого периода, включая 2014 год, отмечается рост потребления кондитерской продукции, увеличение объемов российского производства кондитерской продукции.

Производство кондитерских изделий в 2015 году в целом по России сохранилось практически на уровне предыдущего года: наблюдается незначительное сокращение объемов производства всех видов кондитерских изделий до 3,465 млн.тонн.[2](рис.1)

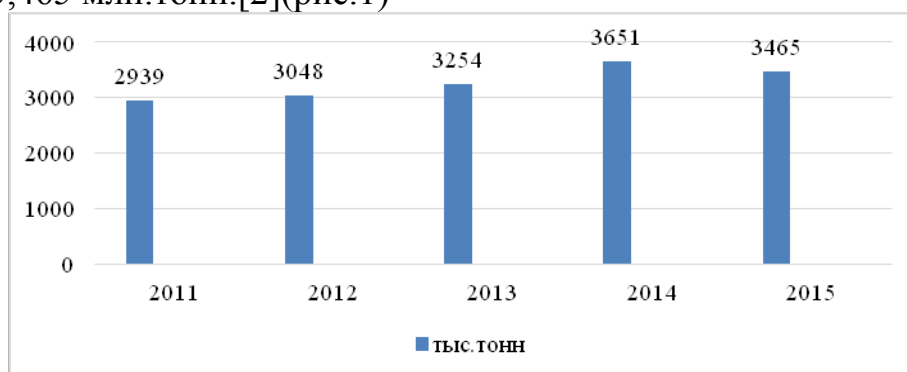


Рисунок 1 – Динамика производства кондитерских изделий в России в 2011-2015 годах, тыс.тонн

Однако, в январе-ноябре 2015 года наблюдался прирост объемов производства всей кондитерской продукции на 0,1% до 3,167 млн.тонн с 3,163 млн.тонн за 11 месяцев 2014 года.(табл.1) Лидером по выпуску кондитерских изделий в России является Центральный федеральный округ, на который приходится 38,6% всей отечественной продукции [6, с.59].

В период с января по ноябрь 2015 года лидером по темпам прироста оказался Крымский федеральный округ (+67%). Из крупных регионов производителей к концу 2015 года серьезно увеличили объемы производства Санкт-Петербург (+13,2%), Пензенская (+16,3%), Воронежская (+8,4%) и Свердловская области (+10,6%). Заметные темпы прироста в целом показал Северо-Западный федеральный округ и Кемеровская область. Москва также нарастила объемы выпуска кондитерской продукции (+3,6%).

Таблица 1 – Объемы производства кондитерских изделий в России и по Федеральным округам, тонн

	Ноябрь 2015	Октябрь 2015	Ноябрь 2014	Январь- ноябрь 2015	Январь- ноябрь 2014	Структур а Январь- ноябрь, %
Кондитерские изделия, т						
Российская Федерация	335681,0 0	343195,4 7	333286,9 8	3167450,3 0	3163446,9 1	100
Центральный Федеральный округ	136273,1 2	139962,1 3	136619,4 7	1235088,1 4	1288663,0 0	38,6
Приволжский Федеральный округ	67447,82	71099,77	64837,57	645883,87	607031,64	20,2
Сибирский Федеральный округ	39015,20	39446,64	40154,91	389863,22	385191,76	12,2
Северо- Западный Федеральный округ	38038,86	37027,40	35167,08	364767,81	338493,85	11,4
Южный Федеральный округ	23450,37	23466,63	24013,44	245046,48	242126,54	7,7
Уральский Федеральный округ	22865,41	23167,45	24083,37	226364,25	218080,89	7,1
Северо- Кавказский Федеральный округ	4394,15	4728,69	4349,89	49560,74	45109,55	1,6
Дальневосточны й Федеральны й	3817,33	3817,43	3693,15	37534,44	36756,95	1,2

округ						
Крымский Федеральный округ	378,74	464,33	368,10	3341,35	1992,42	0,1

В числе аутсайдеров Липецкая область – минус 39% сокращение производства кондитерской продукции в январе – ноябре 2015 года по сравнению с аналогичным периодом 2014 года. В основном это снижение можно объяснить проблемами липецкой фабрики украинского кондитерского холдинга Roshen. Из крупных производителей к концу 2015 года заметно снизились объемы производства такие области, как Ульяновская (-13,4%), Белгородская (-8,2%), Московская (-7,1%) и Челябинская (-6,1%) [6, с.60-63].

Важно указать, что стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная в 2012 году, предусматривает «в период до 2020 года переоснащение отдельных видов производств и технологических потоков высокоэффективным оборудованием, позволяющим выпускать продукцию высокого стабильного качества с наименьшими затратами на производство. В целях повышения качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции предусматривается строительство 5 кондитерских фабрик мощностью от 30 до 75 тыс. тонн изделий в год, а также реконструкция и модернизация 86 действующих организаций»[1, с.28].

Российский рынок кондитерских изделий уже достаточно долгий период времени отличает высокая доля российского производства и небольшие объемы импорта кондитерской продукции. Снижение объемов импорта готовой кондитерской продукции наблюдается еще с 2013 года, что обусловлено в большей степени реализацией программы в рамках ипортозамещения. Но в 2015 году произошло обвальное падение объемов импорта готовой кондитерской продукции. По мнению Центра исследования кондитерского рынка (ЦИКР), причиной этому стало резкое ослабление рубля. Падение курса в первую очередь отразилось на ценах поставщиков импортируемой продукции, и она подорожала в рознице почти сразу за обвальным снижением курса рубля в начале года[6, с.65].

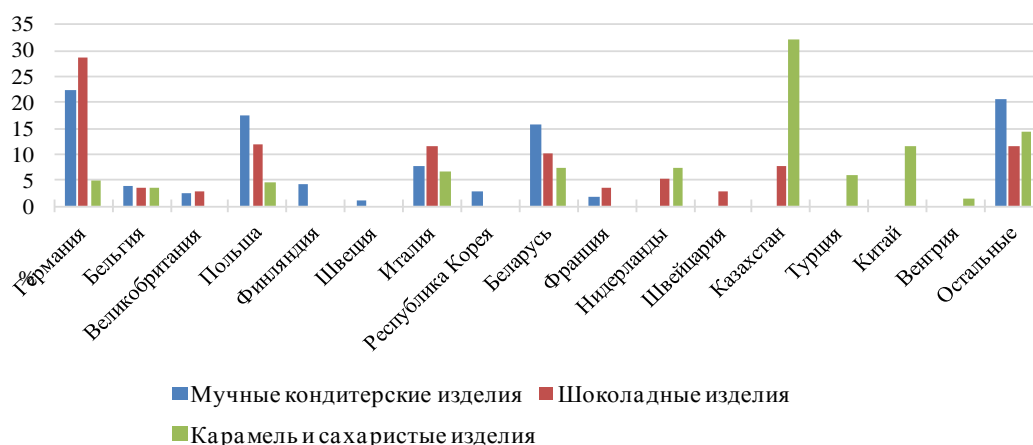
Уже по итогам первого квартала 2015 года импорт основных категорий кондитерского рынка обвалился практически в два раза. И по данным Федеральной таможенной службы (ФТС) эта тенденция не менялась на протяжении всего 2015 года[4] (табл.2).

Таблица 2 – Объемы ипорта основных видов кондитерских изделий за период с января по ноябрь 2015 года

Импорт	Январь-ноябрь 2015 года	
	млн.\$	тыс.т

Мучные кондитерские изделия	237,2	94,3
Шоколадные кондитерские изделия	273,0	50,7
Карамель и сахаристые кондитерские изделия	62,5	26,5
Кондитерские изделия: всего	572,7	171,5

Основными странами-поставщиками мучных кондитерских изделий в Россию являются десять стран: западноевропейские страны (Германия, Италия, Бельгия, Финляндия, Республика Корея, Франция, Великобритания и Швеция), Польша и Беларусь (рис. 2). В этом сегменте падение поставок произошло по все странам-поставщикам. Согласно данным Росстата, наиболее сильное падение отмечается в отношении поставок из Бельгии (снижение около 70%), наименьшее из Беларуси (-6%) и Германии (-5%)[5]. В России при этом отмечается рост потребления определенных видов



мучных кондитерских изделий (с длительными сроками хранения).

Рисунок 2 – Доли основных стран-поставщиков в импорте по основным видам кондитерской продукции, %

Как видно на рис. 2, ввозом в Россию шоколадных изделий в основном занимаются Германия, Италия, Бельгия, Швейцария, Франция, Великобритания, Казахстан и Нидерланды, а также Польша и Беларусь. К концу 2015 года, из основной десятки стран-производителей, восемь сократили объемы поставок шоколадных изделий в натуральном выражении в Россию на 20-60%, остальным двум странам удалось поставки увеличить – на 1,4% (Беларусь) и 9,5% (Италия). Однако в денежном выражении объемы

поставок сократились из девяти стран, и только Италии удалось увеличить данный показатель на 1,4% [6, с.65-67].

Наибольшую часть сегмента карамели и сахаристых кондитерских изделий занимают такие страны-поставщики, как Казахстан, Китай, Германия, Италия, Турция, Нидерланды, Польша, Беларусь, Бельгия и Венгрия. Из десяти стран только две сумели нарастить поставки в Россию – Германия (+9,5) и Беларусь(+71,7) в натуральном выражении соответственно. По данным ЦИКР, карамель является одним из наиболее подорожавших видов кондитерской продукции после шоколадных изделий.

Анализируя данные ЦИКР по экспорту всех основных категорий кондитерских изделий российского производства, мы, до конца 2015 года, наблюдаем значительное снижение показателя каждого сегмента в денежном выражении: экспорт шоколада сократился на 41,2% (до \$276,2 млн.), карамели и сахаристых изделий – на 39% (до \$67,978 млн.) и мучных кондитерских изделий длительного срока хранения - на 20,8% (до \$217,8 млн.). Причиной снижения послужила нестабильная экономическая ситуация и снижение покупательской способности. Показатели экспорта основных видов кондитерских изделий в период с января по ноябрь 2015 года в натуральном и стоимостном выражении представлены в табл. 3.

Таблица 3 – Объемы экспорта основных видов кондитерских изделий за период с января по ноябрь 2015 года

Экспорт	Январь-ноябрь 2015 года	
	млн.\$	тыс.т
Мучные кондитерские изделия	276,6	170,5
Шоколадные кондитерские изделия	382,4	128,7
Карамель и сахаристые кондитерские изделия	90,4	47,2
Кондитерские изделия: всего	749,4	346,4

Говоря о ценах на кондитерскую продукцию, отмечаем, что в России с начала 2016 года наблюдается высокий темп роста цен на все виды продукции: резкое ослабление рубля в этот период придало ценам дополнительную динамику[6, с.35].

Рост цен на кондитерские изделия в России на начало 2016 года составил в среднем 20,7% для всех типов кондитерских изделий. По утверждению ЦИКР, сильнее всего рост коснулся шоколада (+33,5%), шоколадных конфет (+27,4%) и карамели (+26,2%). Меньше прирост цен

коснулся мучных кондитерских изделий: торты (+10,5%), пряники (+11,8%) и печенье (+13,7%).(табл.4)

Таблица 4 – Динамика потребительских цен на кондитерские изделия в РФ, руб./кг.

1	январь 2014 г.	январь 2015 г.	январь 2016 г.	%, (январь 2016 г. к январю 2015 г.)
	2	3	4	5
Печенье, кг	104,27	118,6	140,08	18,1
Пряники, кг	91,02	101,8	118,11	16,0
Зефир, пастила, кг	175,92	200,5	233,26	16,3
Карамель, кг	133,92	158,09	199,57	26,2
Конфеты мягкие, глазированные шоколадом, кг	190,35	225,88	287,83	27,4
Конфеты шоколадные натуральные и с добавками, кг	407,17	471,15	570,13	21,0
Шоколад, кг	481,42	563,66	752,45	33,5
Кексы, рулеты, кг	178,96	194,8	225,62	15,8
Торты, кг	323,93	358,07	399,66	11,6

По данным Росстата, в январе 2016 года индекс потребительских цен составил 109,8% к январю 2015 года (в январе 2015 года – 115% к январю 2014 года). На рост потребительских цен на сладости оказывают влияние динамика мировых цен на базовое сырье в кондитерской индустрии и фискальная политика властей[5].

Среднедушевое потребление кондитерских изделий в России за 2015 год снизилось на 3,3% с 23,9 кг до 23,1 кг. Больше всего это отразилось на сегменте шоколада. Потребление шоколадных изделий в России в 2015 году снизилось на 8,4% и составило 3,99 кг шоколада и шоколадных изделий на человека в год (рис.3). Этот сегмент и еще производство кондитерских изделий с недлительными сроками хранения претерпели наиболее негативные изменения. Если в 2014 году среднестатистический россиянин съедал около 2,5 кг тортов или пирожных в год, то в 2015 году этот показатель составил уже 2,1 кг на человека [6, с.32].

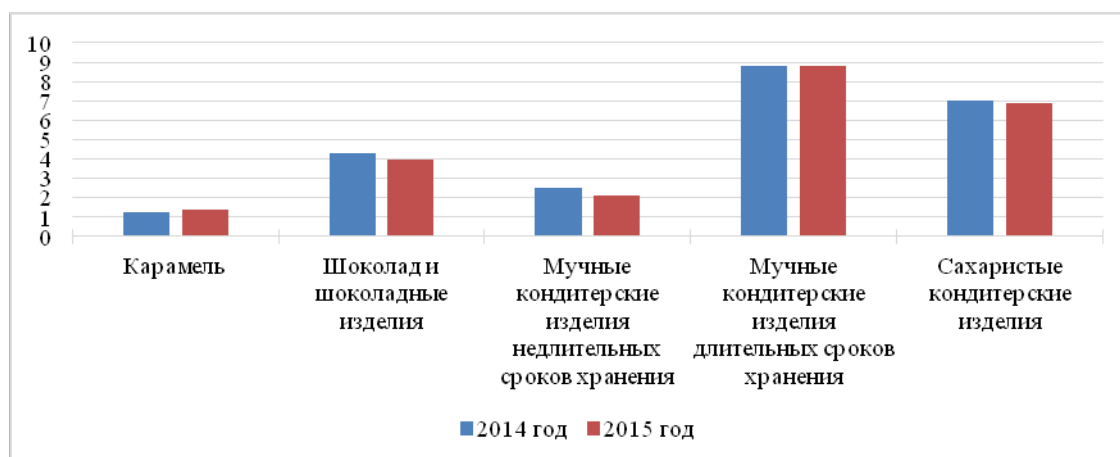


Рисунок 3 – Динамика среднедушевого объема потребления кондитерских изделий в России за 2014-2015 гг., кг в год на чел.

