

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
ДЕПАРТАМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ, ТОРГОВЛИ И ТРУДА КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ  
МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ НАУК ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ  
КУРГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

# **МАРКЕТИНГ И РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Материалы Российской научно-практической конференции  
(г. Курган, 23 ноября 2007г.)*

УДК - 338. 242  
ББК - 65.9(2)21  
С 69

С 69 Маркетинг и развитие региональной экономики: Материалы Российской научно-практической конференции (23 ноября 2007 г.). - Курган: Изд-во Курганского государственного университета, 2007.-142 с.

Сборник материалов конференции охватывает широкий круг проблем маркетинга и менеджмента развития экономических систем регионального и микроэкономического уровня, в т.ч. маркетинговых аспектов управления развитием, развития логистического и инновационного потенциалов региона, информационного обеспечения процессов социально-экономического развития, исследования методологии управления развитием, управления внешнеэкономической деятельностью в регионе, управления конкурентоспособностью, статистических измерений в системе управления региональной экономикой и ряд других.

Результаты проведенных исследований, представленные в материалах конференции, представляют интерес для руководителей и специалистов регионального уровня управления, организаций различных форм собственности и организационно-правовых форм, преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей вузов.

Рецензенты:

С.Н. Орлов - доктор экон. наук, профессор, начальник операционного управления  
Курганского отделения №8599 Уральского банка Сберегательного банка РФ  
П.Е. Подгорбунских - доктор экон. наук, профессор, проректор по научной работе КГСХА

Печатается по решению научного совета Курганского государственного университета.

Редакционная коллегия:

- доктор экономических наук, профессор, академик МАН ВШ В.М.Семенов
- кандидат экономических наук, доцент З.Н. Варламова
- кандидат экономических наук, доцент О.Е. Васильева

ISBN 5-86328-884-0

© Курганский  
государственный  
университет, 2007.

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Аввакумов А.А.</i> ПРИМЕНЕНИЕ БЕНЧМАРКИНГА ПРИ ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПРЕССОРНОЙ СТАНЦИИ ПОЛЯНСКАЯ ООО «БАШТРАНСПГАЗ» ОАО «ГАЗПРОМ» .....	7
<i>Агжанов Р.А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ МАЛОГО ГОРОДА КРАЙНЕГО СЕВЕРА (на примере МО «Город Губкинский») .....	8
<i>Андреев Г.К., Кручинин М.А.</i> ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА РЕГИОНА .....	9
<i>Аракелян И.Ю., Капелюх А.Ю.</i> РОССИЯ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ .....	11
<i>Артаментова О.А.</i> ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА .....	12
<i>Афанасьева О.Е.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ .....	14
<i>Беклемешева Е.В.</i> АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПОДЪЕМНО-ТРАНСПОРТНОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ВЕДУЩЕЙ ОТРАСЛИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ .....	15
<i>Беркутова Т.А.</i> МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ .....	17
<i>Бурчак В.С.</i> ТРАНЗИТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИИ: ПРЕИМУЩЕСТВА, ВОЗМОЖНОСТИ, ПЕРСПЕКТИВЫ .....	20
<i>Варламова З.Н., Забирова А.С.</i> АНАЛИЗ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ В ОАО «ИКАР» .....	22
<i>Володина Е.В.</i> РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ .....	24
<i>Воробьева О.А., Юдина М.С.</i> ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УЧЕТА РАСХОДОВ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ WEB-САЙТОВ .....	25
<i>Воробьева О.А.</i> МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ СТЕПЕНИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ .....	27
<i>Галушко Н.А.</i> ВОЗМОЖНОСТИ МЕТОДОВ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ .....	29
<i>Галушко Н.А., Бобровских П.П.</i> НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА .....	31
<i>Голиков В.Д., Кузнецова Е.В.</i> О СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМАХ СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ .....	32
<i>Гринюк К.П.</i> ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНСТИТУТА НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ (БАНКРОТСТВА) НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА .....	34
<i>Губанова А.В.</i> СОЦИАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДОЛЖНОСТНЫХ ЛИЦ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ .....	36
<i>Гудович Г.К.</i> МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	37
<i>Гудович Д.В.</i> ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ АВТОТРАНСПОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ .....	39
<i>Дадонов В.А.</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ .....	41
<i>Дадонов В.А., Мельников В.И.</i> БРЕНД – НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ .....	42
<i>Джурбаев К.Т., Кручинин М.А.</i> ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССОВ ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНА .....	43
<i>Джурбаева Г.К., Эмедова М.А., Андреев Г.К.</i> АДАПТАЦИЯ МОДЕЛИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ К УСЛОВИЯМ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	45

<b>Ендальцев Е.К.</b> ВЛИЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА НА РЫНОК ЖИЛЬЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ-СПУТНИКОВ .....	45
<b>Ершова Г.Е., Миронова В.С.</b> ПРИЗНАКИ ИННОВАЦИЙ ПО КОНЕЧНОМУ ПОТРЕБЛЕНИЮ .....	46
<b>Ефимова Н.В.</b> ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ .....	48
<b>Зверькова Т.Н.</b> ВОПРОСЫ ВЛИЯНИЯ СОБСТВЕННОСТИ НА ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ .....	49
<b>Зиннуров У.Г., Аввакумов А.А.</b> БЕНЧМАРКИНГ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНА .....	51
<b>Зотова Н.Н., Безгоднов В.В.</b> ВЛИЯНИЕ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ОРГАНИЗАЦИИ .....	52
<b>Зырянова О.Т., Сергеева Н.В.</b> ОЦЕНКА ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	53
<b>Иванова М.А.</b> АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В ОБЛАСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ .....	56
<b>Казанцев А.И.</b> О ПУТЯХ РАЗВИТИЯ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ .....	58
<b>Казанцев А.И., Сурова Е.Н.</b> О КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЗАУРАЛЬЯ КАК РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ....	60
<b>Коваль А.Е.</b> РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ОЗЕРНОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ .....	63
<b>Кондратьева И.В.</b> МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В ТАМОЖЕННОМ ДЕЛЕ .....	64
<b>Коновалова В.П.</b> НАЛОГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА МИКРОУРОВНЕ .....	65
<b>Коняхина Л.Н.</b> МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ .....	67
<b>Косова С.А.</b> МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА .....	69
<b>Кремлев Н.Д.</b> РОЛЬ СТАТИСТИЧЕСКИХ ИЗМЕРЕНИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКОЙ .....	70
<b>Кудрин О.Е.</b> ЖИЛИЩНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИИ .....	72
<b>Кулькова И.А.</b> РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В УПРАВЛЕНИИ ТРУДОВЫМ ПОВЕДЕНИЕМ РАБОТНИКОВ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ .....	73
<b>Лазарева Л.В.</b> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОНЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ В ТЕОРИИ СИСТЕМ .....	74
<b>Лобанова Г.А.</b> МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ .....	76
<b>Маслова Л.М.</b> ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ .....	78
<b>Михайлова М.И.</b> ОБЗОР АКТУАЛЬНЫХ НЕЦЕНОВЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ДЕПОЗИТОВ .....	80
<b>Моисеева В.Г.</b> ПРОБЛЕМЫ МЕДИАСРЕДСТВ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ЭКСКЛЮЗИВНОСТИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ) .....	82
<b>Монакова Л.С.</b> ПРИМЕНЕНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПОДХОДА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ВНЕШНЕЙ СЕГМЕНТАРНОЙ ОТЧЕТНОСТИ .....	84
<b>Орлов С.Н.</b> МАРКЕТИНГ И АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ .....	87

<b>Падерина М.А.</b>	ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ЖКХ .....	88
<b>Паклина Л.А.</b>	ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ СЕРВИСА НА ПРЕДПРИЯТИИ .....	89
<b>Паклина Л.А., Николаева Т.С.</b>	ФУНКЦИИ СЕРВИСА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ .....	90
<b>Пантелеев А.А.</b>	ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ .....	91
<b>Пенно А.В.</b>	АДАПТАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МОДЕЛИ КОМПЕТЕНЦИЙ .....	93
<b>Перминова О.М.</b>	МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА .....	95
<b>Петрова В.П.</b>	СТРАТЕГИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ СТАБИЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	97
<b>Петрова З.А.</b>	ДЕТЕРМИНАНТЫ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ .....	97
<b>Петрова З.А., Аракелян И.Ю.</b>	ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ РОССИИ НА ПРИМЕРЕ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ .....	99
<b>Политикова Н.А.</b>	ТЕХНОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ С ОБЩЕСТВОМ .....	101
<b>Розенберг Д.К.</b>	ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРОЦЕССНОГО МЕТОДА РАСЧЕТА СЕБЕСТОИМОСТИ ПРИ РАСПРЕДЕЛЕНИИ НАКЛАДНЫХ РАСХОДОВ .....	102
<b>Розенберг Д.К., Латыпова Н.Р.</b>	ДИРЕКТ-КОСТИНГ .....	104
<b>Романова М.В.</b>	УКРЕПЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОСНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В ЗАКРЫТЫХ АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЯХ (ЗАТО) .....	105
<b>Рувенный И.Я.</b>	СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРИНЯТИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ .....	106
<b>Салийчук В.Ф.</b>	ИНФРАСТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ПРИГРАНИЧНОГО РЕГИОНА .....	108
<b>Семенов В.М., Пенно А.В.</b>	МЕХАНИЗМ АДАПТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ К ИЗМЕНЕНИЯМ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ .....	110
<b>Собчук Н.В.</b>	ОТ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА К ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА .....	113
<b>Солонина А.А.</b>	САНКЦИОНИРОВАНИЕ РАСХОДОВ БЮДЖЕТОВ .....	114
<b>Сорокожердев А.С.</b>	МОДЕЛИРОВАНИЕ МИГРАЦИИ ТРУДА И КАПИТАЛА .....	115
<b>Сурова Е.Н., Коняхина Л.Н.</b>	ОТРАСЛЕВЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА .....	118
<b>Таранов А.С.</b>	ПРОЕКТНАЯ ИНТЕГРАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ .....	119
<b>Таранов А.С., Политикова Н.А.</b>	КОНКРЕТИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА НА ТЕРРИТОРИИ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ .....	121
<b>Трубин Л.А.</b>	РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ .....	121
<b>Тутуков А.Б.</b>	НЕОБХОДИМОСТЬ СМЕЩЕНИЯ ПРИОРИТЕТОВ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ .....	123
<b>Уварова И.А.</b>	АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИЙ В СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ .....	124
<b>Ульянова Ю.В.</b>	РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИЙ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА .....	125
<b>Утюмов Ю.А.</b>	НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА .....	127

<b>Чепелюк Н.Я.</b>	
МАРКЕТИНГ В ПЛАНИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ .....	128
<b>Чубаров И.А.</b>	
УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА ДОСТУПНОГО ЖИЛЬЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ И МУНИЦИПАЛЬНЫЙ АСПЕКТ .....	130
<b>Чупина Т.В., Латыпова Н.Р.</b>	
ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ И БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ .....	131
<b>Шабалина О.А.</b>	
ВНЕДРЕНИЕ РЫНОЧНЫХ МЕХАНИЗМОВ В СИСТЕМУ ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ .....	132
<b>Шелихов Д.А.</b>	
ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ОПЕРАТОРА ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ .....	134
<b>Шмакова Я.В.</b>	
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКАХ .....	135
<b>Шумакова Н.В.</b>	
АНАЛИЗ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ .....	135
<b>Васильева О.Е.</b>	
УРОВЕНЬ СЕРВИСА КАК МЕРА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ СЕРВИСНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОДУКЦИИ .....	137
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ .....	139

## ПРИМЕНЕНИЕ БЕНЧМАРКИНГА ПРИ ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПРЕССОРНОЙ СТАНЦИИ ПОЛЯНСКАЯ ООО «БАШТРАНСГАЗ» ОАО «ГАЗПРОМ»

Топливо-энергетический комплекс – основа развития всех отраслей экономики России. Важнейшим его элементом является система магистральных трубопроводов для транспорта нефти, газа и продуктов их переработки. Географическое расположение месторождений нефти и газа в России и их потребителей ставит трубопроводный транспорт на первое место среди всех остальных видов транспорта. Только трубопроводный транспорт способен гарантировать бесперебойную и равномерную поставку значительных грузопотоков нефти, нефтепродуктов и газа, обеспечивая при этом наименьшие экономические затраты.

Главной задачей РАО «Газпром» в области транспорта является обеспечение эффективного функционирования и развития Единой системы газоснабжения, а также поставки газа в страны ближнего и дальнего зарубежья.

Компрессорные станции являются наиважнейшим элементом Единой системы газоснабжения, без которого её существование невозможно. В связи с этим внедрение на них передового опыта ведения хозяйствования и повышения конкурентоспособности является наиважнейшей задачей крупнейшего мирового газового монополиста.

Следуя веяниям времени и мировым тенденциям в Республике Башкортостан, на базе газотранспортного предприятия ООО «Баштрансгаз», а именно его структурного подразделения Полянское, было принято решение о реализации бенчмаркинг-проекта с целью повышения конкурентоспособности данного хозяйствующего субъекта. В случае его успешной реализации, решено провести подобного рода проекты и на остальных компрессорных станциях ООО «Баштрансгаз», а также передать передовой опыт и в другие регионы.

Приведём общее описание Полянского линейного производственного управления магистральных газопроводов (ЛПУМГ).

Полянское линейное производственное управление магистральных газопроводов (ЛПУМГ) – одно из десяти газотранспортных филиалов ООО «Баштрансгаз».

Полянское ЛПУ МГ организовано в 1980 году, в 1981 г введена в эксплуатацию КС-4, 1982 г. – КС-17 и в 1983 г. – КС-17 «А».

Основная задача Полянского ЛПУ МГ состоит в транспортировании газа с заданными параметрами по магистральным газопроводам «Челябинск-Петровск», «Уренгой-Петровск», «Уренгой-Новопсков», «Ямбург-Поволжье», «СРТО-Урал», газопроводам - отво-

дам (в количестве 8 шт.) и узлу редуцирования газа перед газопроводом «КС Полянская – КСПХГ» в целях бесперебойного транзитного транспорта газа по указанным магистральным газопроводам (МГ) и поставке газа потребителям в соответствии с утвержденным планом.

Территория зоны ответственности Полянского ЛПУ МГ включает площади земель 6-ти районов Республики Башкортостан – Бирского, Нуримановского, Мишкинского, Караидельского, Аскинского, Благовещенского, отведенные под трассы МГ, газопроводов-отводов с ГРС, а также промплощадку Полянского ЛПУ МГ с КС-4, КС-17, КС-17 «А» и узлами подключения КС к магистральным трубопроводам.

В состав Полянского ЛПУ МГ входят: три компрессорных цеха – КС-4 МГ «Челябинск-Петровск» производительностью  $Q = 31,7 \text{ млрд м}^3 \text{ в год}$ , КС-17 МГ «Уренгой-Петровск» производительностью  $Q = 31,7 \text{ млрд м}^3 \text{ в год}$ , КС-17 «А» МГ «Уренгой-Новопсков» производительностью  $Q = 31,7 \text{ млрд м}^3 \text{ в год}$ .

КС-4 оснащена восемью газоперекачивающими агрегатами типа ГТК-10-4, КС-17 и КС-17 «А» - ГПА-10 «ВОЛНА» по восемь агрегатов в каждой. Все три цеха оснащены одноступенчатыми центробежными нагнетателями типа 370-18-1.

В качестве партнёра по бенчмаркингу были выбраны компрессорные станции магистральных газопроводов, находящиеся на территории Федеративной Республики Германия, с которой у Республики Башкортостан налажены крепкие и динамично развивающиеся общественно-политические, торгово-экономические, научно-технические и культурные связи. Кроме того, Федеративная Республика Германия и ОАО «Газпром» достигли договорённостей о совместной деятельности в ряде областей и являются партнёрами по постройке Балтийского газопровода в Европу.