Подводя итог, можно сказать, что при незначительном сокращении объемов производства в 2015 году всех видов кондитерских изделий в России, в отрасли в целом произошли значительные изменения. Центральный федеральный округ уже долгое время не сдает позиции лидера по выпуску кондитерских изделий в России, производя 38,6% всей отечественной продукции. Импорт всех видов кондитерских изделий к концу 2015 года сократился почти в два раза, что обусловлено, в основном, значительным падением курса рубля. Нестабильная экономическая ситуация и снижение покупательской способности привели к падению уровня экспорта. Рост цен на кондитерские изделия в России на начало 2016 года в среднем составил 20,7%. Среднедушевое потребление кондитерских изделий за 2015 год в России снизилось на 3,3%, в большей степени отразившись на сегменте шоколада.

Литература

1. Об утверждении Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года [текст]: Распоряжение Правительства РФ от 17.04.2012 N 559-р // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2012. – № 18. – Ст. 2246.

2. **Андрейченко О.** Обзор российского рынка кондитерских изделий [Электронный ресурс]/ О. Андрейченко // Russian Food & Drinks Market Magazine: информ. – аналит. журнал. – 2015. -№4. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/>

3. **Гучетль Р. Г.** Инновационные и маркетинговые тенденции регионального развития рынка кондитерских изделий [Электронный ресурс]/ Р. Г. Гучетль, В. А. Тётушкин// Вопросы современной науки и практики.

Университет им. В. И.: Вернадского: науч.-информ. журнал. – 2015. – №2(56). – Режим доступа: <http://vernadsky.tstu.ru/> .

4. Экспорт и импорт РФ по странам и товарным группам [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://stat.customs.ru/>. – Федеральная таможенная служба. Таможенная статистика внешней торговли.

5. Экспорт и импорт отдельных товаров [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>. – Федеральная служба государственной статистики.

6. Годовой отчет. Рынок кондитерских изделий в 2011-2015 годах / Центр исследования кондитерского рынка. – 2015. – С.280.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ КАК ОСНОВНОГО ФАКТОРА РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

В.П. Выродова, магистрант

Научный руководитель: к.с.н., доцент Герасименко Л.В.

Белгородская область – регион с высоким ресурсным, производственным, кадровым и научно-техническим потенциалом. Все это способствует благоприятному социально-экономическому развитию и делает область оптимальным местом для размещения производств любого отраслевого профиля. Принимаемые правительством области меры по развитию экономики и социальной сферы позволили смягчить эффект воздействия неблагоприятных экономических и геополитических факторов и обеспечить относительно стабильное экономическое положение региона.

Однако в условиях сложившегося геополитического кризиса развитие высокотехнологичных секторов экономики сдерживается действием ряда ограничений. Так, например, удорожание кредитных ресурсов и инфляционные процессы ведут к увеличению затрат при приобретении импортного оборудования, товаров, сырья и материалов для ведения производственной деятельности. Это, в свою очередь, может выразиться в снижении рентабельности предприятий и замедлении инвестиционной активности [1].

Для отображения общей характеристики инвестиционного климата и состояния внешнеторговой деятельности Белгородской области, проведем анализ экспортной и импортной составляющей, а так же оценим такие показатели, как сальдо торгового баланса и внешнеторговый оборот за 2012-2015 годы. Основные показатели внешней торговли региона в 2012-2015 гг. приведены в табл.1 [4].

**Таблица 1. Внешняя торговля Белгородской области в 2012-2015 гг.,
млн. долл. США**

	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015г.
Внешнеторговый оборот	8874,1	7569,6	6444,2	4000,2
Экспорт	3631,8	3412,5	3176,0	2237,7
Импорт	5241,3	4157,1	3268,2	1762,5
Со странами дальнего зарубежья (ДЗ)	3410,6	3131,1	3453,7	2 658,0
Экспорт	2537,5	2354,4	2349,7	1 881,9
Импорт	837,1	776,7	1104,0	776 ,1

Со странами СНГ	5463,6	4438,5	2990,7	1 357,2
Экспорт	1095,3	1058,1	826,4	369,1
Импорт	4368,3	3380,4	2164,3	988,1

По данным Федеральной таможенной службы РФ в 2015 г. внешнеторговый оборот Белгородской области составил 4 млрд. долл. США и по сравнению с 2014 г. уменьшился на 34,6%. При этом экспорт уменьшился на 24,3% - до 2 237,7 млн. долл. США, а импорт – на 44,1% до 1 762,5 млн. долл. США.

Сальдо торгового баланса значительно колебалось, но в последнее десятилетие всегда было отрицательным. Благодаря падению импорта в 2015 г. сальдо торгового баланса сложилось положительное в размере 475,2 млн. долл. США, в то время как в 2014 г. оно еще было отрицательным – 198,4 млн. долл. США

Доля экспорта во внешнеторговом обороте составила 55,9% (в 2014 г. – 48,4%), доля импорта - 44,1% (51,6%) [4].

Если экспорт в регионе в основном завязан на отношениях со странами дальнего зарубежья (почти на 80%), то сократившийся импорт почти настолько же зависит от торговли со странами СНГ, в частности, с Украиной (в 2013 г. на её долю приходилось около 99% всего импорта из стран СНГ). Ввоз товаров из стран содружества упал на 33,9%.

Падение объема ввозимых товаров с Украины максимально выровняло пропорции экспорта и импорта в Белгородской области. Вопреки стереотипам о больших объёмах ввоза из стран дальнего зарубежья, с ними у Белгородской области торговое сальдо всегда было положительным, регион больше продавал, чем покупал. А вот со странами СНГ – ровно наоборот: ввозилось всегда существенно больше.

Само падение ввоза едва ли стоит расценивать как позитивный эффект и новое поле для импортозамещения. Разрушенные торговые связи с украинскими партнёрами бьют и по региональной экономике. Структура ввозимой продукции говорит о поставках машиностроительной продукции, заместить которую в короткие сроки – крайне сложная задача.

Структура экспорта и импорта товарной продукции Белгородской области в 2015 г. представлена в табл.2 [4].

Таблица 2. Товарная структура экспорта и импорта Белгородской области в 2015г., тыс. долл. США

Наименование товара	Страны СНГ		Страны ДЗ	
	Экспорт	Импорт	Экспорт	Импорт
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	72245,6	5025,9	66920,6	90256,7

(кроме текстильного)				
Минеральные продукты	109031,4	30678,6	293992,5	20337,0
Топливо-энергетические товары	13283,2	1132,4	2,2	548,9
Продукция химической промышленности, каучук	17274,6	87963,6	7778,0	78495,2
Кожевенное сырье, пушнина и изделия из них	-	701,0	317,2	108,5
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	3863,4	19661,8	206,8	6331,6
Текстиль, текстильные изделия и обувь	1089,1	27339,4	146,7	3969,7
Металлы и изделия из них	87123,3	508414,5	1478109,3	34690,0
Машины, оборудование и транспортные средства	58811,1	210414,1	17848,4	524269,8
Другие товары	6336,5	96761,6	16612,8	17102,0

Согласно данным Белгородстата, основными статьями экспорта субъекта РФ в страны ближнего зарубежья стали минеральные продукты - 109 млн. долл. США и металлы – 87 млн. долл. США, а основными статьями импорта из этих стран стали металлы – 509 млн. долл. и продукция химической промышленности, каучук – 88 млн. долл. США.

Основными статьями экспорта субъекта РФ в страны дальнего зарубежья стали минеральные продукты – 294 млн. долл. США и металлы – почти 1,5 млрд. долл. США, а основными статьями импорта из этих стран – машины, оборудование и транспортные средства – 524 млн. долл. США, продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье – 90 млн. долл. США.

Проведенный анализ свидетельствует о том, что показатели внешнеэкономической деятельности Белгородской области за последнее время снижаются, в связи с чем, можно выделить следующие проблемы развития внешнеторговой деятельности региона:

- чрезмерная зависимость от импорта ряда отраслей экономики;
- политическая ситуация и западные санкции;
- низкая конкурентоспособность производимых товаров [5].

Белгородская область обладает большим потенциалом для развития биофармацевтического кластера. На территории области в марте 2014 г. подписано многостороннее соглашение о создании кластера биофармацевтики, развитие которого разработано и одобрено Министерством экономического развития России. В 2014 г. участники кластера реализовали проекты по производству кормовых добавок в Шебекинском районе, ветеринарных препаратов на территории

промышленного парка «Северный». В апреле 2015 г. состоялся запуск первой очереди завода по производству твердых лекарственных форм фармацевтического предприятия, расположенного в промышленном парке «Северный». Основной спектр выпускаемой продукции на основе субстанций собственного производства составят противоэпилептические, ноотропные препараты, средства для лечения болезней сердца, заболеваний периферической и центральной нервной системы, соответствующие международным стандартам качества GMP, стоимость которых в 2,3-2,8 раза ниже импортных аналогов. Планируемая производственная мощность предприятия - не менее 606 млн. единиц готовой продукции лекарственных препаратов в год [1].

Подведем итоги: Белгородская область, имея обширную сырьевую базу, обладает значительным потенциалом для создания конкурентоспособной экономики, но в связи с осложненными экономическими отношениями наличием взаимных санкций, развитие может быть затруднено. Уже заметно снижение стоимости сырьевых товаров из-за девальвации рубля. Также уменьшилась доля стран-участников во внешнеторговом обороте. Но появляются возможности для российских производителей наращивать свои объемы на внутреннем рынке, и уже частично наблюдается импортозамещение [2, с.115].

С целью активизации и расширения внешнеэкономической деятельности региона будет целесообразным разработать стратегию развития ВЭД, ключевым ориентиром в которой должно стать эффективное использование растущего инновационного потенциала области. Приоритетное значение должно получить развитие конкурентоспособных импортозамещающих производств и совершенствование механизма поддержки экспорта, что позволит привести экономику региона к внешнеторговой самообеспеченности. Дальнейшее привлечение инвестиционных ресурсов, в том числе иностранного капитала, создаст условия развития творческой свободы региона для экономического и технологического прорыва [3, с.12].

Таким образом, решению выявленных проблем внешнеэкономического развития Белгородской области будет способствовать:

- повышение конкурентоспособности экономики за счет диверсификации экспортных поставок и перехода к инновационному типу развития экономики;
- развитие импортозамещения отдельных отраслей;
- обеспечение благоприятными условиями предпринимателей малого и среднего бизнеса для увеличения вовлеченности во внешнеэкономические отношения.

Литература

- Инвестиционный портал Белгородской области [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://belgorodinvest.ru>
- Ильенко, В.Ю. Влияние санкций на внешнюю торговлю России / В.Ю. Ильенко, Е.А. Решетова // Международный научный журнал «Инновационная наука» – 2015. – №5. – С.113-115.
- Камышанченко, Е.Н. Внешнеэкономический потенциал Белгородской области: состояние и приоритетные направления развития / Е.Н. Камышанченко, Е.И. Дорохова // Научные ведомости БелГУ. – 2014. – №15(186). – С.5-12.
- Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://belg.gks.ru>
- Ходыкина, А.И. Внешнеэкономическая деятельность приграничных регионов [Электронный ресурс] / А.И. Ходыкина // Экономика и социум. – 2016. – №2(21). – Режим доступа: [http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_21/\(ekonomika0i0socium\).pdf](http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_21/(ekonomika0i0socium).pdf)

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Д.Е. Чукарина, студентка

Научный руководитель: к.с.н., доцент Герасименко Л.В.

В настоящее время вопрос о совершенствовании условий труда связан с проблемой создания безопасных и здоровых условий, данная проблема является не только социальной и экономической, но и политической, и ее решение требует комплексного подхода.

В рамках национального проекта здоровье работающего населения Российской Федерации рассматривается как важнейший критерий решения демографических проблем в стране. А здоровье работающего населения на 20-25 % непосредственно связано с условиями труда [1, с. 105].

Одним из важных этапов функционирования система менеджмента производственной безопасности и здоровья является оценка и анализ производственной деятельности организации с целью выработки мероприятий, направленных на улучшение условий и охрану труда. Для идентификации и оценки рисков организации могут быть использованы результаты аттестации рабочих мест по условиям труда. Однако, несмотря на обязательность процедуры аттестации, она всё же не даёт полной информации о фактических условиях труда, поскольку не учитывает субъективного мнения самих работников. Так, чтобы повысить мотивацию сотрудников (вследствие чего произойдет повышение эффективности труда) необходимо создать условия труда, соответствующие не только формальным требованиям, но и удовлетворяющие неформальные потребности персонала.

Неблагоприятные условия труда являются основной причиной высокого уровня производственного травматизма и профессиональных заболеваний. Ежегодно обращаются за медицинской помощью в связи с полученными травмами на производстве около 350000 человек, регистрируется свыше 7000 случаев профессиональных заболеваний, не снижается количество становящихся инвалидами вследствие трудовых увечий и профзаболеваний [1, с. 198].

Условия труда представляют собой совокупность факторов производственной среды и трудового процесса, которые оказывают влияние на работоспособность и здоровье человека. Они определяются применяемым оборудованием, технологией, предметами и продуктами труда, системой защиты рабочих, обслуживанием рабочих мест и внешними факторами, зависящими от состояния производственных помещений, создающими определенный микроклимат [2, с. 117].

Исходя из гигиенических критериев Р 2.2.2006-05 «Руководство по гигиенической оценке факторов рабочей среды и трудового процесса.

Критерии и классификация условий труда» [3, с. 75] условия труда подразделяются на четыре класса:

1. Оптимальные условия труда;
2. Допустимые условия труда;
3. Вредные условия труда;
4. Опасные условия труда.

Оптимальные условия труда (1 класс) - условия, при которых сохраняется здоровье работающих, и создаются предпосылки для поддержания высокого уровня работоспособности человека. Оптимальные нормативы производственных факторов установлены для микроклиматических параметров и *факторов трудового процесса*.

Допустимые условия труда (2 класс) - это условия труда, которые характеризуются такими уровнями факторов среды и трудового процесса, которые не превышают установленных гигиенических нормативов для *рабочих мест*, а возможные изменения функционального состояния организма восстанавливаются во время регламентированного отдыха или к началу следующей смены и не должны оказывать неблагоприятного воздействия в ближайшем и отдаленном периоде на состоянии здоровья работающих. То есть условия, которые не должны превышать допустимых гигиенических нормативов для рабочих мест.

Вредные условия труда (3 класс) - это условия труда, которые характеризуются уровнем вредных факторов, как правило, это приводит к развитию различных производственных болезней и травм лёгкой и средней степени тяжести, зачастую это приводит к потере профессиональной трудоспособности. К вредным условиям труда можно отнести условия, в которых трудятся металлурги, шахтёры, работающие в условиях повышенной загазованности воздуха, шума, вибрации, неудовлетворительных параметрах микроклимата.

Опасные условия труда (4 класс) - это условия труда, которые характеризуются уровнем вредных факторов, воздействие которых в течение рабочей смены создаёт угрозу для жизни или высокий риск получения травмы или увечья.

В процессе проведения исследования «Совершенствование условий труда и их влияние на эффективность деятельности организации» было проведено анкетирование на определение степени удовлетворенности условиями труда работников Молодежного культурного центра НИУ «БелГУ». В анкетировании приняли участие 41 человек.

По результатам проведенного опроса можно сделать следующие выводы:

- больше половины работников не удовлетворены жарой в помещениях, что показывает неудовлетворенность санитарно-гигиеническими условиями;

- 50% сотрудников не удовлетворены напряжённостью внимания во время выполнения работы, что показывает неудовлетворённость психофизиологическими факторами;

- удовлетворённость эстетическими условиями показала, что большинство работников не удовлетворены цветовым оформлением и оформлением интерьера;

- по 20 % приходится на ответы о неудовлетворённости отношениями с коллегами, отношениями с руководителем, месторасположением организации. Эти показатели составляют удовлетворённость социально-психологическими факторами.

- работники в целом удовлетворены организацией условиями труда;

- работники МКЦ на вопрос об удовлетворённости доставкой работников до места работы ответили отрицательно, так как служебного транспорта для работников нет;

- в целом сотрудников МКЦ удовлетворяет длительность рабочего дня;

- большая часть работников МКЦ, на вопрос о том, устраивает ли их заработная плата, ответили удовлетворительно;

- удовлетворённость организацией времени для питания в обеденный перерыв очень низкая;

- большинство сотрудников МКЦ не удовлетворено техническим оснащением.

Исходя из данных анкетирования, можно сделать вывод, что в целом удовлетворённость условиями труда в МКЦ достаточно высокая.

Результаты анализа организации условий труда показали, что сотрудники организации не удовлетворены только некоторыми аспектами, которые требуют совершенствования, к этим аспектам можно отнести эстетические характеристики, санитарно-гигиенические характеристики, организацию обеденного времени, доставку сотрудников до места работы. Данные проблемы так же были обнаружены в результате проведения методов наблюдения и анализа документов. Это говорит о достаточно объективной оценке сотрудниками условий труда в МКЦ.

Актуальными проблемами организации условия труда в МКЦ являются:

1. Процедура проведения аттестации рабочих мест по условиям труда занимает большое количество времени;

2. В МКЦ санитарно-гигиенические условия не соответствуют общепринятым нормам, в частности:

- оформление кабинетов не соответствует общепринятым стандартам;

- цветовое оформление рабочих помещений выполнено без учёта санитарно-гигиенических требований;

- уровень клининговых мероприятий не соответствует общепринятым стандартам;

- высокий уровень шума на рабочих местах;

- в летнее время в кабинетах слишком жарко; повышенная влажность (система вентиляции и система кондиционирования не соответствует нормам).

3. Неудобное время для обеденного перерыва.

Для решения выявленных проблем по организации условий труда были разработаны рекомендации: по совершенствованию системы аттестации рабочих мест по условиям труда; по совершенствованию системы клининговых мероприятий; по совершенствованию оформления рабочих помещений; по совершенствованию времени для питания в обеденный перерыв.

Для практического применения разработанных рекомендаций целесообразно провести следующие мероприятия:

1. В целях совершенствования системы аттестации рабочих мест по условиям труда необходимо ввести в МКЦ компьютерную программу «Аттестация рабочих мест».

2. Организовать удобное для всех работников МКЦ время обеденного перерыва.

3. В целях совершенствования оформления рабочих помещений необходимо произвести косметический ремонт кабинетов, частично заменить офисную мебель, произвести перестановку, для более комфортных условий работы сотрудников.

4. В целях совершенствования системы клининговых мероприятий необходимо назначить ответственных, разработать программу контроля, провести собрание технического персонала по уборке помещений, проинформировать о недовольстве сотрудников;

5. Необходимо заменить старые окна стеклопакетами, установить кондиционеры.

Реализация разработанных рекомендаций и предлагаемых мероприятий по совершенствованию условий труда в МКЦ позволит достичь благоприятного социального и экономического эффектов. Полученный положительный экономический эффект свидетельствует о целесообразности затрат и о возможности реализации предложенных мероприятий.

Литература

1. Рогожин С.В. Теория организации / С.В.Рогожин. - М.:Экзамен, 2004. - 342с.
2. Жидетский В.А. Основы охраны труда / В.А.Жидетский. - М.:Академия, 2007. - 290с.
3. Волкова Л.А. Условия труда / Л.А.Волкова // Менеджмент сегодня. - 2007. - № 5. - С.35-37
4. Материалы собственного исследования выпускной квалификационной работы.
5. <http://www.top-technologies.ru/en/article/view?id=33863>

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА АВТОМОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

*С.С Гребенкин, бакалавр
Л.В. Сероштан, бакалавр*

Научный руководитель: к.с.н., доцент Чурсина В.Н.

Существует множество устройств, способных значительно облегчить нашу жизнь. Одним из таких устройств является смартфон, который имеется сегодня у большинства населения.

Благодаря большому количеству программ и приложений смартфон превращается из обычно телефона в мини- компьютер с огромными возможностями для использования в различных сферах деятельности. Все больше и больше растёт количество тех, кто использует в качестве автомобильных устройств свои смартфоны и планшеты, некоторые водители устанавливают планшетные компьютеры в свои автомобили в качестве штатной системы управления. Это и дало толчок к развитию крупными автомобильными производителями штатных магнитол на базе Android Auto и Apple CarPlay, тем самым открыло новую нишу на рынке для создания мобильных приложений.

Среди автолюбителей особой популярностью пользуются навигаторы и видеорегистраторы. Однако, в век, когда стремительно расширяется функционал мобильных устройств, появляются их аналоги в виде мобильных приложений для планшетов и смартфонов. Так что же лучше? Потратить существенную сумму на отдельные устройства или совместить все в одном гаджете?

По данным на 2016 год в России 36,9 млн. автомобилей, 49% из всех автомобилистов пользуются видеорегистраторами и навигаторами. За последнее время возросло количество тех, кто заменяет дорогостоящие специальные устройства приложениями для смартфонов/планшетов. Наиболее популярными операционными системами (ОС) смартфонов с такими приложениями является iOS и Android.

Взаимодействие и объединение таких автомобилистов в единую сеть для общения и обмена информацией постепенно развивается. Но на рынке не хватает приложения, объединяющего расчетные данные, использование приборов и общения в сети для автомобилистов на данных платформах.

Спрос на приложения Android на 10% больше, чем на iOS. С точки зрения выгоды, пользователи iOS более платёжеспособны. По данным на 2015 год. общее количество Android-пользователей - 782 000, iOS-пользователей - 1 114 000.

Около 54% iOS-пользователей и 33% Android-пользователей - жители Москвы и Санкт-Петербурга. 563 000 тысячи из них, а это чуть более 50%

владельцев iOS-устройств - женщины. А вот у Android эта цифра немного ниже - 360 000 или 46%.

Еще стоит отметить статистику "путешественников" - тех пользователей, которые заходили с Android- или iOS-устройства из другой страны. Среди Android-пользователей таких - 271 000 (34,65%), а среди iOS-юзеров - 466 000 (41,83%). В настоящее время России 22,057,887 Android-устройств и 26,722,379 iOS.

Исходя из этого, целью нашего проекта стало создание приложения, объединяющего автомобилистов в едином пространстве, в котором они могут делиться своими пройденными маршрутами, эффективностью различных показателей (время, дистанция, скорость, расход топлива), затруднениями на дорогах и т.д. Все это позволит оптимизировать и рационализировать пользование транспортным средством, а также заменить множество дорогостоящих отдельных автомобильных гаджетов.

Предполагается создание данного проекта в рамках РФ, а затем выход на мировой уровень.

Целевой аудиторией являются лица в возрасте от 18 и до 35-40 лет т.е те, кто пользуются гаджетами (смартфон, планшет). Среди водителей в среднем 60% мужчин и 40% женщин, но смартфонами/планшетами они пользуются в равной степени.

По результатам исследований для автомобилистов, использующих планшет оптимальный экран – 7 дюймов, т.к он более мобилен и удобен. Самые популярные ПК, подходящие этим функциям это iPad mini и ASUS Nexus 7. Что касается Nexus 7 – он пользуется огромной популярностью у автомобилистов, а значит нам подходит платформа Android. Приложений для авто на платформе Android наиболее популярны. К примеру, приложение «Google Maps» на ос Android оценили 3 645 321 пользователей, а на ос iOS всего 8799 пользователей. А значит, наше приложение будет ориентировано на пользователей ос Android в возрасте от 18 до 35-40 лет, использующие девайс во время поездки.

Мы рассмотрели некоторые составляющие из показателей эффективности нашего проекта:

- экономическая: позволяет не тратить деньги на дорогостоящие отдельные устройства, заменяя их на приложение для смартфона(планшета) который всегда с собой, а также не тратить интернет-трафик, поскольку работает от модуля GPS ;
- научно-техническая: первое приложение в своем роде, совмещающее обширный функционал, упрощающее жизнь автолюбителей. Обладает широкой доступностью, т. к. работает на основных платформах электронных устройств;
- социальная: позволяет объединить людей со схожими интересами;

- экологическая: использование приложения помогает рационально использовать ресурсы, а это, в свою очередь, положительно влияет на сохранение и улучшение состояния окружающей среды.

После публикации приложения оно должно приносить прибыль. Для этого мы провели исследования в области монетизации.

На настоящее время самым распространенным способом монетизации приложений модель Freemium (пользователи получают бесплатно базовый функционал и за деньги – дополнительные возможности)

Будущее монетизации приложений, очевидно, лежит в модели рекламы. Недавнее исследование ученых Кембриджского университета показало, что 73% всех приложений в Google Play бесплатные и 80% из них полагаются на монетизацию через встраивание рекламного баннера. И с точки зрения числа загрузок, естественно, бесплатные намного популярнее по сравнению с платными. Только 20% платных приложений будут загружены более 100 раз, и только 0.2% платных будут загружены более 10.000 раз. С другой стороны, 20% бесплатных приложений скачиваются более 10.000 и более раз.

Исходя из результатов нашего исследования, мы приняли решение создать две версии приложения:

1. Бесплатное - функционал ограничен, прибыль приложение приносит за счет показа ненавязчивой рекламы.

2. Платное – в премиум - версии пользователь получает возможность использования дополнительных, расширенных функций, прибыль приложение приносит за счет оплаты за скачивание.

По результатам исследования ответить на поставленный в начале статьи вопрос можно следующим образом: учитывая высокую развитость использования мобильных устройств с высоким функционалом, различные характеристики потенциальных потребителей, эффективность приложения, можно сказать, что проект имеет высокую степень возможности реализации и довольно быстро наберет популярность среди целевой аудитории.

Литература

1. Мамонов Р.М. Планшет как головное устройство/ Р.М. Мамонов // Журнал Drive2.ru – <https://www.drive2.ru/l/2720287/>

2. Ляхов Д.В. Анализ рынка мобильных приложений/ Д.В. Ляхлов // Сайт «J'son & Partners Consulting – <http://www.json.ru/>

3. Власов Г.И. Статистика мобильных устройств/ Г.И. Власов // Сайт «Developer Economics» – <http://www.developereconomics.com/>

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

О. А. Осипова, студентка

Научный руководитель: к.с.н., доцент Герасименко Л. В.

Достаточно быстро развиваются экономические и коммерческие интересы людей, которые являются стимулом для развития различных форм рекламы. Развитие производства, научно – технического потенциала и средств коммуникации между людьми, превращают рекламу в особую форму деятельности настоящего общества, на которую люди тратят огромные суммы. Рекламная отрасль объединяет миллионы работников, которые взаимодействуют с рекламной деятельностью и обеспечивает занятость еще большего количества людей, труд которых в той или иной мере зависит от рекламы. Сегодня она обеспечивает 75% доходов газет и журналов и практически 100% доходов телевидения. Темпы роста вложений в рекламу и прибыли от рекламного бизнеса значительно превышают темпы роста макроэкономических показателей валового национального продукта и инфляции.

Существует множество определений рекламы, все они по-своему раскрывают её сущность и особенности. Но более широкое и исчерпывающее определение рекламы, которое мы будем считать для себя основным, сформулировано в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»

В рекламирование чего-либо обычно участвуют:

- 1) рекламодатель;
- 2) исполнитель рекламы;
- 3) средства рекламы (СМИ и пр.);
- 4) потребитель.

Цели рекламы:

- довести до сведения потенциальных покупателей, что определённый товар существует, что он имеет необходимые для покупателя характеристики.

- заставить думать о приобретении этого товара или торговой марки, приводя доводы в пользу такого приобретения (рациональная реклама);

- заставить желать этот товар / торговую марку, побудив мечтать о нем, мысленно представляя его (ассоциативная реклама).

Иными словами нужно завоевать потенциального покупателя, придать его пристрастиям и установкам благоприятное для вас направление, что и приведет его к нужному вам поведению – к покупке.