В рамках подготовки к проведению бенчмаркинг-проекта была собрана информация о рыночной и конкурентной ситуации ЛПУМГ, выявлены сильные стороны предприятия и области, требующие улучшения, а также возможность привлечения ресурсов. Был назначен руководитель бенчмаркинг-проекта, привлечены специалисты по объектам бенчмаркинга. Эти лица были направлены в Федеративную Республику Германию на партнёрское предприятие.

Проектной группе были предоставлены со стороны бенчмаркинг-партнёра все источники необходимой информации, которыми являются отраслевые отчёты, маркетинговый анализ, информация по отраслевому окружению, отчёты по сравнению услуг, информация об оборудовании и персонале, данные опроса клиентов.

На основе системы показателей оценки конкурентоспособности предприятий, приведённой в докладе «Бенчмаркинг как средство повышения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов региона» под авторством д-ра экон.наук, проф. Зиннурова У.Г., аспиранта Аввакумова А.А., была проведена оценка конкурентоспособности предприятия-партнёра по бенчмаркингу и собственного предприятия. Проведённая оценка показала, что предприятие – партнёр обладает более высоким уровнем конкурентоспособности. Особенно

сильно разнились групповой показатель эффективности производственной деятельности и единичный показатель конкурентоспособности - коэффициент автономии.

Далее, после получения и проверки информации из вышеизложенных источников, были выявлены критические процессы, влияющие на конкурентоспособность предприятия и имеющие потенциал улучшения. Для этого были выявлены и оценены критические факторы успеха, определены последовательности рассмотрения процессов, выбран процесс для обработки с помощью матрицы процессов QPD ( Quality – Process – Deployment ) и проведена визуализация результатов. После возвращения проектной группы на своё предприятие осуществлена работа по определению мероприятий, ведущих к улучшению процессов, имеющих к тому потенциал.

Одним из наиболее значимых критических процессов, по которому российское предприятие отставало от германского, был процесс автоматизированного, в особенности дистанционного, управления работой компрессорной станции. В рамках этого вопроса находятся также и проблемы разработки, внедрения и использования программного обеспечения высокого уровня автономности при работе оборудования компрессорной станции. В связи с этим проектная группа решила принять участие в рабочем совещании со специалистами отдела контрольно-измерительных приборов и автоматики по вопросам заимствования лучших методов работы. Был проведён ряд мероприятий, направленных на повышение мотивации сотрудников, и сделано анкетирование с целью выявления инновационных предложений. По результатам анкетирования определили потенциальные возможности по улучшению. Руководству предприятия предложили пути повышения конкурентоспособности структурного подразделения. Предложено заменить все восемь газоперекачивающих агрегатов типа ГТК –10 – 4 на КС-4 более современными агрегатами с авиационным приводом на КС-17 и КС-17 «А» по мере выхода их из эксплуатации ГПА-10 «ВОЛНА» также заменять агрегатами с авиационным приводом. Автоматика данных агрегатов даёт возможность использования в работе программного обеспечения высокого уровня автономности, что существенно повышает конкурентоспособность предприятия, снижает несколько статей затрат и даёт экономию топлива, кроме того, использование новых агрегатов резко снижает количество вредных выбросов в атмосферу. Подобная работа была проведена и по другим критическим процессам.

К настоящему времени на КС-4 почти полностью заменены устаревшие агрегаты и установлены новые модели ГПА-16 «Урал», на КС-17 заменены два агрегата. Проведена серьёзная работа по внедрению новейшего программного обеспечения отечественных разработчиков.

В результате проведённых инноваций существенно сократились потери товарного, топливного и импульсного газа. Сократились затраты на приобретение смазочных материалов и запчастей. За счёт внедрения программного обеспечения существенно сократилась занятость персонала в некоторых вспомогательных про-

цессах. Автоматическое управление станцией и контроль за её работой стали гораздо проще.

Можно с полной уверенностью сказать, что проведение бенчмаркинг-проекта позволило существенно повысить уровень конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. Проведённая на предприятии оценка конкурентоспособности также подтверждает этот вывод.

*Р.А. Агжанов*

*Филиал ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Губкинский*

## **ФОРМИРОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ МАЛОГО ГОРОДА КРАЙНЕГО СЕВЕРА (на примере МО «Город Губкинский»)**

Социально-экономическое развитие муниципального образования определяется ресурсным потенциалом, приоритетное значение в котором принадлежит финансовым ресурсам. В составе финансовых ресурсов города могут быть выделены следующие компоненты:

1. Бюджетные средства: местный бюджет, финансовая помощь из вышестоящих бюджетов, внебюджетные фонды.
2. Средства предприятий и организаций.
3. Заемные средства: бюджетные ссуды, кредиты коммерческих банков.

Исследование финансовой сферы города включает анализ доходов и расходов бюджета, распределение средств межбюджетного регулирования и межбюджетных финансовых потоков.

Принципы функционирования МО определяют условия формирования его бюджета. В свою очередь, самостоятельность бюджета характеризуется долей местных налогов в общих налоговых доходах города.

Основными налогами, составляющими половину доходов бюджета, являются: налог на прибыль, подоходный налог с физических лиц, плата за недра, налог на имущество юридических лиц.

Наряду с налоговыми поступлениями экономическая самостоятельность бюджета также определяется неналоговыми доходами, которые зависят исключительно от эффективности функционирования местных органов власти. Сравнительный анализ доли неналоговых поступлений в общих доходах малых городов показал, что у города в этом направлении есть некоторые, но весьма ограниченные перспективы роста. Поэтому резерв пополнения доходной базы в этом направлении не исчерпан.

Анализ текущей ситуации в городе по формированию доходной части бюджета позволил сделать следующие выводы:

- высокая доля изъятия доходов с территории, что приводит к сокращению муниципального спроса, а следовательно, усилению ограничительного воздействия на экономику г.Губкинский;



- доля местных налогов низка и ограничена их налогооблагаемая база, что сужает самостоятельность МО;
- высока доля регулирующих налогов, ежегодное изменение, неопределенность нормативов отчислений в местный бюджет усиливает зависимость бюджета МО от вышестоящих бюджетов;
- унифицированный подход к разработке механизма межбюджетных отношений без учета специфики города не позволяет городу стабильно выполнять основные бюджетные функции, а следовательно, развиваться. Получаемые отчисления только по единым нормативам регулирующих налогов не обеспечивают сохранения реальной бюджетной результативности, а следовательно, и бюджетная обеспеченность объективно имеет тенденцию к снижению;
- перераспределение контингента регулирующих налогов, создаваемых на территории города, в пользу «бедных» муниципалитетов на уровне субъекта РФ (Тюменской области) снижает заинтересованность в росте доходной базы, а следовательно, уменьшает стимулы к развитию экономики города. Отсутствует разумный компромисс между выравниванием бюджетной обеспеченности муниципалитетов и созданием условий для их развития. Асимметрия между реципиентами и донорами закрепляется, а к сильным муниципалитетам включается «налоговый тормоз».

Оценка расходной части бюджета предполагает реализацию следующих принципов:

- обеспечения основными бюджетными услугами жителей города;
- соответствия предоставленных бюджетных услуг государственным минимальным социальным стандартам;
- сохранения социального «вектора» расходов.

По расходам бюджет города в 2006 году исполнен в сумме 1 611 073 тыс. руб., что составило 99,6% к объему годовых бюджетных назначений по расходам. В целом, перспектива развития социальных отраслей ориентирована на создание необходимых условий для удовлетворения потребностей всех групп населения в социальных услугах с одновременным обеспечением адресной поддержки.

Долевая структура функциональных расходов бюджета показывает, что по шести направлениям (государственное управление, правоохранительная деятельность, транспорт и дорожное строительство, образование, здравоохранение, физкультура и спорт) наблюдается сокращение доли затрат в общей сумме расходов. С одной пятой до одной трети расходов бюджета увеличились затраты на ЖКХ, несколько выросла доля расходов на социальную политику.

Анализ расходов бюджета г. Губкинского и малых городов ЯНАО показывает, что в г.Губкинском доля затрат выше по расходам на транспорт, здравоохранение, физкультуру и спорт, ЖКХ. Остальные функциональные расходы попадают в «коридор» значений соответствующих расходов малых северных городов Тюменского Севера.

Несмотря на существенный рост в номинальном выражении, реальный рост бюджетной обеспеченнос-

ти на душу населения наблюдается лишь по двум видам бюджетных услуг - это ЖКХ и социальная политика. По всем остальным отраслям (6 из 8 анализируемых) можно отметить сокращение в реальном выражении обеспеченности базовыми бюджетными услугами.

Таким образом, анализ расходной части бюджета показывает наличие ряда «болевых проблем», связанных с объективными условиями, в которые поставлен бюджет муниципального образования:

- отсутствие разработанных государственных социальных минимальных стандартов обеспеченности бюджетными услугами приводит к невозможности объективной оценки бюджетных потребностей, что усложняет задачу бюджетного планирования;
- бюджетная обеспеченность в реальном выражении должна стать индикатором эффективности бюджетных расходов и ориентиром бюджетного планирования;
- прямые и косвенные расходы города по выполнению функций города окружного подчинения размыты и создают дополнительную расходную нагрузку на бюджет. Учет их величины по функциональным статьям при расчете бюджетной обеспеченности на «чистой основе», очевидно, показал бы более низкую бюджетную обеспеченность постоянного населения как в номинальном, так и в реальном выражении.

Анализ доходной и расходной частей бюджета позволил сформулировать следующие рекомендации:

1. Способствовать упорядочиванию системы межбюджетных отношений, составной частью которых должны стать: нормативы и сроки закрепления доходов, а также создаваемые фонды и механизмы распределения средств межбюджетного регулирования.
2. На основе информации Федерального казначейства осуществлять мониторинг фискальных изъятий и инъекций со стороны федерального и областного центра (проводить анализ бюджета в территориальном разрезе).
3. Провести инвентаризацию совместных расходов полномочий.
4. Разработать систему показателей доходов и расходов бюджета, позволяющих оценить количество и качество предоставляемых бюджетных услуг.

*Г.К. Андреев, М.А. Кручинин  
Новосибирский государственный технический университет, г.Новосибирск*

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА РЕГИОНА**

Инвестиционная политика предприятия предполагает формирование портфеля инвестиционных проектов и выбор наиболее эффективного варианта из множества имеющихся альтернатив.

Комплексная оценка эффективности инвестицион-

ного проекта хозяйствующего субъекта региона, предполагающая принятие обоснованных управленческих решений, проведена с учётом возможности оценки инвестиционного проекта с трёх точек зрения (эффективность затрат, финансовая состоятельность и учёт рисков); решения задачи оценки инвестиционного проекта, реализуемого на действующем предприятии.

Исходя из морфологического классификатора инвестиционных проектов, рассматриваемый мультипроект является комплексным, многоцелевым, предполагает смешанное финансирование для приобретения оборудования, модернизационным, рассчитанным на среднесрочную перспективу, возникшим исходя из потребностей рынка и рентабельным.

В качестве критериев отбора инвестиционных проектов на стадии разработки и проектирования применяются следующие методы расчета эффективности инвестиционных проектов:

- Метод простого периода окупаемости (Payback period, PB-метод)

$$PB = IC/P,$$

где IC - капитальные вложения;

P - денежный поток;

- Метод расчета чистой текущей стоимости (Net present value. NPV – метод)

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{P_i}{(1+r)^i} - IC,$$

где NPV - чистая приведенная стоимость;

P<sub>i</sub> - денежный поток;

r - ставка дисконтирования;

IC - капитальные вложения;

n - срок полезного использования;

- Метод расчета внутренней нормы рентабельности (Internal Rate of Return, IRR- метод)

$$IRR = r, \text{ при условии, что } NPV = 0$$

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{P_i}{(1+r)^i} - IC,$$

где NPV - чистая приведенная стоимость;

P<sub>i</sub> - денежный поток;

IC - капитальные вложения;

n - срок полезного использования.

Расчет основных показателей эффективности проекта реконструкции гидроагрегата произведен для двух ставок дисконтирования.

Срок окупаемости инвестиционного проекта - это ожидаемый период возмещения первоначальных вложений. Он соответствует числу лет, прошедших с момента осуществления первых вложений (т.е. с конца первого интервала планирования) до момента, когда чистый доход становится равным нулю.

Как показали расчёты, накопленный простой денежный поток достигает положительного значения на девятый год после проведения реконструкции, т.е. простой срок окупаемости составляет 8,1 года.

Наиболее близок к рыночной стоимости предприятия критерий чистой текущей стоимости (NPV).

Действительно, NPV можно рассматривать как цену, по которой инвестор мог бы продать инновационный проект, получив нормальную экономическую прибыль. Применение NPV в качестве оценочного критерия предпочтительно по ряду причин, в том числе:

- оценка по NPV не зависит от принятой дивидендной политики и индивидуальных предпочтений ин-

весторов. NPV отражает приток денежных средств, которые могут быть направлены на сбережения (капитализированы) и на потребление (выплачены в виде дивидендов);

- NPV отражает реальный экономический эффект инвестиций, то есть приведённые к настоящему времени доходы за вычетом издержек;

- оценка по NPV учитывает характер распределения будущих доходов на основе всей доступной внутренней информации;

- NPV, в отличие от рыночной стоимости акций, можно рассчитать без дополнительных предположений относительно динамики рынка.

При этом необходимо учитывать ограничения, свойственные NPV, основным из которых является возможность оценки экономического эффекта лишь в чётко ограниченном временном интервале. Поскольку невозможно получить оценку NPV непрерывно продолжающейся инновационной деятельности предприятия, то целесообразно оценивать конкретные инвестиционные проекты.

Чистая текущая стоимость инвестиционного проекта представляет собой накопленный дисконтированный денежный поток в течение горизонта.

Внутренняя норма рентабельности (IRR) инвестиционного проекта представляет собой ставку дисконта, при которой его чистая текущая стоимость равна нулю.

Внутренняя норма рентабельности настоящего инвестиционного проекта составляет 16,6 % и превышает безрисковую ставку дисконта 11,5% (ставка рефинансирования ЦБ РФ), а следовательно, и доходность по альтернативным безрисковым вложениям.

Приведённые результаты финансово-экономической оценки данного инвестиционного проекта показывают, что он является прибыльным, имеет срок окупаемости 8,1 лет.

Внутренняя норма рентабельности более чем на 30 % превышает ставку рефинансирования ЦБ РФ, что говорит о потенциальной успешности и устойчивости проекта.

Фактическое состояние парка гидрогенераторов свидетельствует о том, что их ресурс исчерпан. Всякое промедление в проведении реконструкции чревато лавинообразным развитием повреждений генераторов и их разрушением.

Проводимая в настоящее время реконструкция обеспечивает надежную и стабильную работу гидрогенераторов, так как снимает все технические проблемы, обусловленные особенностями существующей конструкции генераторов.

Объем проводимой реконструкции может быть оценен как минимально возможный, так как сохранены прежними корпуса статоров главного и вспомогательного генераторов, обод ротора и др.

Своевременное обновление генерирующего оборудования ГЭС позволяет удерживать стоимость производимой электроэнергии на самом низком уровне в России.

С точки зрения практики успешное осуществление инвестиционных проектов прорывного характера свидетельствует об эффективной реализации инвестиционной политики предприятия в целом.

## **РОССИЯ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ**

Стратегические интересы России связаны с увеличением ее экспортного потенциала. Экспорт транспортных услуг может и должен быть столь же важной составляющей валового национального продукта России, как и экспорт товаров.

Существенное увеличение объемов внешней торговли привело в настоящее время к возникновению дефицита производственных мощностей морских портов и к нехватке пропускных возможностей железнодорожных и автомобильных подходов к ним. Переориентация экономики с импорта на экспорт и выход России на новые международные рынки предполагают изменения инфраструктуры всех видов транспорта, обеспечивающих внешнеторговую деятельность.

Сохраняется определенная зависимость внешней торговли от иностранных коммуникаций и перевозчиков.

Мощный транзитный потенциал России используется слабо - транзитные перевозки контейнеров составляют в настоящее время лишь около 0,5% от общей величины. По своей экономической сущности транзит является экспортом транспортных услуг, номенклатура которых на мировом рынке постоянно расширяется, совершенствуется и зависит от уровня развития транспортной инфраструктуры. Увеличение транзита потребует качественно нового развития транспортных узлов и таможенных терминалов.