Достижение поставленных целей осуществляется в ходе реализации трех наиболее важных задач рекламы. Рассмотрим задачи рекламы:

Информирование: привлекает внимание и доводит до сведения потенциальных покупателей о характеристиках товара или услуг, где можно приобрести потенциальный товар, какова будет его стоимость, и каким образом им можно будет пользоваться. Играет важную роль в жизненном цикле рекламы и способствует возникновению спроса на товар.

Убеждение: сформировать у покупателя предпочтения в сторону рекламируемого товара, убедить, что этот товар самый лучший среди конкурентов. Ключевая роль рекламы на этой стадии - создание устойчивого спроса. Появляется необходимость выделить основные преимущества товара, а также его положительные характеристики, для стимулирования потребности в приобретении товара.

Напоминание: осведомляет целевую аудиторию о существующем товаре на рынке и поддерживает спрос. Покупатели уже знают о какой-то марке или товаре, но производителю необходимо привлекать к себе внимание. Задача этой стадии – напоминание о потребности у покупателей в приобретении товара.

Также реклама осуществляет определённые функции. Основная её функция выражается во взаимодействии с потребителями товаров и услуг, реклама формирует спрос и стимулирует сбыт товара с помощью использования большого количества методов и схем, которые имеются у неё в распоряжении.

Функции:

Информативная - заключается в том, что реклама заявляет о существовании товара, услуги, организации, фирмы, определенного лица или явления, дает развернутые характеристики об их отличительных свойствах, преимуществах и качественных особенностях.

Психологическая - чаще всего начинает действовать сразу после начала воздействия информативной. Как только потребитель получил начальный объем информации о товаре, реклама может осуществлять на него определенное психологическое воздействие для преодоления барьера недоверия к предмету рекламы, осуществления побуждения к развитию потребностей и к реализации определенных действий (более полное ознакомление с предметом рекламы, осуществление сравнений, выяснение условий покупки и т.п.). Психологическое воздействие подразумевает обращение к чувствам потребителя, формирование определенных самооценок, устремлений, установок.

Стимулирующая - реализуется, когда потребность уже, хотя бы частично, осознана и реклама осуществляет постоянное напоминание,

побуждение к действию, вступлению в контакт, приобретению, покупке. Стимулирующее воздействие на покупателя может иметь своим следствием и реализацию конечных целей рекламы – достижение определенных коммерческих и социальных результатов.

Селективная - является дополнением и продолжением информативной функции рекламы. На основе широкого информирования потребителя, она позволяет ему лучше ориентироваться в широком ассортименте имеющихся рыночных предложений и осуществлять свой выбор на основе собственных интересов, возможностей и установок на приобретение, покупку, контакт.

Итак с помощью рекламы можно сформировать определённые предпочтения потребителя к товару, услуге или фирме; реклама постоянно напоминает потребителю где можно приобрести товар; проводит работу над тем, чтобы потребители отдавали предпочтение необходимой группе товара, а не их конкурентам; поддерживает уже существующие традиции и устоявшиеся привычки потребителей.

Рассмотрим организацию рекламы на примере Белгородского завода ОАО «Ритм».

ОАО «Ритм» является производственным предприятием, занимающееся изготовлением высококачественной современной сельскохозяйственной техники и уже отлично зарекомендовавшего себя, а также **используется сельхозпроизводителями и фермерами более чем в 20 регионах РФ.**

В связи с расширением сельского хозяйства в стране и импортозамещением, производство этой продукции является довольно перспективным.

Рекламный отдел любого предприятия является важным звеном в достижении коммерческого успеха. От того, каким образом решаются, возложенные на него задачи и как функционирует отдел в целом, зависит продажа товаров в конечном итоге.

В настоящий момент в России имеется примерно сорок предприятий по производству сельхоз техники и поэтому, чтобы расширять свой рынок, заводу «Ритм» необходимо разработать правильную политику по созданию рекламы.

На предприятии существует только реклама через интернет, т.е. только на официальных сайтах. Поэтому разработаем проект организации рекламы на заводе «Ритм».

Здесь поставим цели, для достижения необходимого результата:

- повышение осведомлённости населения как Белгородской области, так и страны в целом;
- создание долговременного положительного образа;
- расширение сбыта продукции.

Рассмотрим более эффективные варианты распространения рекламы для завода «Ритм».

1. Участие в выставке или организация стендов. Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой продукт. Рабочая группа по организации выставочных стендов должна разработать план подачи информации на стенде. Причём организовать выставку можно на самом предприятии, выделив один цех для демонстрации рабочей техники.

Во время выставки можно предоставить потребителям скидку, можно предложить бесплатную доставку на предприятие заказчика. Также можно организовать бесплатную выдачу ручек с логотипом фирмы, листовок с расценками, контактными телефонами.

Этот метод довольно перспективен в случае, если выставки будут проводиться на территории Белгорода, но очень затратный для выхода на рынок других городов России.

2. Реклама на телевидении. Можно создать предприятием 15- секундные ролики, которые будут транслироваться по центральному телевидению.

Такая реклама привлечёт большое внимание потребителей, особенно городов, в которых хорошо развита сельхоз сфера. Также реклама деятельности предприятия может обеспечиваться бегущей строкой, с информативным и кратким текстом.

Здесь проблема может возникнуть в создании ролика. Будут нужны специалисты в этой области. Можно обратиться в рекламное агентство или же нанять на постоянную работу человека, который будет заниматься продвижением рекламы и товара, в первую очередь.

Данный вид рекламы, считаю, будет довольно эффективен, но достаточно затратный.

3. Печатная рекламная продукция. Можно создать каталоги, выпускаемой продукции, которые будут содержать полезную информацию с расценками на продукцию и контактными телефонами. Будет содержать иллюстрации и текстовый материал. Их в дополнение можно будет раздавать на выставках.

Здесь необходимо будет продумать дизайн каталога. Для этого либо нанимается специалист на постоянную работу, либо предприятие обратиться к специалистам.

Также можно печатать не только каталоги, но и подавать объявления в местные газеты или в других городах. Лучше конечно подавать объявления в цветные газеты, где можно будет частично проиллюстрировать ассортимент техники предприятия.

4. Наружная реклама. Здесь можно задействовать улицы, дома, баннеры, транспорт. Цель наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии. Преимущества наружной рекламы в том, что она достигает потенциального покупателя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое решение.

Таким образом, благодаря грамотной рекламе и специалистов, которые будут заниматься организацией рекламы, можно увеличить продажу техники на заводе и выйти на более широкий рынок - за пределы России.

Литература

- 1.Федеральный закон от 13.03.2006 года № 38 – ФЗ «О рекламе».
2. Картер Г. Эффективная реклама. [Текст] : Г.Картер. : М.: Ось, 1998.- 315 с
- 3.Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». [Текст] : И.Я.Рожков М.: Юрайт, 1997. – 208 с.

РИСКИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В.А Новичкова, Е.А. Антонова, Масленникова

Научный руководитель: к.п.н., доцент Долинский Н.И.

Решения о совершении каких-либо организационных изменений всегда даются предприятиям очень тяжело, так как каждое принятое решение является шагом в неизвестность, последствия которого могут быть как положительные, так и отрицательные. Риски, возникающие при проведении организационных изменений, относятся к коммерческим рискам, т. к. «коммерческий риск связан с опасностью потерь в процессе финансово хозяйственной деятельности» [1, с. 30].

Управление организационными изменениями – это направление менеджмента, связанное с разработкой и внедрением организационных изменений для обеспечения конкурентоспособности и стратегической устойчивости предприятия [2, с. 14].

В то же время риски организационных изменений не изучались, также не уделялось внимание вопросам применения маркетинговых коммуникаций в управлении рисками. Риски, какими бы внешними или внутренними факторами они не вызывались, могут явиться причиной проведения организационных изменений. Проведение организационных изменений в то же время чревато рисками [3, с. 22].

Любое предприятие является открытой системой, и его внутренняя среда неразрывно связана с внешней именно посредством системы маркетинговых коммуникаций. Организация может успешно функционировать, занимать большую долю рынка и иметь постоянных покупателей, но один неверный шаг маркетинговой службы может снизить продажи или ухудшить наработанный имидж компании. Любая деятельность организации направленная на внутреннюю или внешнюю среду связана с рисками

Результатом работы маркетинговой службы является прибыль организации, так как именно маркетологи посредством создания системы маркетинговых коммуникаций во внешней среде информируют и мотивируют потребителя покупать тот или иной продукт. Система маркетинговых коммуникаций определяется как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации,

направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики.

Для того чтобы исследовать значение организационных изменений в области маркетинговых коммуникаций, прежде всего, необходимо определить группы рисков.

1. Персонал. Организационные изменения, прежде всего, затрагивают внутреннюю среду организации и сотрудники зачастую агрессивно воспринимают любые нововведения и перестановки из-за негативных ожиданий.

2. Руководящий состав. Люди, возглавляющие организацию, обладают наиболее полной и достоверной информацией о результативной деятельности предприятия и благодаря этому могут отслеживать тенденцию изменений финансовых результатов и эффективности работы персонала, для выявления необходимости внесения организационных изменений.

3. Потребители. Изменения объемов продаж является индикатором деятельности предприятия, так как этот показатель полностью зависит от потребителя и определяется отношением потребителя к товару.

Все вышеперечисленные категории задействованы в процессе организационных изменений для совершенствования системы маркетинговых коммуникаций. Так как любые организационные изменения требуют финансовых вложений, но не каждый, даже тщательно спланированный проект, в итоге, приносит желаемый результат, то основой любой группы риска является финансовая составляющая. Руководитель может упустить прибыль, сотрудник может потерять рабочее место из-за отсутствия конкурентных преимуществ, а потребитель теряет денежные средства, приобретая товар не удовлетворяющий потребности.

Нами было проведено исследование о степени риска выше перечисленных категорий руководитель, персонал, потребитель при проведении организационных изменений и определенных условиях, были получены следующие результаты, которые представлены на диаграмме рисунок 1.

Анализируя диаграмму, можно сделать вывод о том, что в наибольшей группе риска оказывается персонал, так как успех реализации организационных изменений зависит в большей степени от всего коллектива, а не от отдельно взятого сотрудника. Руководитель рискует финансами, вложенными в проект, будущей прибылью и имиджем, но имеет влияние и владеет информацией. Потребитель же находится в группе наименьшего риска, так как система маркетинговых коммуникаций создана для

обеспечения потребителя максимальным количеством достоверной информации.

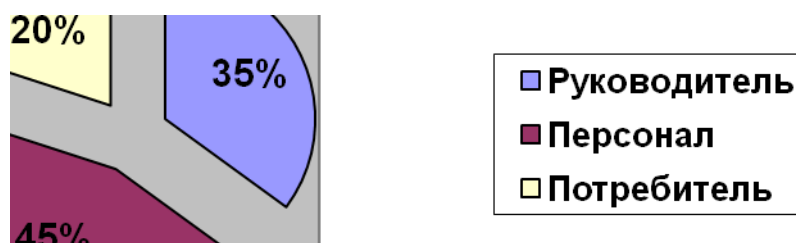


Рис. 1. Диаграмма соотношения степени риска при проведении организационных изменений

Таким образом организация работает как единый организм и от качества работы одной службы зависит результат работы всего предприятия, дальнейшее его развитие, и, что немаловажно, имидж. Работа каждого звена цепи должна быть сбалансирована, и использование различных комбинаций изменений позволит развиваться как каждому сотруднику в отдельности, благодаря различным задачам и работе в новых условиях, так и всей организации в целом. Для максимизации эффективности работы предприятия необходимо сокращать возможные риски. Итог организационных изменений прежде всего зависит и от точного стратегического выбора, а так же от согласованных, слаженных и грамотных оперативных действий. Организационные изменения вызваны перевести предприятие на новый качественный уровень развития при терпимом уровне риска. Рыночную ориентацию организационным изменениям обеспечивает маркетинговое участие в различных направлениях выполняемых работ, в том числе и в управлением рисками.

Литература

1. Васин, С. М. Управление рисками на предприятии: учеб. пособие / С. М. Васин, В. С. Шутов. М.: КНОРУС, 2010. -304 с.

2. Спивак, В. А. Управление изменениями : учебник для академического бакалавриата / В. А. Спивак. — М.: Издательство Юрайт, 2016. - 357 с.

3. Божко Л. М. Риск-менеджмент в управлении организационными изменениями на основе маркетингового подхода / Л.М. Божко // Вестн. Астрахан. гос. тех. ун-та Сер.: Экономика. 2014. №1. с.22-28.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

И.Н. Плындина, В.Н. Линник, Ю.А. Степанова

Научный руководитель: к.п.н., доцент Долинский Н.И.

Актуальность данной темы состоит в том, что любой организации необходимо проведение изменений с той целью, чтобы успешно функционировать, несмотря на постоянные воздействия внешней среды. Проведение такого рода изменений нередко является проблемой, не только для руководителя организации, но и для персонала компании. При изучении всех возможных вариантов продвижения стратегии на предприятии можно избежать многих затруднений во время ее поэтапного проведения.

Игорь Ансофф определяет стратегическое управление как совокупность стратегического планирования, планирование возможностей руководства и управления процессом стратегических изменений [1, с.79].

Иными словами, обе части стратегического управления являются достаточно значимыми: внедрение стратегии изменений и ее успешная реализация. С позиции реализации стратегии наивысший интерес представляют собой именно стратегические изменения, позволяющие разработать стратегию посредством проведения изменений во всевозможных областях функционирования организации. Целью организационных перемен является успешное осуществление организационной стратегии.

Организационная стратегия - это важнейший инструмент, повышающий уровень управляемости фирмы, скорости и точности ее «реакций» на целеполагание собственника.

Осуществление стратегии направлено на решение ряда задач:

1. Установление приоритетности среди административных задач для того, чтобы их относительная значимость соответствовала стратегии, установленной организацией;

2. Оценка соответствия выбранной стратегии и внутриорганизационных процессов с целью ориентации деятельности предприятия на осуществление принятых стратегических решений. Соответствие должно быть достигнуто по таким характеристикам организации, как ее структура, система мотивации, квалификация персонала, организационная культура и т.д.;

3. Выбор и приведение в соответствие с осуществляемой стратегией стиля лидерства и подхода к управлению предприятием [3].