Государственная таможенная политика сегодня препятствует качественному оформлению и пограничному контролю транзита с минимальными издержками. Основной системной проблемой реализации конкурентных преимуществ Российской Федерации на мировом рынке является несоответствие российской транспортной системы сложившимся условиям мирового рынка транспортных услуг.

Противоречие между имеющимися конкурентными преимуществами России и уровнем их использования проявляется в недоиспользовании транзитного потенциала; несоответствии экспортной транспортной инфраструктуры потребностям внешней торговли; в низкой конкурентоспособности российских перевозчиков на мировом рынке.

Программа «Развитие экспорта транспортных услуг России (2006-2010гг.)» направлена на рост экспорта транспортных услуг на основе реализации комплекса крупных инфраструктурных проектов на условиях государственно-частного партнерства и мероприятий инновационного и организационно-правового характера. Целью данной программы является обеспечение роста экспорта транспортных услуг на основе эффективного использования конкурентных преимуществ России.

Создание транспортной системы, соответствующей мировому рынку транспортных услуг, предполагает:

- переориентацию транзитных грузо- и пасса-

жиропотоков на российские транспортные коридоры;

- увеличение доходов от реализации транзитного потенциала;

- развитие объектов российской транспортной инфраструктуры, обеспечивающее интеграцию российских и евроазиатских транспортных систем;

- повышение конкурентоспособности российских перевозчиков на мировом рынке транспортных услуг;

- обеспечение качественного транспортного обслуживания внешней торговли страны;

- рост инвестиций в транспорт, в том числе за счет инновационных технологий; освоение новых секторов внутреннего и международного рынков транспортных услуг;

- транспортное обеспечение приграничного сотрудничества, гармонизацию российских законодательных и нормативных правовых актов с международными нормами.

Реализация всех целей программы возможна только при условии выработки эффективных механизмов реализации задач, основанных на сотрудничестве между государством и частным капиталом.

Необходимо обеспечить приоритеты интересов государства, субъектов внешнеэкономической деятельности (экспортеров и импортеров товаров) и организаций, предоставляющих транспортные услуги (перевозчиков, экспедиторов, агентов). При этом интересы транспортных ведомств (МПС России, Минтранса России и др.) должны рассматриваться как вспомогательные, вторичные по отношению к интересам государства и его юридических и физических лиц.

Структура российской внешней торговли и направления товаропотоков международной торговли являются решающими в определении интегрирования России в международную транспортную инфраструктуру. В соответствии со страновыми и региональными интересами нашей страны во внешнеэкономических связях приоритетными следует считать следующие транспортные направления: европейские (Центральное, Финляндское, Балканское), южноазиатское (Иран, страны Персидского залива, Индия), китайское и корейское, дальневосточное (страны Азиатско-Тихоокеанского региона).

Такая география грузопотоков определяет критические точки обработки внешнеторговых и транзитных грузопотоков при перевалке с одного вида транспорта на другой (морские и речные порты, железнодорожные пограничные станции, автопогранпереходы) с организацией соответствующего обслуживания при участии российских фирм.

Формирование ценовой политики транспортного обеспечения ВЭД и экспорта транспортных услуг. В конкурентном секторе транспортного обеспечения ВЭД и экспорта транспортных услуг (доставка внешнеторговых и транзитных грузов автомобильным, морским, речным и воздушным транспортом) государство должно лишь обеспечить внешнеторговым фирмам возможность иметь доступ к информации о ценовой конъюнктуре соответствующих рынков, не вмешиваясь непосредственно в ценообразование транспортных

компаний. Функция информационного обеспечения может быть возложена на создаваемые в рамках данной концепции логистические центры.

В монополизированных секторах транспортного рынка (в основном это услуги железных дорог и морских портов) ценовая политика государства должна состоять, в первую очередь, в том, чтобы экспортеры, импортеры и внутрироссийские поставщики были поставлены в равные ценовые условия при взаимодействии с транспортными компаниями. Существующая ныне практика формирования тарифов на внешнеторговые и внутренние железнодорожные перевозки (уровень внешнеторговых тарифов до сих пор в 2-2,5 раза выше внутренних) приводит, с одной стороны, к перераспределению прибылей от эффективных экспортных производств к убыточным внутренним, а с другой стороны, создает условия для коррупции. С позиций перевозчика (железнодорожной - естественной монополии) характер перевозимого груза и его назначение не должны иметь значения и не должны влиять на тариф. Переход к единым принципам формирования тарифов на внутренние и внешнеторговые перевозки будет способствовать прозрачности финансовых потоков и повысит эффективность внешнеторговых сделок.

Другим направлением государственного регулирования цен в монополизированном секторе является контроль за их уровнем или за уровнем рентабельности естественной монополии. Отсутствие государственного контроля за расходами естественных монополий на транспорте и формирование тарифов на затратной основе привели к получению сверхдоходов отдельными ведомствами, которые использовали эти доходы с позиций экономических интересов страны крайне неэффективно.

Принцип ценовой дискриминации существует и при перевалке внешнеторговых грузов в портах, где цена услуги фактически зависит от статуса клиента порта (степени близости к естественной монополии, его финансового положения и пр.) и стоимости обрабатываемого груза.

Доступ к внешнеторговым транспортным услугам со стороны экспортеров и импортеров. В настоящее время экспортеры и импортеры свободны в выборе конкретного перевозчика и экспедитора только применительно к доставке внешнеторговых грузов автомобильным, речным, морским и воздушным транспортом. На железнодорожном транспорте подобный выбор ограничен отдельными посредниками, назначенными железнодорожным ведомством, названия которых постоянно меняются, однако суть остается прежней. Сегодня на смену экспедиторам ЦФТО (ЦФТО - Центр фирменного транспортного обслуживания) МПС России приходят «операторы - владельцы подвижного состава», список которых определяется МПС России. Только эти посредники имеют непосредственный контакт с российскими железными дорогами. Подобные «образования» диктуют свои договорные и тарифные условия российским экспортерам и импортерам исходя из собственных интересов. Создание конкурентной среды применительно к железнодорожному транспорту должно реализовываться именно через конкурен-

цию экспедиторских и агентских компаний.

Профессиональные участники рынка транспортных услуг (перевозчики, транспортные и фрахтовые агенты, экспедиторы и пр.) должны соответствовать квалификационным требованиям, обеспечивающим качество предоставляемых ими услуг, и обладать надлежащей профессиональной и финансовой репутацией в деловом мире как в России, так и за рубежом, что поможет им конкурировать как на внутреннем, так и на мировом рынке. Сегодня подход к лицензированию и сертификации участников рынка транспортных услуг носит формальный, с одной стороны, и ведомственный, с другой стороны, характер. Условия равного доступа отечественных перевозчиков, агентов и экспедиторов на рынок внешнеторговых перевозок должны быть реализованы единой системой сертификации, в которой должны быть учтены опыт работы фирмы на данном рынке, ее репутация в России и за рубежом, известность торговой марки, наличие развитой агентской и партнерской сети в нашей стране и за ее пределами, финансовая безупречность, профессиональная подготовленность кадров высшего и среднего управленческого звена и т.д.

Нормативная база осуществления международных и внешнеторговых перевозок. Сегодня содержание российских нормативных и подзаконных актов в отношении регулирования перевозочной, экспедиторской и иной деятельности по многим позициям не соответствует нормам, правилам и обычаям, которыми руководствуются в большинстве стран мира. Поэтому основными задачами являются присоединение России к основным договорам международного частного транспортного права и скорейшее приведение в соответствие содержания российских транспортных уставов и кодексов к положениям этих норм.

Внешнеэкономические связи России, и особенно их экспортная составляющая, являются важнейшей частью достижения экономической безопасности страны и главным источником доходов государственного бюджета. Государственная поддержка транспортного обеспечения ВЭД и экспорта транспортных услуг не должна предусматривать прямого или косвенного субсидирования транспортных организаций, участвующих в доставке грузов, а также требовать налоговых, таможенных и иных видов льгот для их деятельности.

*О.А. Артаментова*

*Курганский государственный университет, г.Курган*

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА**

Категория «конкурентоспособность» в экономической литературе используется в основном применительно к продукции либо к организации. Между тем территориальное образование, регион, представляющий собой хозяйственный комплекс, также необходимо оценивать с позиций его конкурентоспособности на рынке (межрегиональном, национальном и миро-

вом). Исследование проблемы конкурентоспособности региона приобретает особую актуальность в связи с ожидаемым вступлением России в ВТО и поиском путей развития в новых условиях конкуренции.

Конкурентоспособность региона напрямую зависит от уровня развития в нем науки и от степени материализации ее результатов в управленческих решениях региональных органов власти и производственных процессах хозяйствующих структур. Кроме этого, конкурентоспособность региона зависит от уровня жизни и состояния доходов его населения, уровня развития инфраструктуры, экологического состояния.

По оценкам Мирового экономического форума Россия по глобальному индексу конкурентоспособности заняла 63 место (из 75 исследуемых стран). Опрос руководителей 250 российских предприятий, который провел Центр промышленной и инвестиционной политики, показал, что более 80% считают свою продукцию конкурентоспособной на рынках России и стран СНГ. Если брать рынки Западной Европы, то конкурентоспособной считают свою продукцию только 5% руководителей.

Выявление факторов, мешающих повышению конкурентоспособности, показало, что основными из них являются наличие старого оборудования и нехватка финансовых ресурсов. А вот таким факторам, как ограниченные масштабы НИОКР, низкая квалификация работников, неэффективный менеджмент практически не уделяется внимание. В менталитете руководителей начала 90-х годов и начала XXI века мало что изменилось.

Конкурентные преимущества регионов нельзя сводить только к их выгодному географическому положению и наличию полезных ископаемых. Исследуя конкурентные преимущества стран, Портер подчеркивает: «Национальное производство не вырастает из природных ресурсов, имеющейся рабочей силы, процентных ставок или покупательной силы национальной валюты, как это настойчиво утверждается в классической экономике. Конкурентоспособность конкретной нации зависит от способности ее промышленности вводить новшества и модернизироваться».

Наиболее важным источником экономического развития Уральского федерального округа в целом, в том числе и Курганской области, остается хозяйственная деятельность предприятий промышленности. Именно промышленность формирует до 90% финансового результата хозяйственного комплекса региона. Вместе с тем в настоящее время отсутствует стратегия промышленного развития Урала, базирующаяся на современных технологических укладках, цивилизованном партнерстве государства, науки и бизнеса.

Россия сильна своими регионами, и перспективы экономического роста, повышения конкурентоспособности национальной экономики связаны с экономическим ростом в каждом из регионов. За годы проведения рыночных реформ резко усилилась межрегиональная дифференциация. Это связано, во-первых, с действием механизма рыночной конкуренции, разделившего регионы по их конкурентным преимуществам и недостаткам, в результате чего обнаружилась различная адап-

тация к рынку регионов с разной структурой экономики и разным менталитетом власти и населения. Во-вторых, значительно ослабла регулирующая роль государства, что выразилось в сокращении государственных инвестиций в региональное развитие. В-третьих, сказалось фактическое неравенство различных субъектов РФ в экономических отношениях с центром.

В результате по величине среднедушевого производства валового регионального продукта и среднедушевым реальным доходам населения субъекты РФ стали различать более чем в 20 раз. Такая резкая дифференциация способствовала появлению регионов-лидеров и регионов-аутсайдеров. В таблице 1 приведено позиционирование регионов России по доле валового регионального продукта региона в ВВП России и ее приросту.

Результаты анализа показывают, что преобладает группа аутсайдеров, т.е. большая часть регионов РФ имеет низкую долю ВВП и низкие (отрицательные) темпы ее прироста. В этой же группе находится и Курганская область.

**Таблица 1**  
**Позиционирование регионов России по доле и приросту ВРП за 1996-2005гг.**

Классификация по темпу роста рыночной доли	Классификация по доле ВРП региона в ВВП России, S			
	1. Лидер	2. Сильная позиция	3. Слабая позиция	4. Аутсайдер
1. Быстрое улучшение позиции	<b>Города:</b> Москва <b>Области:</b> Тюменская			<b>Республики:</b> Калмыкия, Ингушетия, Кабардино-Балкарская, Дагестан
2. Улучшенные позиции	<b>Города:</b> Санкт-Петербург <b>Республики:</b> Татарстан <b>Края:</b> Краснодарский <b>Области:</b> Московская	<b>Области:</b> Сахалинская, Ленинградская	<b>Республики:</b> Северная Осетия-Алания, Алтай <b>Области:</b> Астраханская, Новгородская, Калининградская <b>Автономные округа:</b> Чукотский	
3. Ухудшенные позиции	<b>Республики:</b> Саха (Якутия), Башкортостан <b>Края:</b> Красноярский, Пермский <b>Области:</b> Нижегородская, Ростовская, Новосибирская, Челябинская, Самарская	<b>Республики:</b> Удмуртская, Коми <b>Края:</b> Хабаровский <b>Области:</b> Томская, Оренбургская, Ярославская, Архангельская, Волгоградская, Тульская, Саратовская, Тверская	<b>Республики:</b> Мордовия, Тува, Чувашская <b>Области:</b> Тамбовская, Орловская, Смоленская, Амурская, Пензенская, Магаданская, Псковская	
4. Быстрое ухудшение позиции	<b>Области:</b> Иркутская, Свердловская, Кемеровская	<b>Края:</b> Алтайский, Ставропольский, Приморский <b>Области:</b> Белгородская, Рязанская, Владимирская, Мурманская, Воронежская, Кировская, Липецкая, Вологодская, Омская	<b>Республики:</b> Карачаево-Черкесская, Карелия, Бурятия, Марий Эл, Хакасия, Адыгея <b>Области:</b> Камчатская, Калужская, Брянская, Костромская, Курская, Курганская, Ульяновская, Читинская, Ивановская, Еврейская автономная область	

В настоящее время наша область столкнулась с острой необходимостью качественно изменить существующее положение, укрепить и усилить позитивную динамику экономического роста.

В условиях отсутствия крупных месторождений полезных ископаемых регион обладает, по сути, лишь одним стратегическим ресурсом – интеллектуальным и человеческим потенциалом, способным решать поставленные задачи. Чтобы этот потенциал превратился в реальные дела и результаты, необходимо акцентиро-

вать внимание на следующих направлениях:

- наличие стратегической программы действий, воплощенной в конкретных инвестиционных проектах, региональных целевых программах;

- реальное взаимодействие власти, бизнеса и науки, нацеленное на реализацию стратегической программы действий;

- развитие научно-исследовательского потенциала и степени его реализации в хозяйственной деятельности предприятий;

- развитость инфраструктурного комплекса региона;

- качество рабочей силы, образовательный и квалификационный уровень;

- политика региональных властей в сфере развития предпринимательской деятельности;

- состояние окружающей среды и политика регионального природопользования.

Эти и ряд других факторов хозяйствования в совокупности и составляют то, что называется региональными конкурентными преимуществами, использование которых позволит повысить конкурентоспособность региона.

*О.Е. Афанасьева*

*Балтийская государственная академия  
рыбопромышленного флота, г. Калининград*

## **ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ**

В данной статье рассматриваются сущность и характеристика маркетинговой среды предприятий строительного комплекса, а также воздействие ее факторов и субъектов на деятельность предприятий строительной индустрии.

Рыночная деятельность любой фирмы обусловлена влиянием окружения предприятия, которое представляет собой внешнюю среду организации. Динамично меняющиеся условия рыночной деятельности ведут к необходимости тщательного изучения и анализа внешней среды. Анализ среды необходим для прогнозирования опасностей и использования возможностей, которые существуют в среде организации.

Среда маркетинга включает в себя понятие внешней (неконтролируемой) и внутренней (контролируемой) среды. Внутренняя среда складывается из действующей системы управления фирмой, способов и методов получения информации о рынке, планирования и контроля деятельности, её организации, а также элементов маркетинга – товара, цены, условий и места продажи, стимулирования сбыта. С помощью факторов внутренней среды предприятие приспосабливается к изменениям среды внешней. Внешняя среда объединяет макроокружение (среду) и микроокружение фирмы.