Достижение поставленных задач происходит посредством изменений, фактически составляющих последовательность процесса выполнения стратегии.

При проведении необходимых изменений на предприятии создаются условия, которые необходимы для осуществления выбранной стратегии. Уровень подготовки к эффективному осуществлению стратегии – вот от чего зависят необходимость и возможность изменений.

Нами предлагается четыре основных типа стратегических изменений:

1. Перестройка предприятия, предполагающая фундаментальные изменения, которые затрагивают миссию и организационную культуру предприятия. Приведенный тип изменений характерен в том случае, если организация меняет свою направленность отрасли, продукт, а также занимаемое место на рынке. При перестройке организации появляются затруднения при достижении стратегии, так как они происходят не только в технологической области, но и в сфере трудовых ресурсов.

2. Радикальное преобразование организации происходит на стадии выполнения стратегии, если организация не меняет отрасли, но, несмотря на это, в ней происходят изменения, которые вызваны, например, ее слиянием с аналогичной организацией. В данном случае слияние различающихся культур, появление других видов продуктов, а также возможность выхода на другие рынки требуют веских внутриорганизационных изменений, которые касаются структуры организации.

3. Умеренное преобразование совершается в том случае, когда у организации возникает возможность выхода на рынок с новым продуктом и желание привлечь как можно большее количество покупателей. При данных обстоятельствах изменения касаются производственного процесса и маркетинга.

4. Обычные изменения, которые связаны с исполнением преобразований в службе маркетинга с той целью, чтобы поддержать интерес к продукту организации. Такого рода изменения не являются значимыми, поэтому их проведение мало затрагивает деятельность предприятия в целом.

При внедрении стратегического управления и реализации выбранной стратегии возникает необходимость в реализации на предприятии существенных изменений в ее структуре и культуре. Как показывает опыт, результаты многочисленных исследований в сфере психологии и науки о поведении людей в различных ситуациях, изменения подвергаются сопротивлению, которые иногда могут быть настолько сильными, что их невозможно преодолеть тем, кто проводит изменения. Поэтому для проведения изменения, требуется, как минимум, проделать следующее:

1. Вскрыть, проанализировать и предсказать то, какое сопротивление может встретить планируемое изменение;
2. Уменьшить до возможного минимума это сопротивление;
3. Установить статус нового состояния [2, с. 303].

Известно, что носители сопротивления – это люди. В организации сопротивление может возникнуть, в первую очередь, со стороны

руководителей разных иерархических уровней, менеджеров и персонала в целом, где планируемые изменения затрагивают их интересы.

Можно выделить основные причины сопротивлений изменениям:

Во-первых, это узко собственнический интерес. Данная причина касается убеждения человека в том, что он может потерять что-то ценное в результате изменения.

Во-вторых, непонимание и недоверие. Немногие организации могут с уверенностью заявить, что у них присутствует высокий уровень доверия между сотрудниками и руководством. В результате очень легко возникает непонимание в случае предложения изменения, особенно если система коммуникаций между руководством и сотрудниками неэффективна.

В-третьих, различия в оценке ситуации. Не многие воспринимают происходящее одинаково, и весьма распространена ситуация, когда восприятие планирующих изменение, отличается от восприятия людей, которых оно затронет. Причиной такого рода восприятия является недостаточная информированность людей и не вовлеченность их в процесс планирования. Зачастую менеджеры и другие сотрудники, которые занимаются планированием изменений, считают, что у всех остальных имеется точно такая же информация, которой обладают они.

В-четвертых, низкий уровень готовности к изменениям. Многие работники опасаются, что они не смогут обучиться новым навыкам или выработать новое поведение, что является важной составляющей при изменении практики работы. У каждого есть свой предел терпимости к изменениям, но у некоторых людей он гораздо ниже, чем у других.

В-пятых, влияние коллег. Как известно, попасть под влияние коллег, оказывающих сопротивление изменению, довольно легко, особенно в том случае, когда никто не обладает достоверной информацией, но зато имеется много слухов и домыслов. Даже если изначально сопротивление изменению на индивидуальном уровне незначительно, оно может увеличиваться, если люди собираются вместе и убеждают друг друга в том, что изменение представляет для них реальную или кажущуюся несправедливость.

И, наконец, предыдущий неудачный опыт изменений. В том случае, если работники подверглись ранее проведенным изменениям, неудачно спланированным, о которых было недостаточно информации или которыми плохо управляли, то, вероятнее всего, они будут относиться с большим недоверием и осторожностью к последующим предложениям по изменениям и будут им сопротивляться.

Стандартных способов преодоления сопротивления не существует, однако есть некоторые проверенные методы, при помощи которых их можно значительно снизить и даже полностью устранить.

Дж. Коттлер и Л. Шлезингер выделили ряд методов, при помощи которых можно преодолеть сопротивления изменениям:

1. информирование и общение;

2. участие и вовлечение;
3. помощь и поддержка;
4. переговоры и соглашения;
5. манипуляции и кооптации;
6. явное и неявное принуждение [4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что большое количество предприятий заняты мыслью о том, что необходимо изменить для улучшения деятельности компании и качества ее товара, но при этом человеческий фактор, который связан с реализацией этих решений, зачастую не заслуживает должного внимания. Для того, чтобы успешно внедрять изменения, организациям следует установить связь между предприятием, персоналом и вводимыми изменениями. Данную задачу можно решить при помощи стратегического управления изменениями в организации.

Литература

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 2004. – С. 191
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М. Гардарика, 2002. – 528 с.
3. Управление стратегическими изменениями / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://hr-portal.ru/article/upravlenie-strategicheskimi-izmeneniyami> (дата обращения 30.03.2016).
4. Управление реализацией стратегических изменений / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.stplan.ru/articles/theory/strizm.htm> (дата обращения 29.03.2016).

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В РАБОТЕ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА ПУТЁМ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ

С.А. Костина, М.Э. Свинарченко, Д.О. Полуэктов

Научный руководитель: к.п.н., доцент Долинский Н.И.

В современных условиях всё больше возрастает потребность в эффективном управлении организационными изменениями. Изменения неизбежны, задача руководителя заключается в том, чтобы вовремя спрогнозировать и выявить существующие проблемы в организации и грамотно отреагировать, привнести в работу организации какие - либо изменения, будь то проект, изменение организационной структуры, внедрение изменений в производство, или же в саму технологию, внедрение в работу отделов каких-либо современных технологий, инструментов, для дальнейшей эффективной работы[3,с.7]. Такими организационными изменениями работы маркетингового отдела является внедрение маркетинговой программы. Маркетинговая программа позволит не только проанализировать внешнюю среду предприятия, изучить конкурентов, изучить собственные плюсы и минусы, выявить проблемы, упорядочить систему маркетинговых мероприятий, но и тем самым составить стратегический план, по которому будет работать отдел маркетинга, тем самым упрощая работу отдела, а так же упрощая контрольную функцию, повышая эффективность работы всего предприятия, в целом.

Основной задачей отдела маркетинга является определение места компании на рынке и нахождение возможностей занять наиболее выгодную позицию по отношению к конкурентам. Результатом работы маркетингологов является повышение уровня продаж, что и считают основным показателем при оценке отдела маркетинга.

В последнее время все чаще проявляется проблема эффективности работы маркетинговых отделов. На одних предприятиях вообще не существует таких отделов, на других - маркетинг выполняет только сбытовые функции, в то время как в зарубежных странах уже давно поняли, что маркетинг - движущая сила и в большинстве развитых стран уже разрабатываются и внедряются маркетинговые программы, позволяющие руководителю принимать взвешенные, обоснованные и адекватные управленческие решения.

Важным инструментарием в деятельности маркетингового отдела является маркетинговая программа. Она необходима, в первую очередь, для эффективного построения деятельности всей фирмы в целом, а так же для

осуществления миссии предприятия, создания имиджа, роста конкурентоспособности в целом.

Маркетинговая программа - это упорядоченный, стратегический комплекс мероприятий производственно-сбытовой деятельности, разработанный на основе проведенного комплексного маркетингового исследования, конечной целью которого является создание конкурентоспособного предприятия, адаптивного к изменениям внешней среды, а также обеспечение перспективного стратегического развития предприятия. Следует учесть, что маркетинговая программа является важным стратегическим документом организации, ориентиром в выполнении поставленных задач маркетинговой деятельности [1, с.36].

Маркетинговая программа является документом для внутреннего пользования компании, она необходима для планового достижения поставленных целей, оптимизации и экономии, выделяемых на маркетинг, ресурсов, является инструментом периодического мониторинга рынка, а так же для контроля проводимых маркетинговых мероприятий в соответствии с разработанной маркетинговой программой.

Маркетинговая программа разрабатывается периодически, обычно раз в год, однако часто меняющиеся условия внешней среды, или же выход на новые рынки, развитие новых направлений деятельности, могут повлиять на частоту разработки маркетинговых программ. Программа маркетинга составляется на основе комплексных маркетинговых исследований и результатов оценки собственных возможностей фирмы. Программа рассматривается как необходимый этап в стратегическом планировании компании, хотя и носит рекомендательный характер. В современных условиях деятельности фирмы маркетинговая программа необходима для принятия обоснованных управленческих решений на уровне высшего звена управления компанией [1, с.74].

Для того, чтобы повысить эффективность работы отдела маркетинга, а так же грамотно осуществить организационные изменения в данном отделе, необходимо комплексно подходить к решению существующих проблем. Одним из решений является разработка маркетинговой программы предприятия. Для этого на предприятии руководствующим звеном выносится решение о создании проекта по внедрению программы маркетинга для предприятия. Данная программа позволит улучшить работу маркетингового отдела, комплексно решив существующие проблемы. Программа маркетинга является документом, содержащим в себе как анализ внешней и внутренней среды компании, так и перечень маркетинговых мероприятий, которые должны проводиться в определенные этапы, необходимых для достижения поставленных целей не только маркетингового отдела на предприятии, но и всей компании в целом. Использование маркетинговых программ позволит четко организовать работу отдела маркетинга на длительный период, а так же упрощает контрольную функцию. Информация, полученная при составлении

маркетинговой программы, может использоваться и в дальнейшем, она является важной для анализа внешнего окружения фирмы, изучения конкурентов, составления отчетности и других функций маркетингового отдела.

При разработке маркетинговой программы на предприятии необходимо учесть, что единого алгоритма разработки маркетинговых программ не существует. Всё зависит, в первую очередь, от целей написания маркетинговой программы, а так же от ее адресата. Она может быть простой, либо сложной, краткосрочной, либо долгосрочной. Конечно, следует учитывать и особенности самого предприятия, для которого разрабатывается программа маркетинга, его специализация, масштабы, бюджет, персонал, ресурсы и т.д.[2,с.62].

Таким образом, маркетинговый отдел является важным звеном в деятельности любой коммерческой фирмы. Именно от эффективности работы отдела зависит как увеличение сбыта, выручки от реализации, улучшение финансовых показателей, так и престиж фирмы, возможность выхода на новые рынки сбыта, а также повысить конкурентоспособность предприятия, в целом. Методы оценки работы маркетингового отдела различны, и выбор зависит от целей анализа, наличия средств, информационного обеспечения, квалифицированных кадров, а так же специфики самой организации. Маркетинговая программа является эффективным инструментом повышения эффективности работы отдела маркетинга. Разработка такой программы является ориентиром в последующем, так как маркетинговая программа является документом, содержащим в себе как анализ внешней и внутренней среды компании, так и перечень маркетинговых мероприятий, которые должны проводиться в определенные этапы, необходимых для достижения поставленных целей не только маркетингового отдела на предприятии, но и всей компании в целом. Использование маркетинговых программ позволит четко организовать работу отдела маркетинга на длительный период, а так же упрощает контрольную функцию.

Литература

- 1.Бурцева, Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: Учебное пособие/Под редакцией Т.А Бурцева, -М.: «Экономистъ», 2005.– 271 с.
- 2.Вуд Мэриан Берк. Маркетинговый план / Вуд Мэриан Берк. — М.: «Вильямс», 2012. — 352 с.
- 3.Кужева, С.Н. Управление изменениями / С.Н. Кужева. - Омск : Омский государственный университет, 2011. - 140 с.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Ю.Э. Винярская, К.Д. Шварева, А.А. Кудинова

Научный руководитель: к.п.н., доцент Долинский Н.И.

В современных условиях, в эпоху жесткой конкуренции, любая организация обязана адаптироваться к условиям рынка, который не стоит на месте и постоянно меняется, предъявляя новые требования к бизнес - процессам, которые проходят в организации и к его работе в целом. Именно поэтому, в условиях нестабильной внешней среды, все большее внимание уделяется персоналу организации.

Актуальность темы нашего исследования проявляется в том, что большинство проблем в процессе организационных изменений связано именно с человеческим фактором так как поведение и сознание персонала организации изменить достаточно сложно, нежели организационную структуру, оборудование или технологии. Во многих изданиях отечественной и зарубежной литературы проблема сопротивления персонала изменениям является одной из самых обсуждаемых, что говорит о том, насколько данная проблема актуальна для руководителей компаний.

В современном окружении каждый руководитель должен иметь дар убеждения, прошло время команд, приказов, отчетов. Необходимо уметь мотивировать своих подчиненных с помощью моральных, духовных, нравственных ценностей, воспитывать в них любовь к тому, чем они занимаются в организации, а также, огромным стимулом для работоспособности персонала являются финансы. Преданность, квалификация и сплоченность коллектива является ключевым фактором успеха деятельности организации [2].

Ученые Сильвия Энн Хьюлетт и Кэролин Бак Льюс, проведя опрос среди сотрудников компании, выявили причины, по которым персонал работает на пределе своих умственных и физических способностей. При ответе на вопрос: «Почему вы так много трудитесь?» 90% мужчин и 82% женщин ответили, что особо трудные и интересные задания стимулируют выброс адреналина в кровь. 43% женщин и 52% мужчин ответили, что им нравится работать со своими высококвалифицированными коллегами. Среди остальных причин были выделены статус, признание и высокая заработная плата. Стоит отметить, что харизма руководителя не была упомянута, так как те, кто любит работать, имеют желание реализовывать себя, а не помогать в этом начальнику [4].

Сегодня труд рассматривается как сознательная, целесообразно направленная деятельность, в которой используются все физические и умственные способности работников для поддержания и улучшения качества

продукции или услуги, а также для эффективной деятельности компании в целом. Управление персоналом руководитель может разбить на какие-либо конкретные шаги, действия или решения, которые будут направлены на достижение промежуточных, либо оперативных целей организации.

Наличие общей цели является одним из ключевых элементов эффективного руководства, и на ее достижение должны быть направлены усилия всего персонала организации. Благодаря общей цели также формируется корпоративный дух фирмы.

Для того, чтобы были достигнуты все цели организации и управление считалось эффективным, руководитель должен правильно планировать и координировать работу, и, конечно, мотивировать сотрудников. Индивидуальная мотивация требует особых знаний привычек, характеров, знаний и способностей каждого сотрудника.

Процессы стимулирования и мотивации могут не только совпадать, но и противостоять друг другу. Рост денежных доходов может не только повышать трудовую активность, но и снижать ее. Стимулирование должно соответствовать интересам, потребностям и способностям работника, а механизм стимулирования должен быть адекватен механизму мотивации работника. Также нужно иметь в виду, что мотивация служит внутренним процессом сознательного выбора человеком того или иного типа поведения, которое определяется комплексным воздействием внутренних и внешних факторов [1].

В системе управления персоналом выделяют такие элементы, как: набор, обучение, мотивация, найм, отбор, адаптация, оценка, нормирование труда, кадровое обеспечение.

Одной из главных стадий процесса управления персоналом является реализация стратегии управления персоналом в период проведения организационных изменений. Мы считаем что для ее успешной реализации, руководитель должен придерживаться следующих правил:

- для того, чтобы персонал понимал, какую роль он играет в организации и чем занимается фирма в настоящее время и перспективе, сотрудники в полном объеме должны быть проинформированы о задачах и целях стратегии проводимых изменений;

- руководители службы управления персоналом и руководство организации обязаны обеспечить сотрудников всеми необходимыми материалами, оборудованием, оргтехникой, финансами, а также сформировать план в области реализации стратегии изменений в виде приказов и установок по состоянию и развитию трудового потенциала.

Рассмотрим этапы изменений в организации и роль руководства в этом процессе:

- процесс подготовки к изменениям. Руководителю необходимо завоевать поддержку и признание тех, на кого будут направлены данные преобразования;

- процесс реализации изменений;
- процесс внедрения изменений. Обычно сотрудники довольно быстро привыкают к тем изменениям, которые были с ними согласованы и проведены поэтапно.

Для того, чтобы изменения происходили именно по такому сценарию, руководитель должен выполнить следующие условия:

- предоставлять команде возможность самостоятельно решать возникающие проблемы и находить выходы из различных ситуаций;
- обеспечить поддержку инициаторам;
- следить и руководить всеми изменениями в организации;
- отмечать все победы и следить за ходом продвижения всех процессов;
- проводить обзоры хода преобразований;
- вознаграждать все успехи и активное участие персонала;
- тщательно анализировать абсолютно все полученные результаты[3].

Таким образом, результаты руководства изначально заложены в системе его осуществления и являются главной характеристикой менеджера. Руководитель оценивает ситуацию и принимает все необходимые решения по проведению организационных изменений, подбирает персонал, контролирует их деятельность, и, безусловно, мотивирует.

Литература

- 1) Балашов Ю.К., Коваль А.Г. Мотивация и стимулирование персонала: основы построения системы стимулирования //Кадры предприятия. 2002, №7, 8
- 2) Кибанова А.Я. Управление персоналом организации: Учебник Под ред. А.Я. Кибанова, — 4-е изд., доп. и перераб. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 695 с.
- 3) Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом — СПб: Издательство «Питер», - 2012. - 416 с.
- 4) Хьюлетт С.Э., Льюс К.Б. Экстремальный труд. /HarvardBusinessReviewURL.:<http://hbr-russia.ru/issue/26/1974/print>

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Пензев Константин, студент

Научный руководитель: ст. преподаватель Винник А.Е.

Малый и средний бизнес в России - развивающийся сектор экономики, который пополняет налогами бюджет, производит товары и услуги, создает новые рабочие места, решая социальные вопросы и способствуя улучшению качества жизни населения страны.

Однако на сегодняшний день предпринимательство - наиболее уязвимый сектор экономики: некоторые предприниматели не выдерживают высокого уровня инфляция, другие уходят в тень или ликвидируются из-за высокой налоговой нагрузки. В России на долю малого и среднего бизнеса в объеме валового внутреннего продукта приходится около 20%, в то время как аналогичный показатель в Великобритании, Франции и Германии находится в диапазоне от 50–60 %, а в Италии превышает 80 % [1].

Однако, до конца 2016 года государство планирует увеличить количество индивидуальных предпринимателей на 2 млн, создать в сфере малого бизнеса 1 200 тыс. рабочих мест, а в средних компаниях – обеспечить прирост инвестиций на 50 % [1]. Прогнозируя такие цифры, очевидно, предполагается массовый выход предпринимателей из теневой экономики, поскольку по данным Росстата в 2014 году в нашей стране уровень неформальной занятости достиг 19 % от численности экономически активного населения, что оказывает существенное влияние на замедление темпов экономического роста.

По данным Росстата на 1 января 2014 года в России зарегистрировано 5,6 млн. субъектов малого и среднего предпринимательства, на которых работают 25% от общей численности занятых в экономике и приходится около 25% общего объема оборота продукции и услуг. В то же время по состоянию на 1 января 2015 года количество субъектов малого и среднего бизнеса составило 4,9 млн. организаций, что на 700 тыс. меньше предыдущего года. Во многом данная негативная тенденция связана с общей экономической ситуацией в стране, ухудшением положения многих компаний в связи с санкциями западных стран, а также падением цен на нефть [6].

При этом наибольшую долю в структуре малого и среднего бизнеса составляют малые предприятия (включая микро предприятия), динамика развития которых представлена на рисунке 1.

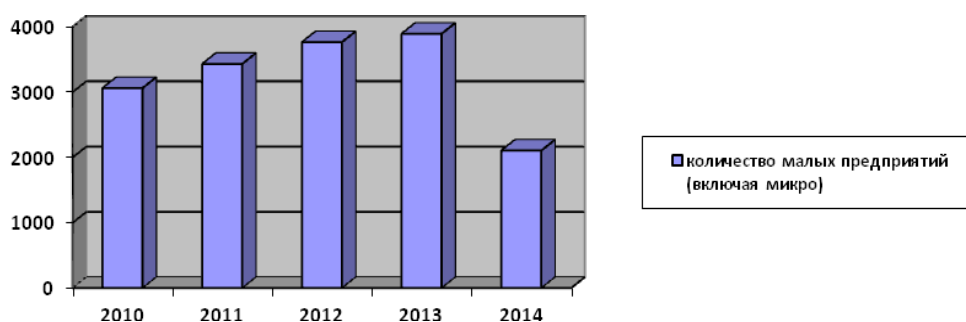


Рис. 1 – Количество малых предприятий в РФ за 2010-2014 г. (тыс.)

При этом стоит отметить, что по состоянию на 1 января 2015 года наибольший рост количества малых предприятий, как в абсолютных значениях, так и в пересчете на 100 тыс. жителей, отмечен в Уральском федеральном округе (на 4,3%), Сибирском федеральном округе (на 4,1%) и Южном федеральном округе (на 3,3%) [2].

Согласно «Глобальному мониторингу предпринимательства», проведенному в 2013 году в 70 странах мира, уровень предпринимательской активности в Российской Федерации составляет – 5,75%, что существенно ниже, чем в странах БРИКС. При этом по статистике лишь 3,4% малых предприятий в России продолжают существовать на рынке более трёх лет, что значительно ниже, чем в аналогичных странах: Норвегия – 6,15%, Финляндия – 6,65%, Испания – 8,39%, Греция – 12,6% [5].

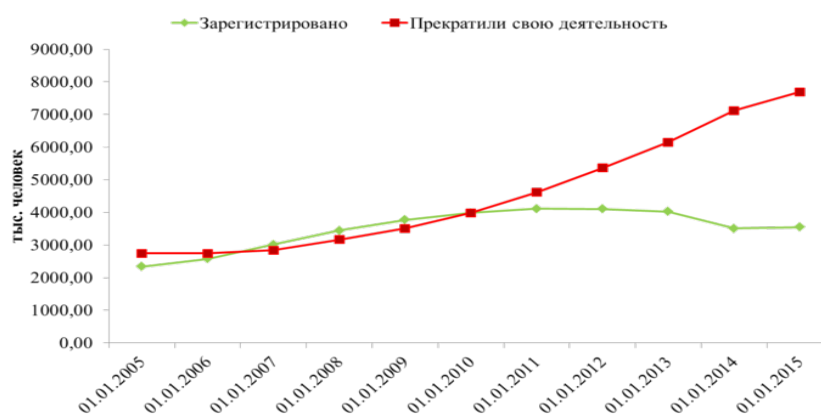


Рис. 2 – Число зарегистрированных и прекративших свою деятельность ИП и фермерских хозяйств (тыс. чел.) [5]

Основные причины такой негативной тенденции - административные и экономические барьеры. Во-первых, это достаточно сложное и объемное законодательство, которое часто изменяется, в результате чего предприниматели часто допускают ошибки и нарушают его, платя за это высокие штрафы. Кроме того, еще одной причиной низкого уровня развития данного сектора является постоянно повышающиеся цены на сырье в результате скачков курса рубля и высокие ставки по кредитам. И наконец, с развитием возможностей для получения заработка в интернете, ростом отчислений в Пенсионный фонд многие и вовсе стали уклоняться от регистрации в едином реестре и от уплаты налогов.

Правительство Российской Федерации уже в течение многих лет запускает программы по поддержке малого бизнеса в стране, а 2014-2015 гг. стали одними из самых насыщенных по количеству инициатив и законодательных актов, которые были направлены на поддержку малого и среднего бизнеса.

Так, например, с 29 декабря 2015 года была значительно упрощена процедура создания предприятия - срок государственной регистрации для вновь создаваемых предприятий сократился с пяти до трех рабочих дней. Ещё одним плюсом для малого бизнеса стало уменьшение количества проверок со стороны контролирующих органов - с 1 января 2016 года по 31 декабря 2018 года не будут проводиться плановые неналоговые проверки органами государственного и муниципального контроля в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, отнесенных к малым [4]. Для частных предпринимателей также строят огромные площади, офисные центры с низкой арендной ставкой, а так же предлагаются различные виды грантов и кредиты с широкой линейкой тарифов.

Кроме того, с 1 января 2015 года вступил в силу так называемый закон о налоговых каникулах, согласно которому индивидуальные предприниматели, занятые в производственной, социальной и научной сферах, могут быть освобождены от налогов на два налоговых периода, что заметно мотивировало многих индивидуальных предприятий. Однако введенные поправки в законодательство призваны стимулировать производство, а в России малое предпринимательство сосредоточено в основном в сфере торговли и услуг.

Однако, несмотря на все усилия правительства, на данный момент пока не удаётся заметно улучшить рост и развитие малого предпринимательства, доля которого в объеме ВВП остается крайне низкой. Первоочередная проблема - постоянная нехватка денежных средств, обусловленная тем, что инвестирование в малый бизнес всегда затруднено. Банки неохотно предоставляют кредиты начинающим предпринимателям ввиду отсутствия

или нехватки залогового имущества, даже при условии проводимых государственных программ.

Кроме того, политика государства в отношении малого предпринимательства зачастую носит несистемный характер, а принимаемые решения могут противоречить друг другу. Поэтому для дальнейшего развития данного сектора необходимо дальнейшее совершенствование законодательства в области форм финансовой поддержки и интеллектуальной собственности, налаживания взаимного сотрудничества и кооперации между властью, наукой, образованием и бизнесом, особенно на уровне субъектов РФ, а также реализации государственных программ и схем страхования рисков кредитования инновационного малого и среднего бизнеса, что особенно актуально в современных экономических условиях.

Резюмируя вышеизложенное можно предположить, что осуществление данных мероприятий будет способствовать развитию малого и среднего бизнеса, увеличению доли занятых в данном секторе экономики, повышению продовольственной безопасности территории, стабильности в удовлетворении потребностей жителей и повышению конкурентоспособности производителей и национальной экономики в целом.

Литература:

1. Грибанова Н.С. Основные положения поддержки в развитии малого и среднего бизнеса России [Электронный ресурс] / Н.С. Грибанова, Н. Н. Грибанова // Baikal Research Journal. 2015. Т.6. №5. – Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Ffeizvestia.isea.ru%2Fpdf.aspx%3Fid%3D20377&name=pdf.aspx%3Fid%3D20377&lang=ru&c=571ca701e435>.
2. Динамика развития малого и среднего предпринимательства в регионах России в 2014 году. Ежеквартальный информационно – аналитический доклад национального института системных исследований проблем предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nisse.ru/upload/iblock/2a4/4%20kvartal_2014.pdf.
3. Заболоцкая В.В. Сравнительный анализ мер государственной поддержки малого и среднего бизнеса в России и за рубежом [Электронный ресурс] / В.В. Заболоцкая. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyu-analiz-mer-gosudarstvennoy-podderzhki-malogo-i-srednego-biznesa-v-rossii-i-za-rubezhom>.
4. Информационно – правовой портал Гарант. РУ. 6 изменений, к которым должен готовиться бизнес в 2016 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/article/688073>.
5. Легитимист: информационное агентство. Малый бизнес в России: цифры и факты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://legitimist.ru/sight/economics/2015/malyij-biznes-v-rossii-cifry-i-fakty.html>.

6. Мунасыпова Л.Р. Роль и место малых предприятий в современной экономике Российской Федерации [Электронный ресурс] / Л.Р. Мунасыпова, О.Н. Ефимов. – Режим доступа: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1448185288>.

7. Таштамиров М.Р. Уровень развития малого бизнеса в России в сравнении с развитыми странами [Электронный ресурс] / М.Р. Таштамиров. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/10/58240>.