Фирма и ее непосредственное окружение функционируют в рамках более обширной макросреды, силы которой либо открывают новые возможности, либо

грозят фирме новыми опасностями. Эти силы представляют собой не поддающиеся контролю функции, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать. Данная среда составляет общую сферу для функционирования предприятий. Среди основных факторов макросреды, оказывающих влияние на деятельность предприятий строительной индустрии, можно выделить следующие:

- политико-правовой политический строй, расстановка политических сил и общественных движений, особенности законодательной системы и ее исполнения;

- экономический – структура народного хозяйства, состояние финансовой системы, уровень инфляции, покупательная способность населения;

- технологический – уровень научно-технического прогресса, производство новых видов продукции, установление новых видов производства и потребления;

- природно-экологический – климат, наличие сырьевых ресурсов, источников энергии, экология;

- социально-культурный – культурные ценности, традиции, обряды, вероисповедание;

- демографический – возрастной состав населения, соотношение городского и сельского населения, степень миграции и т.д.

Немаловажное воздействие на функционирование предприятия оказывает и микросреда – это составляющая внешней среды, которая представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме. Конкуренция представляет собой одну из главных движущих сил рынка. Не зная своих конкурентов, не владея информацией о том, каковы их слабости и сильные стороны, нельзя получить выгоды в конкурентной борьбе. Рынок строительных материалов характеризуется сложной конкурентной ситуацией. Тенденция к насыщению рынка, расширению ассортимента товаров на рынке строительных материалов при незначительном отличии в качественных характеристиках аналогичных товаров первостепенной задачей производителей делает маркетинговое обеспечение позиционирования продукта. Современная рыночная ситуация снижает роль традиционных инструментов в маркетинге калининградских компаний, повышает значение стратегических маркетинговых планов развития, требует постоянной корректировки целей и задач. Строительство принадлежит к числу отраслей, в которых конкуренция еще только развивается, не являясь совершенной.

В строительной отрасли формы, объемы и направления деятельности определяются как потребностями потребителя продукции, так и возможностями производства.

Состояние рынка производства и продажи строительных материалов характеризуется динамичностью и четко реагирует на спрос, предлагая самые современные товары. Необходимо отметить тот факт, что число предприятий области, производящих собственную продукцию, увеличивается. Среди предприятий, производящих строительную продукцию, а именно железобетонные конструкции, можно выделить ООО «Завод ЖБИ-2», 212 КЖИ БФ, ЗАО «ДСК». Приоритет-

ными направлениями в развитии стройиндустрии области являются реконструкция, техническое перевооружение и модернизация данных предприятий отрасли. Кирпичные заводы - Чайковский кирпичный завод ОАО «Спецремстройтрест», завод в п. Железнодорожный ОАО «Балтик Гмбх», завод ОАО «Западстрой» - малопроизводительны (от 3 до 10 млн усл. кирпича в год) и в настоящий момент находятся также в стадии модернизации. Поэтому керамический кирпич ввозится из регионов России, а также из Беларуси, Литвы, Латвии, Германии и других стран.

Ситуация, сложившаяся на рынке недвижимости в г. Калининграде, обусловлена, прежде всего, экономической и политической стабилизацией в стране. Результатом роста производства, бизнеса и платежеспособности населения явилась повышенная активность в решении «квартирного вопроса». Застройка старых районов современными усовершенствованными домами улучшенной планировки обозначает очередную тенденцию рынка. Другим сегментом рынка, активно развивающимся в этом году, являются нежилые помещения. Разумеется, это связано с развитием бизнеса. Тенденцией является все нарастающий спрос на офисы и торговые помещения.

Активность наблюдается не только на квартирном рынке. Существенный рост в этом году произошел на сегменте загородной недвижимости. По данным за первую половину 2006 года объем сделок примерно на 30% превысил аналогичные показатели прошлого года. В рамках стремления населения к качественному жилью наблюдается все больший интерес к коттеджам и малоэтажным домам. Индивидуальная застройка - это тот сегмент рынка, на котором потребительские предпочтения отдаются строительному кирпичу в существенно большей степени, чем, например, железобетонным конструкциям и изделиям. На расширение масштабов применения кирпича оказывают существенное влияние архитектурные и технологические тенденции, особенно если они находят отражение в нормативных документах.

Кроме производителей строительных материалов, на рынке существует множество торговых посредников, которые составляют конкуренцию в оптово-розничных каналах сбыта материалов. Они оказывают друг на друга различное по степени конкурентное давление в зависимости от характеристик продукции и уровня сопоставимости сегментов потребителей.

Главной целью изучения и анализа потребителей является понимание их потребностей для обеспечения наиболее полного удовлетворения. В 2000–2006 гг. темпы роста производства строительных материалов сохранялись на высоком уровне, что объясняется в первую очередь ростом объемов индивидуального строительства и ремонта, а также увеличением объемов строительства коммерческой недвижимости.

Основными потребительскими секторами строительной продукции можно назвать следующие:

- государственный сектор;
- коммерческий сектор;
- сектор индивидуальных потребителей.

Государственный сектор обеспечивает потребите-

лей недорогих строительных материалов, используемых для бюджетного строительства. Коммерческий сектор обеспечивает потребление строительных материалов для строительства и отделки офисных помещений и производственных площадей. Выбор брендов строительных материалов конечными потребителями зависит от взаимосвязанных факторов: дохода покупателя, так как покупка предполагает наличие среднего или высокого дохода, времени признания им новинки.

Для осуществления полного анализа воздействия внешней среды и понимания ее значения необходимо подробно на каждом ее элементе остановиться.

Таким образом, организация должна постоянно изучать все субъекты и силы внешней среды для успешной деятельности на современном рынке товаров и услуг, учитывая особенности ее конкретного типа. Калининградский рынок строительных материалов еще далек от полного насыщения, что дает возможность предприятию развивать свою деятельность в долгосрочной перспективе.

*Е.В. Беклемешева*

*Балтийская государственная академия  
рыбопромышленного флота, г. Калининград*

## **АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПОДЪЕМНО- ТРАНСПОРТНОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ВЕДУЩЕЙ ОТРАСЛИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Машиностроение и металлообработка являются ведущей отраслью промышленности Калининградской области. Доля отрасли в промышленном производстве региона составляет около 26% [2, с. 89; 3, с. 10]. Развитие машиностроительного комплекса выделено в качестве приоритетного направления регионального развития на период до 2016 года. Отрасль представлена электротехнической промышленностью, судостроением и машиностроением для легкой и пищевой промышленности. В металлообработке основная роль принадлежит ремонту машин и оборудования (прежде всего, ремонту судов рыболовного флота).

Прочие отрасли регионального машиностроения представлены отдельными предприятиями. Так, в сфере подъемно-транспортного машиностроения до 2002 г. было занято одно из крупнейших промышленных предприятий региона - открытое акционерное общество «Балткран», выпускающее грузоподъемные краны и грузозахватные приспособления. Выпуск погрузчиков также осуществлялся Калининградским вагоностроительным заводом (ОАО «Вагоностроитель»). В 2002 г. производство подъемно-транспортной техники на ОАО «Вагоностроитель» было приостановлено, но в регионе было создано новое предприятие по выпуску мостовых кранов малой грузоподъемности – ООО «ИНТЕКО». В настоящее время объемы производства ООО «ИНТЕКО» незначительны; субъект не располагает

развитой производственной базой, численность персонала составляет 55 человек. В этой связи предприятие не играет существенной роли в развитии Калининградского региона. Товарная и сбытовая политика ООО «ИНТЕКО», в том числе в вопросах товарной номенклатуры, определяется учредителями компании из Московской области. Вышесказанное позволяет выделить ОАО «Балткран» в качестве основного субъекта регионального подъемно-транспортного машиностроения.

В 1945 году базой для создания нового предприятия, названного первоначально литейно-механическим, послужили три небольших завода, которые представляли собой совокупность мастерских с кустарными технологиями. К концу 1945 года предприятие освоило выпуск насосных лебедок и некоторых видов стального и чугунного литья, предназначенного для восстановления жизнедеятельности города.

Начиная с 50-х годов, благодаря огромному спросу на крановое оборудование во всех отраслях народного хозяйства СССР, краны прочно заняли доминирующие позиции в товарной номенклатуре предприятия. Только Министерству монтажных и специальных строительных работ в этот период было поставлено около 2500 кранов.

С разрушением плановой экономики предприятие оказалось в сложной экономической ситуации: процесс централизованного распределения заказов прекратился, платежеспособность отраслей народного хозяйства резко снизилась, прежние хозяйственные связи были утрачены. На базе Калининградского механического завода было создано открытое акционерное общество «Балткран».

В 1994 году западногерманская краностроительная фирма «Нелль ГмбХ» (NOELL GmbH) приобретает посредством инвестиционного конкурса 20% акций ОАО «Балткран», что открыло путь заводу на западный рынок крановой техники.

С середины 90-х гг. стали активно развиваться деловые контакты предприятия с другими зарубежными партнерами: фирмами «Вайдемманн» и «Фассмер» из Германии, «Фонеса» и «Сонефо» из Испании, фирмой «Дрегген» из Норвегии и другими. В рамках сотрудничества с иностранными компаниями «Балткран» начал участвовать в реализации многих экспортных проектов в качестве субподрядчика, поставляя преимущественно отдельные узлы для грузоподъемных механизмов, а также мелкие литые изделия из стали и чугуна. Активное размещение экспортных заказов на изготовление крупных металлоконструкций было обусловлено, прежде всего, относительно низкой стоимостью ресурсов в России.

Анализ показателей деятельности ОАО «Балткран» за период 1997-2006 гг. позволяет делать вывод о том, что его развитие напрямую зависело от факторов роста, связанных с временными постдевальвационными эффектами, определявшими в последние годы траекторию развития отечественной экономики. В этот период динамика показателей формировалась, главным образом, под воздействием колебаний конъюнктуры российского рынка ПТО. Очевидна динамика доли экспорта в объеме реализации: наивысшего значения этот

показатель достиг в 1999 году (75%). Рост экспорта позволил предприятию справиться с негативными последствиями кризиса 1998 года и даже увеличить оборот. В целом рост производства ОАО «Балткран» в указанном периоде составил более 200 %.

Расширение доли внутренних заказов и реализация высокотехнологичных совместных проектов с иностранными партнерами на территории России обусловлены, главным образом, действием Особой экономической зоны в Калининградской области, основывающемся на системе таможенных льгот. Льготы способствовали превращению неконкурентоспособной на внешних рынках промышленности области, в том числе подъемно-транспортного машиностроения, в систему импортозамещающих производств, продукция которых пользуется спросом на рынках России. По мнению д-ра экон.наук, профессора В.Н. Ивченко, из этого следует, что, по меньшей мере, в ближайшие 4-5 лет экономика области будет ориентироваться, прежде всего, на отечественный рынок [1, с. 138]. Среди стратегических партнеров компании «Балткран» – ОАО «Российские железные дороги», крупные нефтяные компании «Сургутнефтегаз» и «ЛУКОЙЛ». В последнее время все более перспективными становятся деловые отношения с Ассоциацией морских торговых портов России.

Основную долю производства предприятия занимает выпуск грузоподъемных кранов, среди которых козловые и полукозловые электрические краны, мостовые электрические краны, мостовые однобалочные электрические краны (электрокран-балки), краны-погрузчики на портале. В табл. 1 приведены данные о рыночной доле предприятия на рынках указанных типов оборудования в 2004-2006 гг.

*Таблица 1  
Анализ рыночной доли ОАО «Балткран» на рынке отечественного грузоподъемного оборудования в 2004 – 2006 гг.*

Данные табл. 1 свидетельствуют о том, что наиболее весомые рыночные доли принадлежат ОАО «Балткран» на рынке козловых, контейнерных кранов и кранов-погрузчиков на портале (более 10%). Высокий уровень конкуренции на рынке стандартных и однобалочных мостовых кранов не позволяет исследуемому субъекту занять более устойчивые позиции (на данных рынках ему принадлежит около 1%).

Передовая технология, высокое качество выпускаемой продукции и прочные позиции предприятия на российском рынке – не единственные факторы, отражающие высокое значение ОАО «Балткран» для разви-



тия региона. Позитивный внешний эффект от деятельности ОАО «Балткран» может быть охарактеризован показателями прямого и косвенного общественного эффекта. К числу таких показателей, прежде всего, относятся составляющие общественной эффективности: бюджетная эффективность, вклад в обеспечение занятости и решение ключевых проблем жизнеобеспечения региона. Относительный бюджетный эффект определяется как доля хозяйствующего субъекта в сумме отчислений, поступивших от промышленных предприятий региона. В таблице 2 приведены значения показателя для ОАО «Балткран».

**Таблица 2**  
**Относительный бюджетный эффект от деятельности**  
**ОАО «Балткран» в 2002-2005 гг.**

Как следует из данных таблицы 2, относительный бюджетный эффект от деятельности ОАО «Балткран» в анализируемом периоде имел тенденцию к снижению. Данная тенденция обусловлена, во-первых, значительным экономическим ростом отраслей топливно-энергетического комплекса региона под воздействием благоприятной конъюнктуры на мировых рынках сырья. И без того весомая, доля топливного сектора в промышленном производстве области в анализируемом периоде имела дополнительный прирост. Другой причиной снижения показателя послужили налоговые льготы, предоставленные предприятию решением местных властей благодаря соблюдению финансовой и налоговой дисциплины и в обмен на расширение социальных программ. Учитывая, что в регионе насчитывается около двух тысяч хозяйствующих субъектов, занятых в промышленности, относительная бюджетная эффективность деятельности ОАО «Балткран» представляется весьма значительной.

Весомым может считаться вклад предприятия в обеспечение занятости населения области. В период с 1999 по 2006 год показатель возрос более чем на 36 %.

Социально-экономическое значение предприятия не ограничивается вкладом в уровень занятости в регионе. Ежегодно им затрачиваются значительные средства на обучение, развитие и оздоровление персонала, на повышение заработной платы, на социальные мероприятия и благотворительные цели. На основании изложенного можно сделать вывод о значительном вкладе акционерного общества «Балткран» в социально-экономическое развитие региона.

Важным аспектом положительного влияния деятельности ОАО «Балткран» на общее развитие региона является активное участие предприятия в реализации стратегических региональных проектов, часть которых входит в Федеральную целевую программу развития Калининградской области. Среди них - строительство тепловой электростанции (ТЭЦ 2), строительство завода по изготовлению металлоконструкций ООО «ЛУКОЙЛ-Калининградморнефть» в пос. Ижевское (Гурьевский р-н), возведение буровой платформы ООО «ЛУКОЙЛ-Калининградморнефть» на шельфе Балтийского моря, обновление парка погрузочно-разгрузочного оборудова-

ния, расположенного на терминалах Калининградской железной дороги, модернизация парка оборудования Калининградского морского торгового порта.

Приоритеты будущего развития предприятия во многом созвучны с приоритетами региона в области промышленной политики, сформулированными в направлениях социально-экономического развития Калининградской области на период до 2016 года. Основной акцент Правительство области делает на поддержку предприятий, развивающих высокие технологии, ориентированных как на экспорт, так и на импортозамещающие производства, налаживших кооперацию с предприятиями других регионов России и зарубежных стран. Одной из основных задач регионального машиностроения названа его переориентация с производства отдельных узлов и сборки изделий на выполнение полного спектра работ по выпуску конкурентоспособных комплектных машин. При этом предлагается расширять выпуск традиционной для области машиностроительной продукции, в том числе ПТО [4]. Данный аспект может рассматриваться как предпосылка развития подъемно-транспортного машиностроения в регионе.

#### **Список литературы**

1. Ивченко В.В. *Очерки инновационной экономики приморских регионов России. Теория, методология, практика: Монография.* Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2006. 184с.
2. Калининградская область в цифрах. 2005.: *Стат. сб.//Калининградский областной комитет гос. статистики.* Калининград, 2006. 288с.
3. Маточкин Ю.С., Захаров В.Ф., Краснокутский В.Н., Орлов К.В. *Калининградская область десятилетие перемен//Социально-экономическое развитие Калининградского региона (мониторинг, оценка, прогноз). Сборник научных трудов. Вып.45.* Калининград: БГА РФ, 2001. С. 5-13.
4. [www.gov.kaliningrad.ru](http://www.gov.kaliningrad.ru)

**Т.А. Беркутова**

*ГОУ ВПО «Ижевский государственный технический университет», г. Саранул*

## **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Условия непрерывного возрастания конкуренции на большинстве рынков сделали необходимым повышение эффективности маркетинговых коммуникаций: рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, связей с общественностью, деятельности по управлению торговыми марками и брендами. Оценка эффективности коммуникаций позволяет:

- получить информацию о целесообразности и необходимости использования как коммуникаций в целом, так и отдельных средств распространения информации;

- определить условия оптимального информационного воздействия на потенциальных покупателей.

В общем случае под эффективностью понимается соотношение результатов и затрат, при этом, по утверждению большинства источников, в качестве результата рассматривается достижение целей коммуникаций.

Существует два вида целей коммуникаций:

1. Цели в области сбыта, достижение которых приводит к росту объемов сбыта. Следует понимать, что рост сбыта не всегда означает рост прибыли. Например, с целью быстрого захвата доли рынка фирма может одновременно с интенсивной рекламой снизить цены на рекламируемый товар, что приведет к росту товарооборота, но снижению общей и/или удельной прибыли.

2. Цели в области коммуникаций, направленные на формирование имиджа предприятия, повышение уровня его известности, изменение потребительских привычек, передачу определенных идей. Цели в области коммуникаций не способствуют немедленному росту сбыта, тем не менее они приведут к росту продаж в долгосрочном периоде.

На практике чаще всего используется комбинация вышеприведенных целей.

Таким образом, в качестве результата коммуникаций могут выступать как рост товарооборота и прибыли, так и рост известности и формирование имиджа фирмы. В связи с этим, эффективность коммуникаций подразделяют на две составляющие: экономическую и коммуникативную (социально-психологическую).

Экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций обычно рассчитывается путем сопоставления расходов на коммуникации с товарооборотом, прибылью или другими показателями хозяйственной деятельности, полученными в результате коммуникаций. Разнообразные методики таких расчетов, несмотря на свою логичность и правомерность, имеют вместе с тем существенные общие недостатки, среди которых можно выделить отсутствие учета влияния других факторов (как коммуникационных, так и конъюнктурных и макрофакторов) на изменение объемов продаж и формирование прибыли.

Коммуникативная эффективность характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью коммуникационных обращений. Коммуникативная эффективность предполагает следующие параметры: идентификация фирмы – субъекта маркетинговых коммуникаций, доступность для понимания, надежность, внушаемость, положительный интерес, позитивный имидж.

Четкая грань между коммуникативной и экономической эффективностью отсутствует.

Большинство из известных методик измерения эффективности рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фокусируются на выборках объемом не менее 500 человек. Классическое исследование эффективности проводят как минимум в два этапа: накануне распространения маркетинговой информации и не позднее двух недель после окончания ее распространения.

Среди наиболее известных и часто используемых методов оценки коммуникативного эффекта можно назвать следующие:

1. Отзыв с помощью. Клиентам показывается рекламная продукция фирмы. После этого задаются вопросы для определения того, было ли отношение клиен-

та к фирме или продукту сформулировано ранее или в результате воздействия рекламы.

2. Отзыв без помощи. Клиентам предлагается самостоятельно заполнить заранее подготовленные анкеты, анализ которых позволяет определить насколько реклама способствует приобретению и/или запоминанию определенного товара.

3. Метод Гэллага – Робинсона используется для определения запоминаемости информации «по свежим следам», непосредственно после рекламных контактов: через несколько дней после рекламного мероприятия потенциальным потребителям (выборка составляет обычно не менее 200 человек) предъявляется перечень рекламодателей. Каждый из опрашиваемых должен ответить на вопрос: помнит ли он, что видел в определенном издании рекламу фирмы.

4. Метод Старча состоит в следующем: каждый исследуемый представитель целевой аудитории в присутствии специалиста, проводящего опрос, просматривает рекламные материалы и отмечает рекламные обращения, которые он видел раньше. При этом различают респондентов, которые: только видели рекламное обращение; частично его читали и установили рекламодателя; прочитали практически полностью все содержание.

5. Метод «тайников». При его применении используют рекламные обращения, из которых убраны полностью или частично сведения о рекламодателе. В этом случае получают оценку внимания к рекламному обращению и одновременно выявляют ассоциации, связанные с ним.

6. Метод купонов. Метод заключается во включении купона в рекламное обращение. По числу поступивших купонов можно оценить отдачу от размещения рекламы.

7. Метод определения источника рекламной информации. Для выяснения из какого источника клиент получил информацию, в рекламных обращениях, распространяемых через различные средства, указывается отличительный знак, по которому происходит опознание. Это могут быть, например, различные номера комнат в адресе, различные номера телефонов, контактные лица и т.п.

К методам оценки экономической эффективности рекламы относятся следующие:

1. Оценка товарооборота и прибыли до проведения рекламной кампании и после нее.

2. Оценка параметров медиаплана, например, количество выходов рекламы, GRP, СРТ.

GRP (gross rating points) – суммарный рейтинг, процент населения, подвергнутого рекламному воздействию.

СРТ (cost per thousand) – стоимость рекламного охвата реальной, определенной исследователями, тысячи представителей зрительской или читательской аудитории либо населения в регионе рекламного воздействия средства распространения рекламы.

3. Расчет аналитических показателей эффективности рекламы, например:

- затраты на 1% достигнутой известности (Ки):

$$K_i = B_p / УДИ, \quad (1)$$

где  $B_p$  - рекламный бюджет, ден.ед.,  
 $УДИ$  - уровень достигнутой известности, % от численности целевой аудитории;

- затраты на 1% вовлечения в потребление ( $Kn$ ):

$$Kn = B_p / УВП, \quad (2)$$

где  $УВП$  - уровень вовлечения в потребление % от численности целевой аудитории (доля потребителей, купивших товар);

- коэффициент качества коммуникаций ( $Кэ$ ):

$$Кэ = УВП / УДИ. \quad (3)$$

4. Методы сопоставления затрат на рекламу и прибыли, полученной в результате нее. К таким методам относят метод оценки эффективности рекламы с помощью ROI (return on investment) - показателя рентабельности инвестиций. Основная идея данного метода состоит в том, что затраты на рекламу рассматриваются как инвестиции. Расчет показателя рентабельности инвестиций осуществляется по формуле:

$$ROI = ((П - З) / З) \times 100\%, \quad (4)$$

где  $П$  - прибыль в результате проведения рекламного мероприятия;

$З$  - затраты на проведение рекламного мероприятия.

Перечисленные методы используются для оценки эффективности всех средств коммуникаций, однако на практике наиболее часто оценивается эффективность рекламной деятельности и отдельных мероприятий (обычно различного рода акций) по стимулированию сбыта.

Особенностью оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта является возможность включения в затраты сумм скидок и бонусов, предоставленных покупателям во время проведения акций.

Особенностью такого элемента коммуникаций, как PR, является сравнительно невысокая стоимость. PR, воздействуя на уровень общественной осведомленности, обходится во много раз дешевле, чем реклама, поскольку фирма прямо не оплачивает размещение информации. Оплачиваются только работа персонала и рассылка пропагандистских материалов. При этом PR вызывает, зачастую, большее, чем реклама, доверие потребителей и покупателей, что позволяет констатировать, при прочих равных условиях, более высокую эффективность мероприятий по связям с общественностью.

Особенностью оценки эффективности личных продаж является, в дополнение ко всем перечисленным методам, оценка использования продавцами навыков техники продаж на практике. Данная оценка проводится как путем прямого наблюдения: открытого или скрытого (например, методом «тайный покупатель»), так и путем опроса потребителей относительно условий продаж, действий продавцов и т.п. При этом некоторые аспекты оценки эффективности личных продаж лежат не столько в области маркетинга, сколько в области оценки персонала.

В ходе оценки эффективности бренда как средства коммуникаций в число оцениваемых параметров входят: стоимость бренда, сила бренда, релевантность бренда, подъемная сила бренда, оценка приверженности бренду, степень известности бренда.

Однако следует признать, что на сегодняшний день не существует однозначной методики оценки стоимости бренда, равно как и оценки результативности бренда. Все известные методики обладают значительными недостатками. Трудности в оценке обусловлены тем, что бренд не амортизируется – со временем его стоимость как правило возрастает, в бухгалтерском балансе его нецелесообразно учитывать по стоимости регистрации товарного знака, сложно определить, какая часть товарооборота получена за счет бренда. Процесс оценки затруднен нематериальностью бренда. Однако все исследователи сходятся во мнении о высокой стоимости «раскрученного» бренда и о его значительном позитивном влиянии на прибыльность товаров.

Наиболее часто рассматриваемые в литературе методы оценки стоимости бренда следующие: 1) за основу стоимости бренда принимается объем продаж, прогнозируемый для брендового товара; 2) стоимость бренда рассматривается как разница между ценой товара, которую потребитель платит за брендовый товар, и ценой аналогичного товара без бренда на рынке, умноженная на объем продаж брендового товара.

Недостатки обоих методов очевидны - найти аналогичный товар без бренда или товарного знака затруднительно, так как подавляющее большинство товаров несут на себе марку производителя, найти два полностью одинаковых товара тоже вряд ли удастся, при этом точность прогнозирования объемов продаж брендовых товаров также, как правило, невысока.

Все авторы сходятся во мнении, что стоимость брендов составляет если не половину, то достаточно значимую часть цены товара. И чем продолжительнее жизненный цикл бренда, тем более эффективными могут быть затраты.

Сила бренда рассматривается как мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов.

Релевантность бренда определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей.

Подъемная сила бренда определяется как способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей. Фактически это разница в усилиях, которые нужно приложить к одному и тому же товару, если продвигать его с использованием уже имеющегося бренда или без него.

Оценка приверженности бренду – оценка вероятности выбора данного бренда при наличии альтернатив.

Оценка степени известности бренда определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд.

Рассматривая методы и показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, следует особо подчеркнуть, что точная количественная оценка эффективности отдельных средств коммуникаций практически невозможна по следующим причинам:

1) любое средство коммуникации (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, управление брендами) является лишь одним из многих факторов, определяющих достигнутые маркетинговые результа-

ты. Существуют другие факторы, смоделировать и отдельно оценить влияние которых практически невозможно;

2) поведение и сознание потребителя представляет собой «черный ящик». Одни и те же коммуникационные воздействия (в том числе реклама) нередко приводят к различным результатам;

3) рыночная ситуация динамична и характеризуется различными случайными событиями, которые оказывают влияние на эффект от коммуникаций.

Рассматривая различные средства маркетинговых коммуникаций, многие авторы говорят о творчестве и креативности, зачастую не учитывая то, что коммуникационная деятельность призвана продавать, а не развлекать, поэтому главным в ней является не красивое творческое решение (хотя и без него зачастую не обойтись), а способность продать товар.

Общим условием эффективности как отдельных элементов коммуникаций, так и комплекса коммуникаций в целом является то, что затраты на продвижение должны быть значительно ниже прироста доходов, полученного от коммуникаций. Следует отметить также, что повышение эффективности отдельных средств коммуникаций достигается на практике согласованием с остальными элементами продвижения.

*В.С. Бурчак*

*Курганский государственный университет, г.Курган*

## **ТРАНЗИТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИИ: ПРЕИМУЩЕСТВА, ВОЗМОЖНОСТИ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

Транспортные системы являются одним из важнейших инструментов стимулирования развития экономического потенциала и социального уровня государства. Именно от эффективности их функционирования зависит конкурентоспособность национальных товаров и социальное развитие общества.

Стратегическими целями государства при реализации транспортной стратегии являются:

- снижение совокупной доли транспортных издержек в себестоимости как товарных групп, так и валового продукта;

- повышение производительности всех транспортных систем с целью повышения их рентабельности до уровня западных конкурентов;

- снижение негативных последствий от функционирования транспортных систем.

В декабре 2001 года постановлением № 848 Правительство РФ утвердило федеральную целевую программу (далее – ФЦП) «Модернизация транспортной системы России (2002–2010 годы)» стоимостью 4 трлн. 646,3 млрд руб. ФЦП включала в себя 10 подпрограмм: «Железнодорожный транспорт», «Автомобильные дороги», «Гражданская авиация», «Единая система организации воздушного движения», «Морской транспорт», «Внутренние водные пути», «Реформирование пассажирского транспорта общего пользования», «Безопасность дорожного движения», «Информати-

зация» и «Международные транспортные коридоры». Объем финансирования мероприятий целевой программы из федерального бюджета был определен в размере 882,5 млрд руб., финансирования из региональных бюджетов субъектов Федерации – до 1 трлн 385,8 млрд руб. За счет других источников планировалось привлечь 2 трлн 378 млрд руб. Но программа так и не заработала. Новое распоряжение Правительства РФ от 21 апреля 2006г. № 553-р сократило программу наполовину. Ее место заняла включившая в себя эту программу стратегия. Теперь «...в состав программы входят семь подпрограмм, сформированных по отраслевому и функциональному признаку: “Автомобильные дороги”, “Гражданская авиация”, “Единая система организации воздушного движения”, “Внутренние водные пути”, “Железнодорожный транспорт”, “Морской транспорт”, “Развитие экспорта транспортных услуг (2006–2010 годы)”».

Изучая подробности программы и стратегии, приходишь к выводу, что главной задачей является изменение направления грузопотоков с целью развития собственной транспортной инфраструктуры и как следствие получение прибыли. Проанализировав идеи, лежащие в основе создания подпрограмм и в основе всей стратегии в целом, можно сделать вывод: конкурентными преимуществами транспортных коридоров через территорию России являются:

Особое географическое положение. Территория Российской Федерации представляет собой своеобразный сухопутный мост для грузовых потоков между основными макроэкономическими полюсами – странами Европейского союза и Азиатско-Тихоокеанского региона, Америки и Евразии. Транзит по российской территории – это транзит по единой территории, тогда как конкурентам приходится искать консенсус между интересами различных суверенных государств.

Сокращение времени доставки транзитных грузов. Создание трансконтинентальных магистралей выгодно для международной торговли. Между странами Европейского союза и Азиатско-Тихоокеанского региона ежегодно курсирует около 6 млн контейнеров. Сейчас основная часть этого потока (98%) перевозится иностранным морским флотом через зарубежные порты, минуя территорию России. Вместе с тем транзитный путь из Азиатско-Тихоокеанского региона в Европу по Транссибирской магистрали (далее – Транссиб) вдвое короче морского пути (срок доставки контейнеров по Транссибу 15-20 дней, морским транспортом – 1–2 месяца). Главное конкурентное преимущество России – более короткое, при прочих равных условиях, время доставки грузов.

В качестве примера можно привести следующее: протяженность маршрута от индийского Мумбая до Хельсинки составляет 6500км, и теоретически использование транзитного потенциала России позволит сократить время транзита с 37 (на традиционном маршруте через Суэцкий канал – рис. 1) до 13 суток. Предполагается, что данный маршрут позволит уменьшить время прохождения грузов почти в три раза и увеличить товарооборот между странами Запада, Россией и государствами Прикаспийского региона как минимум в полтора раза.

Развитие международных транспортных коридоров на территории России объявлено Правительством как приоритетное направление модернизации транспортного комплекса страны. Развитие транспортного коридора Азия (Китай) – Европа через Курган является перспективным для России, так как в системе международных транзитных перевозок по направлениям Азия (Китай) - Европа расстояние через Курган является самым кратчайшим, а перевозки являются экономически выгодными.