НАЛОГОВЫЕ СТИМУЛЫ РАЗВИТИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

А.Ю. Проценко, бакалавр

Научный руководитель: к.э.н., доцент Пацукова И.Г.

Осуществление инвестиционной деятельности банков в значительной степени зависит от системы налогообложения, построенной на использовании различных методов, налоговых стимулов и увеличении за счет этого своих инвестиционных ресурсов. Поэтому налоговая система поощряет банковские учреждения до уплаты налогов за уменьшение давления налогообложения.

Под налоговым стимулированием инвестиционной деятельности банков понимается осуществление с помощью механизмов налогообложения определенных мероприятий, направленных на создание надлежащих условий инвестирования, повышение качества и расширение направлений инвестирования банков, достижение равновесия между спросом и предложением на инвестиционном рынке. Это может достигаться следующими способами:

- налоговое стимулирование инвестиций, если спрос превышает предложение инвестиционных ресурсов;
- налоговое сдерживания инвестиционной активности, если наблюдается избыточное предложение.

Налоговое стимулирование банковской инвестиционной деятельности осуществляются с помощью специальных инструментов. Такими инструментами являются изменение элементов налога или реструктуризация налоговой системы страны с целью повышения или снижения активности инвестиционной деятельности в зависимости от конъюнктуры рынка. Как показывает банковская практика, сегодня среди налоговых инструментов стимулирования банковской инвестиционной деятельности наибольшее распространение получило предоставление налоговых льгот. Такие льготы могут быть реализованы через полное или частичное освобождение от уплаты налогов, в том числе из-за снижения налоговой ставки; сокращение налоговой базы; исключения отдельных видов доходов, имущества из состава объектов налогообложения. Именно налоговые льготы могут создать определенные конкурентные преимущества для инвестиционных операций банка.

Одним из самых существенных элементов системы налоговых стимулов является налоговая ставка, снижение или повышение которой влияет на условия инвестирования. Потому снижение ее может привести к улучшению условий и результатов деятельности банков, росту объемов инвестирования собственной деятельности, однако, оно может дать

сокращение налоговых доходов бюджета, и в целом, иметь отрицательную тенденцию для государства. Поэтому размер скидок должно быть умеренный и уравновешенный, ведь при его несоответствия интересам и ожиданиям банков-инвесторов объемы инвестиционной деятельности не будут увеличиваться, а государственные доходы все равно будут сокращаться. Повышение же ставок налогообложения приведет к уменьшению инвестиционной деятельности банков. Однако такой инструмент в России еще не применялся.

Государство, безусловно, заинтересовано в развитии банковской системы, в ее стойкости и надежности как гаранта преодоления кризиса в экономике. Поэтому основные требования к законодательной базе, на которой реализуется инвестиционная политика, должны включать:

- обеспечение устойчивого развития банковской системы и предупреждением ее краха;
- активное стимулирование инвестиционной деятельности банков как важного фактора снижения экономического спада и дальнейшего подъема экономики и рост жизненного уровня населения;
- ограничения концентрации капитала в одних руках и недопущения монопольного контроля на рынке финансовых ресурсов;
- обеспечение конкурентоспособности банков на рынке финансовых услуг по сравнению с другими небанковскими финансовыми посредниками.

Анализ системы налогообложения банков за рубежом, которая обычно связана с общей системой налогов на корпорации, сравнение ставок налогов, уплачиваемых зарубежными банками, показывает, что обычно страны применяют собственную систему налогообложения, адаптированную к условиям и особенностям традиций, структуре экономики и многим другим факторам. Кроме того, эта система находится в состоянии постоянных изменений. Так например в Японии банки платят, кроме корпоративного налога (37,7 %), также местный (12,6 %) и подушный налог (7,76 %). После вычитания некоторых необлагаемых доходов средняя ставка составляет от 44 до 56 %. В Италии из банков взимается налог с прибыли корпораций (36 %) и местный налог (12,6 %), при этом реальная ставка составляет 48 %. Во Франции банки платят налог с корпораций, равный 34 % с нераспределенного дохода и 42 % с прибыли, который уплачивается как и дивиденды. Налог на добавленную стоимость не взимается с основных видов банковской деятельности, но оплачивают с доходов от операций лизинга, торговли банковскими металлами, трастовых операций (18 %).

Зарубежный опыт по стимулированию инвестиционной деятельности банков свидетельствует о том, что на нее положительно влияет дифференцированный подход к предоставлению целевых налоговых скидок или определенных льгот. В то же время считается, что введение налоговых инвестиционных льгот должно сопровождаться отменой налогов на инвестиционный доход, хотя очень трудно проанализировать, сколько

именно расходов и доходов получается от инвестиционной деятельности, ведь они смешиваются с общими доходами и расходами. К методам налогового стимулирования инвестиционных процессов в банкинга в первую очередь относится льготное налогообложение прибыли. Методы налогового регулирования целесообразно разделить на четыре группы:

- внедрение дифференцированных ставок налогообложения прибыли;
- освобождение от уплаты налога на определенный срок;
- уменьшение налогооблагаемой базы;
- устранение двойного налогообложения.

В России действует система налоговых льгот на доход от капитала, а также на процентные доходы по вкладам в банки, дивиденды по ценным бумагам. Большинство стран мира отказались от применения такого вида налоговых льгот, однако, на наш взгляд, применение отмены налоговых льгот может привести к оттоку депозитов от населения, а, следовательно, и к уменьшению капитала и снижению инвестиционной деятельности банков.

Повышение уровня эффективности налоговой системы России, применения налоговых инструментов приведет к стимулированию инвестиционной активности, увеличению капитала банков, развитию ресурсной базы и повышению концентрации капитала, что будет способствовать прибыльности их деятельности и конкурентоспособности на финансовом рынке.

МИРОВОЙ РЫНОК ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ: ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

А.Ю. Проценко, бакалавр

Научный руководитель: к.э.н., доцент Пацукова И.Г.

Современный мир вошел в качественно новый этап развития глобализации - распространение процессов нестабильности в мировой экономической системе в значительной степени повлияло на развитие общества в целом, охватив экономическую, политическую, социальную и культурную сферы жизни. Несмотря на значительные структурные трансформации, мировой рынок финансовых услуг продолжает занимать важное место в структуре финансового рынка, что связано с расширением масштабов и осложнением характера экономических связей, изменением структуры, приоритетов и качественного содержания потребностей потребителей.

Традиционно на финансовые рынки относят профессиональные услуги на рынках банковских, страховых, инвестиционных услуг, операции с ценными бумагами и рынков других видов, обеспечивающих обращение финансовых активов [1, 2, 3, 4]. В самом общем виде финансовый рынок является рынком, на котором объектом купли-продажи выступают различные финансовые инструменты и финансовые услуги.

Мировой рынок финансовых услуг представляет собой совокупность экономических отношений, связанных с косвенным финансированием ресурсных потребностей экономических субъектов путем обмена денег на финансовые услуги через сферу финансового посредничества. Его можно определить, как сферу проявления экономических отношений между продавцами и покупателями финансовых услуг. Каждая сторона имеет свои интересы, которые могут совпадать или не совпадать. Результатом функционирования мирового рынка финансовых услуг является предоставление финансовой услуги как особой формы нематериального актива, которая движется от посредника к потребителю с помощью информационно-коммуникативной сети взаимной связи.

Для дальнейшего выделения мирового рынка финансовых услуг из структуры рынка необходимо разделить их функции (табл.).

Таблица «Функции мирового финансового рынка и рынка финансовых услуг»

Мировой финансовый рынок	Рынок финансовых услуг
1. Активное аккумулирование и мобилизация свободных денежных ресурсов;	1. Активное аккумулирование и мобилизация свободных денежных ресурсов;
2. Формирование рыночных цен на финансовые активы;	2. Формирование рыночных цен на финансовые услуги;
3. Обозначение приоритетных	3. Обеспечение равновесия рынка

направлений использования капитала в инвестиционной сфере;	капиталов через согласование спроса и предложения на финансовые ресурсы;
4. Перераспределение рисков;	
5. Эффективное распределение свободных ресурсов между потребителями ресурсов; повышение эффективности экономики в целом;	5. Повышение ликвидности финансовых вложений путем профессионального портфельного управления активами;
	6. Выполнение социальной функции, которая проявляется в формировании условий, способа и уровня жизни населения;
	7. Финансовое обслуживание;
	8. Информационно-аналитическое обеспечение процесса принятия хозяйственных решений субъектами экономических отношений

Из приведенных данных видно, что мировой рынок финансовых услуг является функциональной подсистемой рынка. Однако основное назначение рынка финансовых услуг заключается в том, что с помощью его инструментов происходит трансформация финансовых ресурсов из состояния потенциального их использования в производительный организованный оборот, то есть переход из состояния статики в состояние динамики. С точки зрения институционального подхода, мировой рынок финансовых услуг является сложной целостной системой, которая объединяет институты, организации и индивиды, которые имеют сложную систему взаимосвязей. Однако, основная цель функционирования мирового рынка финансовых услуг – обеспечение саморегулирования процесса предоставления финансовых услуг. Сущность данного рынка как экономического понятия проявляется в том, что мировой рынок финансовых услуг - сложная система экономико-правовых отношений, обеспечивающих установление контактов между потребителями и посредниками с целью купли-продажи финансовых услуг, в рамках которых формируются спрос и предложение, а также цены на них.

Структура мирового рынка финансовых услуг по видам услуг обобщенно может быть отражена следующим образом (рис.).



Рис. Структура мирового рынка финансовых услуг

Предложенная структура является универсальной, притом, что все сектора мирового рынка финансовых услуг пронизаны единой структурной составляющей - производными финансовыми инструментами. Услуги, предоставляемые на мировом рынке финансовых услуг, являются договорами, в результате которых одновременно возникают инвалютные активы в одних участников рынка и инвалютные обязательства – в других участников этого рынка. Ассортимент и разнообразие предлагаемых на мировом финансовом рынке услуг растет быстрыми темпами. Если данный рынок не предлагает новых инструментов, то он быстро потеряет динамику и объем.

Одним из мотивов, побуждающей к приобретению финансовых услуг, является степень их доходности. В зависимости от финансового ресурса цена принимает различные формы: процента, дивиденда, комиссии, страховой премии. Формирование цены финансовой услуги также охватывает продолжительность срока отчуждения финансовых средств от их владельцев. Обычно, за готовность неиспользования собственных сбережений длительное время владельцы (продавцы финансовых продуктов) требуют повышенную цену (плату).

В контексте изложенного необходимо отметить, что между участниками мирового рынка финансовых услуг возможны три вида отношений [5]: национальными участниками по поводу купли-продажи финансовых услуг, предоставляемых иностранными и национальными финансовыми посредниками; иностранными и национальными «игроками» в связи с куплей-продажей финансовых услуг, предоставляемых иностранными и национальными финансовыми посредниками; иностранными участниками по поводу купли - продажи финансовых услуг, предоставляемых иностранными и национальными финансовыми посредниками.

Можно выделить наиболее значимые факторы влияния, от которых зависит состояние мирового рынка финансовых услуг:

- размер рынка - то есть количество потребителей финансовых услуг. При росте занятости населения, соответственно, растет потребление финансовых услуг;
- цены на финансовые услуги;

- наличие альтернативных возможностей получения финансовых услуг;
- наличие развитой рыночной инфраструктуры;
- степень информатизации рынка.

Видно, что основные элементы мирового рынка финансовых услуг - это спрос и предложение, которые взаимодействуют так, что достигается их равновесие относительно цены финансовой услуги. Носителями предложения являются финансовые посредники, а спроса - потребители, то есть покупатели.

На современном этапе развитие мирового рынка финансовых услуг сопровождается эволюцией качественных характеристик самого рынка. Конечно, влияние таких основных факторов, как информационные технологии, ослабление контроля и роста либерализационные процессы вызвали значительные изменения в функционировании международного рынка финансовых услуг, который является составляющей экономического роста, а от развитости его инструментов зависит движение денежных потоков, непосредственно влияющих на уровень глобальной стабильности. Поскольку основными элементами мирового рынка финансовых услуг является и спрос, и предложение, то они обеспечивают равновесие относительно цен финансовых услуг.

Литература

1. Бланк, И.А. Стратегия и тактика управления финансами [Текст] / И.А. Бланк. - М.: Итем ЛТД, 2013. - 219 с.
2. Горбач, Л.М. Рынок финансовых услуг [Текст]: учеб. пособ. / Л.М. Горбач, О.Б. Каун. - М.: Кондор, 2011. - 436 с.
3. Дахно, И.И. Международная экономика [Текст]: учеб. пособ. / И.И. Дахно. - М.: МАУП, 2010. - 248 с.
4. Загородный, А.Г. Рынок финансовых услуг [Текст]: терминологический словарь / А.Г. Загородный. – Город, Издательство, Год, Страниц
5. Маслова, С.А. Финансовый рынок [Текст]: учеб. пособ. / С.А. Маслова, А.А. Опаловый. - М.: Каравелла, 2014. - 344 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГИ ТРАНСПОРТНОГО СЕРВИСА

А.А. Аушева, бакалавр

Научный руководитель: Дахова М. Н.

В настоящее время очень востребованным является внедрение новых услуг в деятельность предприятий транспортного сервиса. Оценивая состояния рынка транспортных услуг, следует отметить, что в настоящее время обозначились сегменты рынка, которые обслуживаются предприятиями транспорта общего пользования, и определена группа потребителей, предпочитающая пользоваться услугами индивидуальных предпринимателей.

Транспорт с определенной позиции «физически» осуществляет этот обмен (обращение товаров и услуг). Также он предоставляет услуги основным субъектам рынка: продавцам и покупателям, формируя при этом транспортный рынок. Перемещение – это продукция транспорта. Полезный эффект, появляющийся в результате перемещения, это конечный результат – доставка товаров и людей в пункт назначения. В этом и заключается основная «продукция», услуга транспорта, которая имеет невещественную форму потребления. Услуга характеризуется своими качественными особенностями, для ее успешной реализации необходимо обеспечить высокий уровень качества транспортного обслуживания, а именно доставка в указанные сроки, без осуществления потерь, с обеспечением максимального комфорта для клиентов.