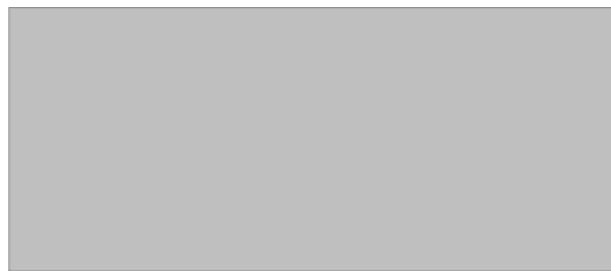
Сейчас для России очень важна мировая тенденция изменения структуры мультимодальной транспортной перевозки, которая заключается в росте потребности в контейнерных перевозках. В 2004 году объем контейнерных перевозок по железным дорогам в России составил всего 1% грузовых перевозок по железной дороге и 2% - всеми остальными видами транспорта. Для сравнения, в США, Японии и Южной Кореи доля перевозок контейнерами – более 20% общего грузооборота.

По прогнозам Минтранса, доля контейнерных перевозок в стране увеличится в 10 раз к 2010 году, если удастся ликвидировать самое узкое место в логистике – нехватку терминалов. Объем контейнерных перевозок грузов в России в 2012 году может составить 7 млн TEU, в то время как мировые перевозки, по прогнозам экспертов, достигнут 375 млн TEU.

Из таблицы 1 видно, что государство планирует за 5 лет в два раза увеличить стоимостные показатели экспорта транспортных услуг, при этом прирост объема к 2010 году, в соответствии с подпрограммой «Развитие экспорта транспортных услуг», составит 25 млн тонн.

Таблица 1

*Подпрограмма «Развитие экспорта транспортных услуг» ФЦП «Модернизация транспортной системы России (2002-2010годы)»*



Одним из способов реализации данной федеральной целевой программы может стать переориентации грузовых потоков с морского международного транспортного коридора Азия – Европа на аналоговые транспортные коридоры, в основе которых будет лежать развивающаяся транспортная инфраструктура Российской Федерации.

На сегодняшний день, несмотря на общую границу с Японией и Китаем, основной поток контейнерных грузов между Россией, Европой, Китаем и странами АТР осуществляется морским транспортом. Это происходит из-за значительного отставания России от европейских стран по уровню развития транспортной инфраструктуры. В Российской Федерации не вспоминали о перегрузочных портах и терминалах, пока соседи усиленно строили их. Дело в том, что в международной экономике уже давно наблюдается тенденция рез-

кого роста как мирового грузооборота со странами Азии (особенно с Кореей и Китаем), так и потребления на других континентах. А логистические компании по всему миру либо отстают от спроса, либо с трудом его догоняют, усиленно инвестируя в транспортные мощности.

Аналогами вышеозвученному морскому пути являются следующие транспортные коридоры (рис. 2):

1) Шанхай – Владивосток (п.Восточный) – УрФО (Курган) – Центральная Россия;

2) Китай – Забайкальск – УрФО (Курган) – Центральная Россия;

3) Китай – Достык (Дружба) – УрФО (Курган) – Центральная Россия.

При использовании первого транспортного коридора будут задействованы морской и железнодорожный виды грузоперевозок. Что в свою очередь увеличит количество необходимых перегрузочных операций, а соответственно и стоимость груза.

Между тем при реализации второго и третьего аналога, при прочих равных условиях, используется только железнодорожный транспорт. В данных случаях отпадает необходимость консолидации грузов на одном – двух накопительных терминалах, находящихся в портовой зоне. Контейнера можно доставлять непосредственно на железнодорожную станцию, которая находится непосредственно на ж/д ветке Китай – Достык (Дружба) либо Китай – Забайкальск, что в свою очередь сокращает транспортное плечо, а следовательно, и издержки.

Исходя из расчетной скорости контейнерного маршрутного поезда, равной 800 – 1200км/сут., срок доставки составит не более 15-20 дней, что в три раза быстрее основного морского пути Азия – Европа через Суэцкий канал.

Наличие в транспортной цепочке станции Курган Южно-Уральской железной дороги объясняется тем, что данная станция является сортировочной, что позволяет перенаправлять грузопотоки по железнодорожным веткам: Курган – Челябинск – Уфа – Тольятти, Курган – Екатеринбург – Пермь – С.-Петербург и Курган – Екатеринбург – Казань – Москва. При построении транспортно-логистической схемы особенность географического расположения как Кургана, так и УрФО в целом позволит не только в короткие сроки доставлять контейнерные грузы до конечных получателей, но и минимизирует транспортные издержки.

Кроме того, удачное экономико-географическое положение определяет близость округа к обширным рынкам сбыта Европы и Азии и пересечениям разнообразных транспортных коридоров. УрФО отличается развитой сетью автодорог с твердым покрытием, железнодорожных магистралей, связывающих его со всеми регионами России. Своеобразным центром транспортной инфраструктуры УрФО является город Курган, который имеет прямое автотранспортное сообщение с городами округа: Челябинском, Екатеринбург, Тюменью, и Казахстана: Петропавловском, Костанаем. В Свердловской области располагается международный аэропорт Кольцово, один из крупнейших в стране, пятый по общему объему пассажирских перевозок и

шестой по объему грузовых. Всего на территории УрФО четыре международных аэропорта.

В совокупности все вышесказанное позволит реализовать не только модальные, но и мультимодальные грузоперевозки, что в свою очередь обеспечит рост качества и конкурентоспособности оказываемых услуг, а как следствие реализацию транспортного потенциала.

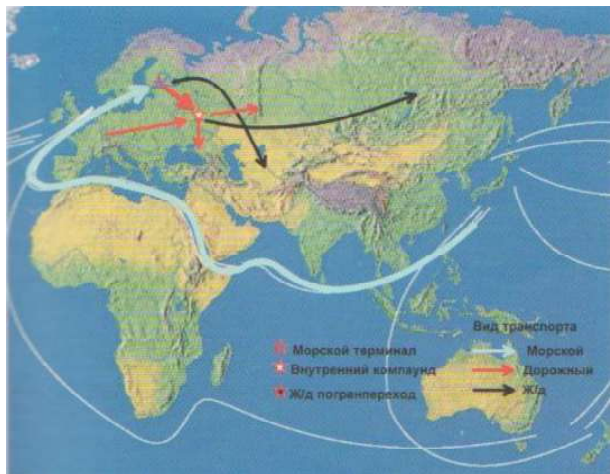


Рис. 1. Морской путь Азия – Европа

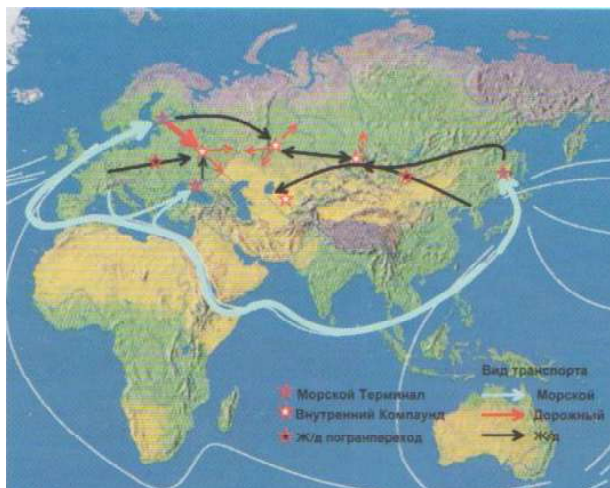


Рис. 2. Реализация транспортного потенциала России: переориентация грузопотоков

З.Н. Варламова, А.С. Забирова  
Курганский государственный университет, г.Курган

## АНАЛИЗ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ В ОАО «ИКАР»

Ответом на постоянно существующую в мире бизнеса потребность в создании все новых рычагов, обеспечивающих конкурентные преимущества, стало появление такого направления управленческой деятельности, как «управление знаниями». К настоящему времени в теории и практике менеджмента не сформировалось четкого и однозначного представления о модели управления знаниями в организации. На наш взгляд, управление знаниями следует рассматривать как ин-

тегрирующую подсистему системы управления, надсистему, координирующую все компоненты менеджмента организации. При таком подходе к управлению знаниями в состав системы управления знаниями в организации следует включать следующие подсистемы: подсистема управления инновациями, подсистема управления бизнес-процессами, подсистема управления человеческими ресурсами и подсистема управления информацией.

Объектом исследования, результаты которого представлены в данной работе, является ОАО «Курганский завод трубопроводной арматуры «ИКАР» – головное производственное предприятие холдинга РОСТРАНСМАШ. Цель исследования – дать оценку процессам управления знаниями на предприятии в рамках обозначенных подсистем.

Роль подсистемы управления инновациями заключается в управлении процессом трансформации знаний в продукты и услуги, т.е. в материализации знаний.

У анализируемого предприятия доля затрат на НИОКР не превышает 0,2% выручки от реализации, в то время как у ведущих компаний промышленно-развитых стран этот показатель составляет не менее 3%. Низкий уровень финансирования НИОКР не позволяет ускорить процессы выведения на рынок передовых технологий в области арматуростроения. Доля новой продукции в объемах выручки находится в пределах 2,7%, что также в несколько раз ниже уровня, характерного для развитых стран.

Обращает на себя внимание низкая активность персонала в области совершенствования работы своего предприятия. Количество предложений в расчете на 100 сотрудников не превышает двух, тогда как, например, в Японии аналогичный показатель составлял в конце 90-х годов более 2000, в США и Германии – около 30.

За последний год предприятие стало гораздо активнее закупать новое оборудование, внедрять современные технологические процессы.

В целях совершенствования подсистемы управления инновациями перед предприятием следует поставить решение следующих задач:

- дальнейшее развитие связей с научными организациями академического профиля;
- включение в процессы разработки новой продукции постоянных покупателей;
- создание на предприятии среды, благоприятствующей рождению новых идей;
- создание временных творческих коллективов из специалистов различных направлений для решения конкретных важных проблем;
- деление команд, занятых разработкой новой продукции, на конкурирующие группы, применяющие различные подходы.

*Подсистема управления бизнес-процессами:* в рамках данной подсистемы осуществляется реализация таких управленческих функций, как логистика, управление проектами, планирование, управление качеством и т.д.

Доля оборудования с ЧПУ на предприятии составляет около 18%, что значительно превышает аналогичный показатель других промышленных предприятий города (в среднем 0,26-0,27%).

Доля автоматизированных рабочих мест (АРМ) составляет около 37%. Наиболее высокая доля АРМ приходится на отдел главного технолога, бухгалтерию, отдел вычислительной техники, планово-экономический отдел, управление материально-технического снабжения и конструкторско-технологический отдел. Однако на предприятии низка степень автоматизации документооборота, масштабы предприятия обуславливают необходимость внедрения систем планирования бизнес-ресурсов (ERP-систем).

*Подсистема управления человеческими ресурсами.* Роль человека – носителя неявного знания как основы формирования устойчивых конкурентных преимуществ организации определяет особую значимость подсистемы.

Основные функции данной подсистемы - отбор, мотивация, обучение, закрепление персонала. Эти функции на предприятии возложены на отдел кадров, отдел технического обучения и отдел труда и заработной платы. Состояние подсистемы управления человеческими ресурсами предприятия в целом можно признать удовлетворительным. Следует отметить высокий уровень квалификации персонала, сравнительно длительный средний стаж работы руководителей и специалистов (11-13 лет). Однако доля сотрудников с высшим образованием остается невысокой – всего 13%, при этом среди руководителей - 54%, а среди специалистов – 41%.

В современных условиях для поддержания высокого уровня развития персонала необходимо постоянное повышение квалификации. Затраты на обучение и повышение квалификации составляют 350 рублей в расчете на одного сотрудника, что значительно ниже, чем на предприятиях развитых стран (например, в промышленности ФРГ в 1998 г. эти затраты составили 985 евро).

Средняя зарплата на предприятии ниже, чем на других промышленных предприятиях города. Это является основной причиной высокой текучести кадров (общая – 19,5%, руководителей и специалистов – 5%). Используемая на предприятии система оплаты труда недостаточно эффективна в плане развития человеческих ресурсов.

В целях развития системы управления человеческими ресурсами считаем целесообразным:

- использование систем оплаты и премирования, построенных на принципах всестороннего учета персонального вклада и уровня профессиональной компетентности;
- реализацию стратегии ротации персонала между отделами с различными функциями;
- стимулирование процессов создания, накопления, распространения, эффективного совместного использования знаний;
- привлечение работников и рабочих групп к разработке и принятию управленческих решений, касающихся их повседневной работы;
- формирование в организации культуры открытого обмена знаниями.

*Подсистема управления информацией* оперирует процессами формализации знаний, кодифицированным знанием. Политику в области управления информацией следует рассматривать как один из важных аспектов, определяющих эффективность процесса управ-

ления знаниями в организации. Не следует забывать, что информация является основой коммуникаций персонала.

Уровень внедрения современных информационных систем на предприятии пока далек от идеала. Доля компьютеризированных рабочих мест руководителей и специалистов в 2007 году составляет лишь 25% и 48% соответственно. Доля руководителей и специалистов, постоянно использующих в своей работе современные информационные технологии, составляет всего 20-25%.

Управление информацией на предприятии осуществляется нечетко, отсутствует отдел, координирующий реализацию в рамках предприятия данной функции. Отдельные функции подсистемы выполняются информационно-аналитическим отделом; защиту информации, интеллектуальной собственности обеспечивает отдел экономической безопасности. Важную роль в плане совершенствования программного обеспечения играет отдел вычислительной техники, его разработки и внедрения в системе производственно-технической деятельности, а также в обеспечении работы локальной сети предприятия.

Важной проблемой многих предприятий является дифференциация потоков информации. Каждое звено системы управления должно иметь всю необходимую информацию для реализации своих функций и полномочий. Но информационная система не должна строиться по принципам монополии на информацию или жесткого ограничения информационного обеспечения, она должна включать элементы как принудительного движения информации, так и инициативного приобретения информации через информационный центр.

Предлагаем выделить в структуре предприятия специальный отдел, в задачи и функции которого будет, в частности, входить:

- создание единого информационного пространства, обеспечивающего оперативность и качество информации;
- формирование и обеспечение функционирования электронного архива;
- организация работ по управлению нормативной документацией;
- разработка необходимых пособий, руководящих материалов.

Таким образом, анализ позволил выявить следующие основные проблемы предприятия: недостаточность финансирования НИОКР, высокая текучесть кадров, низкая доля новой продукции, низкий уровень компьютеризации производства и управления. Анализ также позволяет сделать вывод о недостаточно высоком уровне развития системы управления знаниями в целом.

Менеджменту предприятия необходимо осознать, что в условиях экономики, базирующейся на знаниях, в основе успеха лежат иные принципы:

- быстрое возрастание приоритета нематериальных активов;
- смещение акцентов с контроля издержек на фактор времени (скорость разработки и коммерциализации новых продуктов, технологических и организационных инноваций);

- снижение важности доли рынка (ввиду подвижности его формата, сокращения жизненных циклов товаров и высокой динамики запросов потребителей).

Существующая сейчас на предприятии специфика ведения бизнеса дает лишь краткосрочные преимущества.

*Е.В. Володина*

*Курганский государственный университет, г.Курган*

## **РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ**

Весьма актуальной и перспективной стратегической альтернативой регионального развития представляется формирование логистического потенциала региона, который можно рассматривать как совокупность логистических потенциалов отдельных экономических субъектов и логистический потенциал территории в целом. В данной публикации рассматриваются вопросы формирования и развития логистического потенциала субъектов регионального продовольственного рынка.

Продовольственный рынок является одним из самых обширных и значимых региональных рынков, поэтому формирование цивилизованного рынка продовольствия становится одним из важнейших направлений регионального экономического развития. Проведенный анализ процессов функционирования регионального продовольственного рынка УрФО показал его низкую социальную эффективность. Снижаются темпы роста производства основных видов продовольствия, большая доля убыточных предприятий в пищевой и перерабатывающей промышленности, увеличивается доля импорта. В рыночном товарообороте УрФО доля импортного продовольствия составляет около 44%, что почти в два раза превышает общепринятый в мире рубеж продовольственной безопасности.

В то же время на региональных продовольственных рынках возрастает конкурентное давление со стороны успешно развивающихся производителей продовольствия, наблюдается повышение требований потребителей к качеству продукции, экологичности и безопасности ее упаковки, а также срокам доставки и хранения. В условиях жесткой конкуренции производители продовольственных товаров сталкиваются с острой проблемой сбыта, так как их продукция имеет ограниченные сроки хранения.

Решение названных проблемных ситуаций требует применения новых методологических подходов и методического инструментария, обеспечивающих эффективную деятельность субъектов региональных продовольственных рынков и повышение их конкурентоспособности. Таким новым подходом является применение концепции логистики и формирование региональных продовольственных логистических систем (РПЛС).

Концепция логистики предусматривает интеграцию всех бизнес-процессов от поставщика ресурсов до розничного торговца в единую ресурсопроводящую систему для достижения высокого качества обслуживания клиентов. Логистика объединяет в единый процесс такие разнообразные виды деятельности, как упаковка

продукции, ее транспортировка и хранение, управление запасами, информационный обмен и оптимизация цепочки создания стоимости. Благодаря такому сочетанию элементов логистика становится ключевой сферой в достижении конкурентных преимуществ.

Если маркетинг отвечает на вопрос: «Что желает получить потребитель?», то логистика определяет «Как удовлетворить это желание потребителя наилучшим образом и с минимальными затратами?» И ответ на этот вопрос – формирование логистических систем.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что процессы формирования логистических систем на региональном продовольственном рынке носят синергетический характер, т.е. они являются процессами самоорганизации рыночных субъектов и создания новых интегрированных структур. Образование новой регулярной структуры в открытой нелинейной среде, какой является региональный продовольственный рынок, становится возможным благодаря одновременному влиянию двух групп факторов: создающих неоднородности в среде и рассеивающих (диссипативных), разрушающих существующие неоднородности. Наличие определенной специализации рыночных субъектов, осознание взаимных выгод от объединения, единство цели – все стремятся обеспечить высокое качество обслуживания конечного потребителя – это факторы, способствующие созданию интегрированных логистических структур на региональных продовольственных рынках. Побудительным мотивом создания интегрированных структур является осознание субъектами продовольственного рынка взаимозависимости и стремление получить от совместной деятельности такие конкурентные преимущества, как повышение эффективности, ускорение реакции на запросы потребителей, минимизацию коммерческих рисков.

Одной из форм такой интеграции становится логистическая цепь. Поставщик ресурсов – производитель продовольствия – оптовик и розничный торговец – самый простой пример логистической цепочки.

В то же время наблюдается действие рассеивающих, диссипативных факторов, разрушающих вновь созданные интегрированные логистические структуры. Недостаточный уровень доверия между партнерами, сопротивление персонала, несовместимость процедур управления и несовместимость информационных систем – действие этих факторов приводит к распаду нежизнеспособных логистических цепей.

Интеграция логистических процессов на региональных продовольственных рынках осуществляется в различных формах. Создание логистических цепей, в которых взаимодействие участников продовольственного рынка регулируется рыночными механизмами и реализуется на контрактной основе, соответствует условиям базовой логистики. Однако в условиях современных продовольственных рынков формирование значительных конкурентных преимуществ требует более высокого уровня интеграции хозяйственной деятельности, который достижим только при условии широкого и беспрепятственного обмена информацией между участниками логистического соглашения и создания единого информационного пространства.

Для более полного использования преимуществ



современных информационных технологий нужны серьезные структурные преобразования. Решение данной проблемы требует объединения участников логистического соглашения в логистическую систему на базе инновационной логистики.

Производители сельскохозяйственной продукции, перерабатывающие предприятия, распределительные центры, розничные магазины могут входить в состав логистической системы. Они связаны направленным движением материальных, информационных, финансовых потоков, потоков услуг. Таких логистических систем на региональном продовольственном рынке может быть не одна. Основное отличие логистической системы от всех других форм взаимодействия состоит в том, что появляется субъект управления, осуществляющий управление потоками и регулирующий деятельность всех структурных элементов для достижения целей логистической системы в целом.

Назначение РПЛС заключается в удовлетворении существующей на данном рынке потребности в продовольственных продуктах с приемлемым уровнем логистического сервиса и затрат на логистику.

Функции, выполняемые в РПЛС, можно разделить на три большие группы: функции по продвижению потоков, функции управления продвижением потоков (логистический менеджмент потоков) и функции управления развитием логистической системы (стратегический логистический менеджмент). Перечисленные функции реализуются в определенной структуре. Объект управления - это материальные, информационные, финансовые потоки и потоки услуг, связывающие элементы РПЛС. В роли субъекта управления выступают управляющие подсистемы двух уровней. Управляющей подсистемой первого уровня является логистический центр, создаваемый на уровне высшего руководства организаций. Он осуществляет сбор информации о потребностях населения региона и об ограничениях, существующих во внешней среде. На основе обобщения этой информации в логистическом центре определяются оптимальные характеристики материальных, финансовых и информационных потоков и формируется информационное задание региональным логистическим менеджерам. Логистические менеджеры территорий представляют второй уровень управляющей подсистемы, на котором осуществляются функции управления движением потоков. Вся управленческая деятельность на этом уровне (прогнозирование и планирование, регулирование, контроль и анализ потоковых процессов) должна быть направлена на достижение соответствия реальных характеристик выходных потоков на данном географическом сегменте оптимальным, сформулированным на высшем уровне управления.

Информационный синтез дополняет задачи функционального и структурного синтеза и осуществляется с целью определения требуемых качественных и количественных характеристик информации, используемой в процессе функционирования логистической системы. Синтезируемая информационная подсистема должна обеспечить интеграцию всех видов деятельности и создание единого информационного пространства в

границах логистической системы. Такой уровень интеграции информационного пространства обеспечивает идеология SCM (Supply Chain Management). Внедрение идеологии SCM предусматривает разработку единой для всех структурных элементов логистической системы схемы информационных потоков; создание единой базы данных, содержащей оперативную, справочную и нормативную информацию, доступную для всех субъектов логистической системы.

Концептуальная модель позволяет создать множество альтернативных вариантов синтеза РПЛС. Выбор из этих альтернатив наилучшей осуществляется на основе показателя *уровня логистического сервиса*.

*Уровень логистического сервиса* является интегральным показателем и включает в себя следующие показатели логистической деятельности: уровень удовлетворения спроса, уровень обслуживания потребителя, уровень функциональности логистической системы и уровень надёжности логистической системы:

$$S_j = \sqrt[4]{UD_j \times US_j \times UF_j \times UN_j}, \quad (1)$$

где  $S_j$  – *уровень логистического сервиса на j-м сегменте рынка;*

$UD_j$  – *уровень удовлетворения спроса на j-м сегменте рынка;*

$US_j$  – *уровень обслуживания потребителей на j-м сегменте рынка;*

$UF_j$  – *уровень функциональности на j-м сегменте рынка;*

$UN_j$  – *уровень надёжности на j-м сегменте рынка.*

Все перечисленные показатели стремятся к 1. Уровень логистического сервиса, равный единице - это идеальное состояние логистической системы. Выбор оптимального варианта конфигурации РПЛС предполагает нахождение такого варианта, при котором базовый уровень логистического сервиса достигается с минимальными затратами.

*О.А. Воробьева, М.С. Юдина*  
*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УЧЕТА РАСХОДОВ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ WEB-САЙТОВ**

В настоящее время многие организации имеют свои электронные страницы в глобальной сети Интернет. Независимо от сферы деятельности хозяйствующего субъекта Web-сайт для него – это, прежде всего, рекламное, информационное и торговое представительство.

Чем удобен для организации сайт в Интернете? Можно выделить два главных преимущества такого способа связи с клиентом. Во-первых, дешевизна – работа с сайтом потенциальному покупателю обойдется де-

шевле, чем междугородний звонок. Кроме того, заказчик экономит свое рабочее время, точно выбирая позицию, которая его интересует. Во-вторых, ни телевидение, ни печатные издания не способны предоставить такой объем информации, который можно разместить на Интернет-сайте. Создавая свой сайт, организация получает новую, функциональную структуру своего бизнеса и одновременно постоянно действующую рекламную публикацию.

При появлении сайта у организации возникают расходы, причем не только на его создание, но и на последующее поддержание. Процесс создания Интернет-сайта и ввода его в эксплуатацию включает в себя разработку, регистрацию доменного имени и оплату услуг размещения сайта в Интернете. При создании сайтов могут появиться сопутствующие услуги: управление сайтом, дизайн и полиграфия, презентации, аудит и поддержка Web-сайтов.

Вариантов создания сайтов теоретически существует два. Организация может создать сайт своими силами или воспользоваться услугами другой компании. Несколько приемлем каждый из них, однозначного ответа нет. Очевидно, выбор в значительной степени зависит от финансовых возможностей. В большинстве случаев пользуются услугами сторонней организации.

В обоих случаях ключевым вопросом для отражения в учете является наличие либо отсутствие исключительных прав на сайт. Если у организации – обладательницы сайта имеются исключительные права на него, то в учете затраты на его создание отражаются на счете 04 «Нематериальные активы», в случае отсутствия исключительных прав – на счете 97 «Расходы будущих периодов».

Основой сайта является программа для электронно-вычислительных машин (далее – ЭВМ), обеспечивающая его функционирование. Исключительное право на такую программу может принадлежать организации, если она является ее создателем (автором). Исключительное право на программу для ЭВМ, созданную работниками в связи с выполнением трудовых обязанностей или по заданию работодателя, принадлежит работодателю, если договором между ними не предусмотрено иное. Организация может приобрести исключительные права на программу у ее непосредственного разработчика. Авторское право на программу для ЭВМ или базу данных возникает в силу их создания. Исключительные права на программы для ЭВМ относятся к нематериальным активам (далее – НМА).

Объекты НМА принимаются к учету по первоначальной стоимости в размере фактических вложений в их приобретение (изготовление). Стоимость объекта НМА для целей бухгалтерского учета включает затраты на оплату по договору уступки (приобретения) прав на объект, услуг специализированных организаций, расходов по изготовлению, а также патентных пошлин, связанных с получением патентов, свидетельств и т.д. В случае приобретения первоначальная стоимость сайта как НМА будет формироваться из стоимости услуг фирмы-разработчика сайта и расходов на доведение сайта до состояния, пригодного для использования (т.е. услуги хостинга и первоначальная регистрация домена).

Для размещения в Интернете своего сайта органи-

зация должна зарегистрировать доменное имя (словесное название сайта). Регистрация доменных имен проводится в Российском НИИ развития общественных сетей (РосНИИРОС). Регистрация доменного имени – это процесс занесения Регистратором (юридическое лицо, оказывающее услуги по регистрации доменных имен и обеспечивающее передачу в Реестр необходимой информации) на основании заявки информации о доменном имени и его администраторе в Реестр. Доменное имя считается зарегистрированным с момента занесения информации в Реестр.

Существует две точки зрения относительно порядка учета расходов на регистрацию домена. Одна из них заключается в том, что доменное имя не является НМА. Расходы по регистрации домена хотя и направлены на получение организацией уникального доменного имени, но их нельзя квалифицировать как расходы на приобретение НМА. Ведь доменное имя не является результатом интеллектуальной деятельности. Поэтому расходы по регистрации домена не могут формировать стоимость НМА и их следует списать как расходы на услуги.

В соответствии с противоположной точкой зрения, расходы на регистрацию доменного имени включаются в состав затрат по созданию НМА. Стоимость приобретения НМА включает в себя и расходы, непосредственно связанные с доведением НМА до состояния, пригодного к использованию в установленных целях. Поэтому последняя позиция представляется более предпочтительной.

Однако следует учесть, что указанные расходы могут быть учтены только в составе капитальных вложений, т.е. до принятия объекта на баланс в качестве НМА. Если объект НМА оприходован, то стоимость регистрации доменного имени не может увеличивать его стоимость. Первоначальная стоимость объектов НМА изменяется лишь в случаях модернизации, частичной ликвидации и переоценки.

Регистрация доменного имени осуществляется, как правило, на один год, после чего требуется его перерегистрация. Как регистрация, так и перерегистрация являются платными услугами. В зависимости от принятой организацией учетной политики сумма, затраченная на регистрацию доменного имени, может увеличивать стоимость самого сайта, относиться в состав расходов будущих периодов либо относиться в состав текущих расходов. В последнем случае расходы на первоначальную регистрацию и все повторные регистрации доменного имени отражаются в бухгалтерском учете в составе расходов по обычным видам деятельности.

Выбирая способ списания стоимости регистрации доменного имени, целесообразно исходить из сроков, в течение которых предполагается использовать это доменное имя. Если срок использования четко определен, то уплаченная сумма может первоначально отражаться в составе расходов будущих периодов, а затем ежемесячными записями списываться в состав расходов текущего периода. В том же случае, когда срок использования имени конкретно не установлен, уплаченная при регистрации сумма может быть отнесена в состав расходов единовременно.

Чтобы организация могла пользоваться своим web-

сайтом, ему необходимо подключиться к сети Интернет. Услуга подсоединения определяется ст. 2 Федерального закона от 07.07.03 г. № 126-ФЗ «О связи» как «деятельность, направленная на удовлетворение потребности операторов связи в организации взаимодействия сетей электросвязи, при котором становится возможным установление соединения и передача информации между пользователями взаимодействующих сетей электросвязи». В соответствии с приведенным определением указано, что расходы по оплате доступа к сети Интернет относятся к расходам по оплате услуг связи.

Таким образом, организации, имеющей собственный Интернет-сайт, необходимо нести постоянные расходы на его поддержание: периодические платежи за перерегистрацию адресного имени, за хостинг (предоставление дискового пространства провайдером), за дополнительные услуги (статистику посещения сайта пользователями сети) и др. Перечисленные расходы включаются в бухгалтерском учете в состав расходов по обычным видам деятельности, а в целях налогообложения прибыли – в состав прочих расходов, связанных с производством и реализацией.

Итак, рассмотрев базовые ситуации, которые могут возникнуть при создании организацией Интернет-сайта, можно сделать вывод, что, создавая свой сайт, организация лишь однократно платит большую сумму денег, поддержание же сайта в рабочем состоянии стоит относительно дешево. В то же время необходимо сознавать, что Интернет-сайт – это рекламный блок, это книга, содержащая моментально получаемую и постоянно обновляемую информацию о направлении деятельности компании, о ее продукции, ценах, услугах, скидках, предложениях для партнеров и т.д. Сайт – это дополнительные клиенты, партнеры, которые приходят через Интернет. Кроме того, компания, открывающая свое представительство в Интернете, имеет возможность снизить издержки за счет переноса нагрузки по работе с клиентами на Интернет-сайт. Если у компании появился Интернет-сайт, часть клиентов будет получать информацию с него, а не от продавца или менеджера. Значит, снизится нагрузка на служащих компании. Снижение нагрузки позволит снизить расходы – обойтись без увеличения штата сотрудников и без покупки нового оборудования (телефоны, АТС). А снижение расходов, как известно, приводит к увеличению прибыли компании.

*О.А. Воробьева*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ СТЕПЕНИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ**

Неравномерность социально-экономического развития административно-территориальных образований в большинстве стран представляет собой одну из наиболее актуальных проблем экономической политики. Особую значимость она имеет при федеративном устройстве, поскольку глубокие разрывы в уровнях развития территорий могут привести к политической разоб-

щенности и экономической дезинтеграции страны. С этой позиции вопросы финансовой интеграции муниципальных образований в рамках отдельно взятого региона и страны в целом приобретают особую важность.

Важнейшим этапом на пути финансовой интеграции и преодоления различий в уровнях социально-экономического развития муниципальных образований должна стать выработка методологии оценки степени их дифференциации и глубины существующих между ними различий. В настоящей работе для такого рода оценки на уровне муниципальных образований Курганской области был рассчитан суммарный показатель развития  $CB_j$  за 1991, 1998 – 2003 гг. В качестве переменных, использованных для построения суммарного показателя муниципального развития, использовались следующие данные: число родившихся на 1000 населения; число умерших на 1000 населения; уровень зарегистрированной безработицы; номинальная начисленная среднемесячная заработная плата; площадь жилья, приходящаяся на одного жителя; число детей на 100 мест в дошкольных учреждениях; число врачей на 10000 населения; число средних медицинских работников на 10000 населения; число больничных коек на 10000 населения; объем промышленного производства, руб. на душу населения; валовой сбор зерновых культур, кг на душу населения; валовой сбор картофеля, кг на душу населения; валовой сбор овощей с открытого грунта, кг на душу населения; реализация скота, птицы на убой, кг на душу населения; производство молока, кг на душу населения; инвестиции в основной капитал, руб. на душу населения; наличие собственных легковых автомобилей, шт. на 1000 населения.