Подчеркнем, что практическая полезность автотранспортной услуги для клиентов формируется набором атрибутов. Они создаются на каждом уровне потребительской стоимости услуги:

– первый уровень составляет основное предназначение услуги, характеризуется выгодой, пользой, ценностью, которую она принесет клиенту;

– второй уровень является системой транспортных тарифов, скидок и надбавок, условиями платежа, уровень транспортных издержек в конечной цене товара;

– третьим уровнем являются функциональные свойства транспортной услуги, качество обслуживания, сроки доставки, сохранность груза;

– четвертый уровень составляют дополнительный сервис, увеличивающий потребительскую стоимость услуги, логистические, информационные, экспедиторские и другие услуги, гарантии качества и надежности перевозок;

– пятый уровень: характеристики с особенностями восприятия клиента, общественное признание, имидж [2, с. 25].

В современных экономических условиях хозяйствования под действием влияния конкурентов, каждое предприятие должно бороться за свою закрепленную позицию на рынке транспортного сервиса путем продвижения своих услуг. Продвижение услуг является совокупностью различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах услуги до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания ее купить. Основной ролью продвижения является налаживание коммуникаций с отдельными индивидами или же группами людей, предприятиями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер магазина) средств с целью обеспечения продаж.

На сегодняшний день продвигать услуги более сложно, чем товар. Продвигая товар, маркетолог оперирует чем-то материальным, а с услугой все иначе – она неосвязаема, получить ее можно только после продажи (оплаты). Услугу сначала продают и лишь потом производят [1, с. 188].

При выборе той или иной сервисной компании большое внимание уделяется репутации компании. Ключевыми факторами успеха поставщиков услуг будет являться формирование имиджа, система работы с персоналом, эффективные системы внешнего и внутреннего маркетинга. Отметим, что каждой коммерческой структуре необходимо определить формализованный метод выбора поставщиков транспортных услуг, основанный на сравнительном анализе как количественных, так и качественных характеристик. При комплексной оценке потенциальных партнеров учитываются следующие критерии:

- качество и своевременность выполнения поставщиком услуг текущих транспортных операций;
- возможности коммуникации в транзите (сопровождение грузов);
- существование у партнера формальной системы оценки качества собственной работы;
- потенциальное преобладание предприятием, покупающим услуги, по отношению к другим клиентам; «география» определенной компании; «ценности» указанного предприятия;
- потенциальная возможность заниматься другими видами бизнеса совместно с фирмой, покупающей услуги;
- обоснованность и конкурентоспособность предлагаемых цен на основные и дополнительные услуги [2, с. 27].

Хотелось бы отметить основные инструменты, которые используют для продвижения услуг:

1) личные продажи: данный инструмент подразумевает непосредственное общение с потребителями услуг. Это ценится с точки зрения возможности установить устойчивое общение с клиентом;

2) реклама - способ коммуникативного воздействия, который оказывает эффективное влияние на потребителя. Контактное общение с потребителем определенных услуг происходит без посредников через средства массовой информации и другие средства рекламы;

3) стимулирование сбыта: основной задачей данного инструмента является удержание объема продаж при снижении спроса. Диапазон мероприятий по продвижению своих услуг на рынке, необходимых для поставщика услуг, определяется в соответствии с основным комплексом маркетинга в сфере услуг;

4) личные продажи: данный инструмент подразумевает общение с потребителями услуг, что ценно с точки зрения возможности установить устойчивое общение с клиентом.

5) формирование общественного мнения: следует сформулировать его задачи, отбирать обращения и средства их распространения, оценивать достигнутые благодаря этой деятельности результаты.

Некоторые маркетологи советуют рассматривать следующие каналы коммуникации:

1) целевые маркетинговые мероприятия: к их числу относят конференции, форумы, саммиты, круглые столы, бизнес-завтраки, вебинары и т.п.,

2) direct-маркетинговые мероприятия, к примеру, почтовая и электронная рассылки, или же телемаркетинг, или медиа-маркетинг:

3) реклама и пресс-релизы в целевых печатных изданиях, интернет - порталах, реклама в сети Интернет, личные контакты.

Отдельно хотелось бы подчеркнуть продвижение услуг в сети – реклама в сети Интернет: заключается в продвижении собственного корпоративного сайта, контекстной рекламы. Сегодня это является самым перспективным направлением. Группа пользователей Сети увеличивается постоянно, все больше потенциальных клиентов ищут информацию о товарах и услугах в Интернете. На сегодняшний день сайт выступает не просто представителем в сети. Сайт – это эффективный рекламный и маркетинговый инструмент.

Большой популярностью на сегодняшний день обладает лэндинг – веб-страница, построенная определенным образом, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию о товаре или услуге. Переход на целевые страницы часто осуществляется из [социальных медиа](#), [email-рассылок](#) и рекламных кампаний в [поисковых системах](#). Главной задачей таких страниц является конвертация посетителя в покупателя или клиента компании, побуждение к целевому действию. Анализ действий пользователей на целевой странице позволяет маркетологам определить успешность рекламы. Актуальность создания лендингов — целевых страниц, сегодня огромна,

особенно учитывая высокую конкуренцию в интернет-пространстве. Основная задача лэндинга заключается в том, чтобы посетитель страницы оставил соответствующую заявку, связался по телефону, осуществил подписку или покупку товара, услуги. На основании статистических данных, с помощью лендинга, на 20-30% увеличивается уровень продаж по сравнению с обычными интернет-магазинами или просто рекламными сайтами (рисунок 1) [3, с. 3].

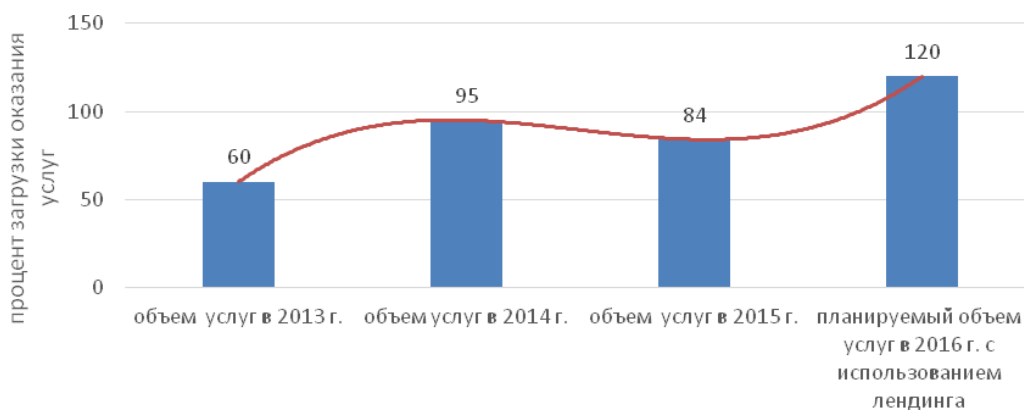


Рисунок 1 – Диаграмма уровня оказания услуг за представленный период с учетом использования лендинга

Хотелось бы отметить, что лендинг берет свою историю в США. Такая страница была разработана американскими специалистами в области интернет маркетинга. Побудило к созданию такой страницы факт быстрого развития интернет-магазинов, конкуренция между которыми все возрастает, при этом не всегда можно понять, чем одна компания отличается от какой-то другой. Именно серьезная конкуренция и послужила первопричиной для создания лендинга. На сегодняшний день на территории Белгородской области наблюдается большое количество предприятий транспортного сервиса. Непосредственно, между ними существует конкурентная борьба за завоевание стабильной позиции на рынке транспортных услуг. Нужно заметить, что опыт лендинга среди предприятий, оказывающих транспортные услуги на территории Белгородской области только начинает свое развитие. Поэтому его внедрение на предприятия транспортного сервиса достаточно актуально на сегодняшний день. Организации, применившие данный маркетинговый ход, более уверенно чувствуют себя на рынке, поскольку имеют сведения о целевой аудитории, эффективную рекламу, а также сведения о потребностях потребителей.

Таким образом, в данной статье были рассмотрены: понятие и характеристика транспортной услуги, особенности выбора поставщиков транспортных услуг, особенности продвижения транспортных услуг. Отдельно отмечена характеристика продвижения транспортных услуг в Сети Интернет, где выделен новый элемент Сети – лэндинг. По нашему мнению, именно лэндинг позволит любому предприятию транспортного сервиса

выйти на более высокий уровень своего развития, сохранив рыночные позиции, сформировать стабильную клиентскую базу.

Литература

1. Бек, М. А. Маркетинг В2В [Текст] : учебное пособие для вузов / М. А. Бек. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. – 328 с.
2. Кравченко, О. Н. Проблемы продвижения услуг на рынке В2В [Текст] / О. Н. Кравченко // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. II. — М.: РИОР, 2011. — С. 24-27.
3. Лапшин, И.Р. Методы продвижения транспортной компании [Электронный ресурс] / И.Р. Лапшин: – Режим доступа: <http://seohelp24.ru/stati/metody-prodvizheniya-transportnoy-kompanii/>

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Градзион А.О., магистрант

Научный руководитель: доцент, к.э.н. Герасименко О.А.

В современных условиях малое предпринимательство стало реальным приоритетом государственной политики РФ. Оно является базой для развития предпринимательской активности и основой расширения среднего класса.

В 2013 году в сфере малого и среднего предпринимательства Белгородской области функционировало 71,7 тыс. субъектов малого и среднего предпринимательства, из них 21,9 тыс. малых и средних предприятий - юридических лиц и 49,6 тыс. индивидуальных предпринимателей. В секторе малого и среднего предпринимательства трудилось по оценке департамента экономического развития Белгородской области, с учетом деятельности индивидуальных предпринимателей, 224,8 тыс. человек, то есть каждый четвертый трудоспособный житель области. Оборот малых и средних предприятий за 2013 год составил 252,3 млрд. рублей, что составляет 23 процента в общем обороте предприятий и организаций области. За период с 2010 по 2013 год число субъектов малого и среднего предпринимательства выросло по оценке департамента экономического развития области на 8,9 тыс. единиц, численность занятых в данном секторе, с учетом деятельности индивидуальных предпринимателей, на 9,8 тыс. человек. Этому способствовала федеральная и региональная политика по созданию благоприятных условий для развития предпринимательских инициатив.

Любой развивающийся бизнес нуждается в определенных финансовых средствах. Для белгородского малого предпринимательства вопросы поиска источников финансирования приобретают все более критический характер. Преимущества и недостатки способов финансирования субъектов малого предпринимательства представлены в таблице 1.

Наиболее доступным источником развития для подавляющего большинства субъектов малого предпринимательства являются внутренние ресурсы. В составе источников формирования средств малых предприятий собственные ресурсы составляют около 44%.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки способов финансирования субъектов малого предпринимательства

Преимущества	Недостатки
Самофинансирование	
<ul style="list-style-type: none"> • низкий риск неплатежеспособности и банкротства предприятия • не требуется уплата процентов 	<ul style="list-style-type: none"> • размер средств ограничен и зависит от успешности предыдущей деятельности
Банковское кредитование	
<ul style="list-style-type: none"> • разработаны специальные банковские продукты для субъектов малого бизнеса 	<ul style="list-style-type: none"> • требуется обеспечение • трудности в получении • высокие процентные ставки
Бюджетное финансирование	
<ul style="list-style-type: none"> • относительно недорогой вид финансирования • обеспечивает получение оборудования без его полной оплаты • все затраты на приобретение оборудования относятся на себестоимость продукции лизингополучателя, что позволяет снизить налогооблагаемую базу 	<ul style="list-style-type: none"> • длительный процесс предоставления средств • трудности в получении • требуется залоговое обеспечение • большая сумма первого лизингового платежа, включающая до 30% стоимости приобретаемого имущества
Факторинг	
<ul style="list-style-type: none"> • быстрота получения средств аутсорсинг дебиторской задолженности 	<ul style="list-style-type: none"> • высокая стоимость услуг ограниченное предложение специализированных факторинговых продуктов для малого бизнеса
Венчурное финансирование	
<p>осуществляется без предоставления предприятиями какого-либо залога</p>	<ul style="list-style-type: none"> • изменение структуры собственности применяется только для реализации высокоэффективных проектов

Для стабильного развития малого предпринимательства важным условием является активная государственная политика. В современной России государственная финансовая поддержка малого предпринимательства стала осуществляться с середины 1990-х годов, когда государство начало разработку программ поддержки малого бизнеса. В качестве форм

государственной финансовой поддержки субъектов малого предпринимательства действующее законодательство предусматривает предоставление субсидий, бюджетных инвестиций, государственных и муниципальных гарантий, а также государственный и муниципальный заказ. Основные формы государственной финансовой поддержки субъектов малого предпринимательства представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Формы государственной финансовой поддержки субъектов малого предпринимательства

Субъекты МП в зависимости от стадии развития бизнеса	Финансовые проблемы	Формы возможной государственной финансовой поддержки
Субъекты МП на начальном этапе развития	Отсутствие стартового капитала, кредитной истории	Гранты начинающим предпринимателям, микрофинансирование
Субъекты МП с опытом предпринимательской деятельности в течение 1-3 лет	Отсутствие необходимого объема финансовых ресурсов для расширения бизнеса, возможно отсутствие ликвидного обеспечения для получения банковского кредита	Субсидирование % ставки, предоставление гарантий, лизинг оборудования, банковское кредитование (через РосБР), микрофинансирование
Субъекты МП, стабильно работающие на рынке более 5 лет	Отсутствие необходимых финансовых средств для усиления позиций на рынке, увеличения объемов производства	Банковское кредитование (через РосБР), участие в выполнении гос. и муниципального заказов, предоставление гарантий

Таким образом, на основе проведенного исследования систематизированы формы финансовой государственной поддержки малого бизнеса в зависимости от стадии развития бизнеса с учетом финансовых проблем, с которыми сталкивается предприниматель. В России основными институтами, которые ориентированы на оказание услуг субъектам малого предпринимательства являются коммерческие банки, институты государственной финансовой поддержки малого предпринимательства и микрофинансовые институты.

Список литературы

1. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 23.07.2008) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" (принят ГД ФС РФ 06.07.2007) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_157188/
2. Абышева А.В. Финансовая инфраструктура малого предпринимательства // Российское предпринимательство. – 2009. – № 9. (0,4 п.л.)