Для приведения выбранных для расчета переменных к одному масштабу ввиду того, что они имеют разные единицы измерения, каждый столбец исходных данных необходимо разделить на соответствующее ему стандартное отклонение. Далее для определения уровня социально-экономического развития муниципального образования целесообразно формализовать полученные результаты, приведя их к рейтинговой системе оценки.

Часто построение рейтингов осуществляется с помощью введения весов используемых показателей: чем больше значимость показателя, по мнению исследователей, тем больший вес ему приписывается. Однако при построении рейтинга социально-экономического развития муниципальных образований на основе приведенных выше переменных трудно решить, какой показатель более значим, а какой менее, поэтому все показатели были признаны равнозначными или имеющими одинаковый вес. Индивидуальная оценка развития муниципального образования по конкретному направлению определялась по формуле (1) как разница между его собственным значением и наименьшим значением среди остальных муниципальных образований по данному направлению в исследуемом году:

$$BALL(i)^j = ind_i^j - \min_{i=1}^n (ind_i^j), \quad (1)$$

где  $BALL(i)^j$  – индивидуальная оценка развития  $i$ -

го муниципального образования по j-му направлению;

$\text{ind}_i^j$  – собственное значение развития i-го муниципального образования по j-му направлению;

$\sum_{i=1}^n (\text{ind}_i^j)$  – совокупность собственных значений всех муниципальных образований по j-му направлению;  $i = 1, \dots, n$ , где  $n$  – число муниципальных образований в регионе.

Затем комплексная оценка каждого муниципального образования была вычислена по формуле (2) как сумма всех индивидуальных оценок по всем исследованным направлениям:

$$CB(i) = \sum_{j=1}^m \text{BALL}(i)^j, \quad (2)$$

где  $CB(i)$  – комплексная оценка уровня социально-экономического развития i-го муниципального образования по всем направлениям;  $j = 1, \dots, m$ , где  $m$  – число направлений исследования.

Логика расчета в этом случае следующая: чем больше значение комплексной оценки, тем выше уровень социально-экономического развития района. Следует учесть, что для выполнения заданного условия индивидуальная оценка района по таким показателям, как число умерших на 1000 населения и уровень зарегистрированной безработицы, должна войти в показатель комплексной оценки с отрицательным знаком по причине отражаемых ими негативных явлений в социально-экономическом развитии территории.

Интерес, однако, представляет не сам факт построения комплексной оценки, а возможность на основании полученных результатов оценить степень внутрирегионального неравенства. Для наибольшей точности определения динамики дифференциации областных городов и районов Курганской области могут быть применены несколько показателей. Ниже приводятся формулы расчета и краткие характеристики используемых показателей.

Коэффициент неравенства (MMR), рассчитываемый по формуле (3):

$$\text{MMR} = \frac{\max_i (CB(i))}{\min_i (CB(i))}, \quad (3)$$

где  $CB(i)$  – суммарный показатель развития i-го муниципального образования;  $i = 1, \dots, n$ , где  $n$  – число муниципальных образований в регионе.

Коэффициент вариации (CV), рассчитываемый по формуле (4):

$$\text{CV} = \frac{\sqrt{\frac{\sum_k CB(i)_k^2 - (CB(i)_k)^2}{n(n-1)}}}{\frac{1}{n} \sum_i CB(i)}, \quad (4)$$

где  $i, k = 1, \dots, n$ , где  $n$  – число муниципальных образований в регионе.

Коэффициент Джини (G), рассчитываемый по формуле (5):

$$G = \frac{1}{2 \frac{1}{n} \sum_k CB(i)_k} \cdot \frac{1}{n(n-1)} \cdot \sum_i \sum_j |CB(i)_i - CB(i)_j|, \quad (5)$$

где  $CB(i)_i$  и  $CB(i)_j$  – суммарные показатели развития i-го и j-го муниципальных образований соответственно;  $i = 1, \dots, n, j = 1, \dots, n, k = 1, \dots, n$ , где  $n$  – число муниципальных образований в регионе.

Коэффициент Джини отражает характер распределения всей суммы доходов населения между отдельными его группами. Его величина может варьироваться от 0 до 1. При равномерном распределении доходов коэффициент приближается к 0. Чем выше значение показателя, тем более неравномерно распределены доходы в обществе.

Результаты расчета названных выше коэффициентов, позволяющих определить степень внутрирегионального неравенства, для полученного массива данных об уровне социально-экономического развития муниципальных образований Курганской области представлены в таблице 1.

Таблица 1

Показатели оценки неравномерности развития муниципальных образований Курганской области

Таким образом, очевидно, что даже в пределах одного региона степень различия в уровнях социально-экономического развития между наиболее развитым и наименее развитым муниципальным образованием исчисляется разами. А минимальное значение коэффициента вариации, нормальным уровнем для которого считается 0,33 и менее, что дает право говорить об относительной однородности исследованной совокупности, было 0,547. При этом в Курганской области наблюдается общероссийская закономерность: города областного подчинения имеют намного более высокую степень социально-экономического развития, нежели все остальные муниципальные образования. Об этом свидетельствует тот факт, что коэффициенты неравенства и вариации, рассчитанные для всех муниципальных образований региона за исключением городов областного подчинения (в данном случае – это Курган и Шадринск), имеют значительно меньшие величины, нежели при их расчете для области в целом.

Интерес, однако, представляет то, что подобная закономерность не прослеживается для коэффициента Джини. Во-первых, его значения за все анализируемые

годы не превышают некой характерной для него чрезвычайности, а, во-вторых, коэффициент Джини, рассчитанный для всех муниципальных образований Курганской области, оказывается меньше, чем при расчете только для районов. На наш взгляд, такую тенденцию следует трактовать следующим образом: коэффициенты неравенства и вариации являются весьма чувствительными к выбросам отдельных индивидуальных показателей исследуемой совокупности, тогда как коэффициент Джини в большей степени нивелирует эти выбросы и потому наиболее точно отражает характер регионального расслоения. Таким образом, получается, что расслоение между районами для Курганской области отнюдь не менее велико, нежели чем между ними и крупными областными городами.

Приведенные выше формулы для расчета коэффициентов неравенства, вариации и Джини вполне могут быть использованы для оценки уровня межрегиональной дифференциации, например, для регионов Уральского федерального округа. При этом схема расчета может быть аналогичной той, что использовалась для комплексной оценки уровней социально-экономического развития муниципальных образований с разницей лишь в исходных переменных. К базовым показателям оценки уровня межрегиональной дифференциации могут быть отнесены следующие: валовой региональный продукт на душу населения, тыс. руб.; объем инвестиций в основной капитал на душу населения, тыс. руб.; финансовая обеспеченность региона на душу населения, тыс. руб. (доходы региона, деленные на численность населения); доля занятых на малых предприятиях в общей численности занятых в экономике, %; доля населения с доходами выше прожиточного минимума, %; объем розничного товарооборота на душу населения, тыс. руб.; объем платных услуг на душу населения, тыс. руб.; основные фонды отраслей экономики на душу населения, тыс. руб.

Показатели комплексной оценки уровня социально-экономического развития регионов Уральского федерального округа и рассчитанные на их основе коэффициенты дифференциации представлены в таблицах 2 и 3.

Таблица 2

*Комплексная оценка уровня социально-экономического развития*

Таблица 3

*Динамика коэффициентов неравномерности развития*

Пожалуй, пространные комментарии к полученным результатам излишни. Хотелось бы только отметить, что за все шесть анализируемых лет коэффициент Джини устойчиво превышал отметку 0,5, характерную для наименее развитых стран мира. Проведенные исследования наводят на мысль о том, что любые меры финансо-

во-экономического выравнивания и даже самый совершенный механизм финансовой интеграции в Российской Федерации на уровне только муниципальных образований заведомо обречен на фиаско при сохранении имеющейся в настоящее время катастрофической региональной дифференциации. Таким образом, первичной, на наш взгляд, должна выступать финансовая интеграция на региональном уровне, отлаженные механизмы которой позволят содействовать выравниванию уровней социально-экономического развития муниципальных образований.

*Н.А.Галушко*

*Курганский филиал Академии труда и социальных отношений, г.Курган*

## **ВОЗМОЖНОСТИ МЕТОДОВ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ**

Моделирование как метод научного познания применяется очень давно, с глубокой древности. Он используется в тех случаях, когда объект трудно исследовать непосредственно, когда требуется много времени для исследования и т.п.

В настоящее время существует много подходов к определению понятия моделей, к классификации методов моделирования. Модели применяются к решению задач практически всех наук. Особое место среди моделей занимают экономико-математические модели и методы. Использование математики в социально-экономических системах позволяет: выделить и формально описать наиболее важные связи экономических переменных; получить четко сформулированные выводы; получить новые знания об объекте, точно соответствующие наблюдениям. На основе моделирования реализуется системный подход к управлению процессами и явлениями. Основные практические области применения методов математического моделирования – прогнозирование развития, анализ деятельности, выработка и принятие управленческих решений на всех уровнях хозяйственной деятельности. Тем не менее применение методов математического моделирования до сих пор не находит широкого применения в практической деятельности фирм. В основном данные методы используются в научных исследованиях. Возможно, это объясняется слабой общей математической подготовкой студентов, а в дальнейшем и специалистов, а возможно, бесконечной занятостью управленцев текущими хозяйственными проблемами. Попытаемся упорядочить и упростить в некоторой степени восприятие возможностей применения методов математического моделирования в сфере управления трудовыми ресурсами. При этом не ставится задача всеобъемлющего описания названных возможностей и методов. В рамках данной публикации остановимся только на характеристике оптимизационных задач (как наиболее распространенных) и на ознакомлении с новым инструментарием управления – логистическими методами.

Задачи управления трудовыми ресурсами и коллективами являются в основном задачами оптимизационными, когда из возможных вариантов решения нужно выбрать вариант, оптимальный с точки зрения выбранных критериев оптимальности. Примерами таких задач могут быть оптимизация использования трудовых ресурсов, обеспечивающая максимум прибыли или минимум стоимости; нахождение оптимального соотношения при планировании необходимого основного и вспомогательного персонала; определение оптимальной численности персонала; решение задач оптимального размещения персонала на имеющихся площадях; задача оптимального использования (загрузки) имеющегося персонала; задача оптимального использования фонда рабочего времени; задача нахождения оптимального плана дополнительного социального обеспечения трудовых ресурсов на предприятии (например, обеспечения питанием, лечением и др.). Все перечисленные задачи решаются методами линейного программирования, в частности, симплекс-методом.

Специальный раздел линейного программирования – теория двойственности – позволяет решить задачи, связанные с оценкой использования трудовых ресурсов: например, оценить степень дефицитности того или иного ресурса, а, значит, дополнительной потребности в нем и организации найма и отбора претендентов. Эти же оценки позволяют определить категорию наиболее и наименее ценного трудового ресурса, что может быть положено в основу разработки системы дополнительной обоснованной мотивации или системы обучения персонала. На основании двойственных оценок можно установить нормы относительной заменяемости трудовых ресурсов и величину избытка работников определенной квалификации. Двойственные оценки трудовых ресурсов могут использоваться также для определения целесообразности процессов автоматизации, компьютеризации, электрификации трудовых процессов на предприятии, оценить объёмы высвобождаемых при этом трудовых ресурсов.

На основе использования транспортной задачи можно получить ответ на такие важные вопросы управления трудовыми ресурсами, как распределение работников по имеющимся рабочим местам, отбор и назначение претендентов на вакантные должности.

Одними из главных задач управления в целом и трудовыми ресурсами в частности являются определение и детализация на составные элементы целей и путей их достижения, выявление существующих между ними взаимосвязей, обеспечение логики достижения цели. Примерами таких задач могут быть организация инновационной деятельности коллектива, оптимизация сроков освоения новых видов работ, оптимизация организационной структуры предприятия (фирмы). Для решения этого класса задач применяется теория графов, на основе которой строится дерево взаимосвязей (целей). В основе построения данного дерева лежит структуризация проблем и целей, основанная на делегировании исследуемой системы на составные элементы с последующей возможной численной оценкой их относительной важности.

Для осуществления процессов анализа и прогнози-

рования использования трудовых ресурсов широко применяются статистические и эконометрические методы.

С целью исследования проблем, например, сервисного обслуживания клиентов, зависимости формирования клиентской базы от квалификации персонала и других проблем широко используется теория массового обслуживания.

В современных условиях хозяйствования актуальным является не только оптимизация, анализ или прогнозирование деятельности фирмы и её трудовых ресурсов для решения внутренних целей и задач, но и сам процесс выбора эффективного метода управления комплексом проблем для обеспечения конкурентоспособности, то есть для обеспечения устойчивости под влиянием внешней среды. В этих условиях особое внимание уделяется проблемам моделирования процедур взаимодействия и принятия стратегических решений в современном быстроменяющемся, противоречивом и неопределённом мире. Описанные выше классические методы моделирования в таких условиях плохо работают, так как среда при этом характеризуется как кризисная, высококонфликтная, где пересекаются цели, стремления, приоритеты и интересы. В таких ситуациях ученые Кочетов Э.Г., Миротин Л.Б., Боков В.В. рекомендуют применять высокотехнологические подходы, а именно: логико-эвристический, теоретико-игровой, экспертно-аналитический и имитационный. Инструментом логистического регулирования рыночных процессов, в частности, управления трудовым коллективом, являются рыночные конкурентные стратегии (РКС), разработанные указанными авторами на основе теории конфликтов, теории игр и математической теории управления. На основе применения данного метода становится возможным решить такие казалось бы трудно-формализуемые задачи, как управление состоянием неопределенности трудового коллектива, управление состоянием страха, регулирование безопасности, профилактика и координация организационных конфликтов, оценка труда руководящих работников, регулирование конфликта сопротивления нововведениям и др.

Мы не приводим в данной статье самих моделей, так как это достаточно объёмный материал, мы планируем сделать это в отдельной публикации.

Таким образом, существует достаточно широкий набор математических моделей, как классических, так и базирующихся на относительно новых прикладных методах математики, позволяющих проводить научные исследования проблем управления трудовыми ресурсами и оценку эффективности их использования на высоком теоретическом уровне.

## **НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА**

Степень развития инновационной деятельности отражает способность общества к преобразованиям. Развитие инновационной деятельности является эффективным средством преодоления кризисных явлений, реструктуризации производства, развития общества и человека, позволяющим менее преуспевающим регионам догонять в своем развитии развитые регионы, не пытаясь имитировать то, чего уже достигли последние, в соответствии со своими особенностями и потребностями, создавая основу для адаптации к конкурентным условиям мировой экономики.

Инновационная деятельность присутствует в экономике различных типов, однако её содержание при этом меняется. В индустриальном обществе инновации реализуются в основном в сфере науки и технологий. При переходе к постиндустриальному обществу инновации распространяются и на образование, социальную сферу, медицину и др., то есть и на сферу услуг. В этих условиях старые проблемы России и ее регионов, обусловленные отставанием от развитых стран в качестве человеческого капитала, технологическим и общим экономическим отставанием, приобретают новое звучание. От возможностей и умения преодолеть отставание зависит место России и ее регионов в мире - сумеют ли они войти в мировое сообщество в качестве равноправных партнеров или скатятся в число слаборазвитых территорий. Поэтому способность экономики и общества к развитию человеческого капитала, эффективным технологическим, экономическим, социальным, социокультурным и другим преобразованиям становится важнейшим критерием развития.

Основой для инновационной деятельности региона является его инновационный потенциал. Для Курганской области проблема использования накопленного инновационного потенциала для преобразования экономики особенно актуальна.

Характеристика состояния и развития научного потенциала и инновационной деятельности Курганской области практически не отличается от соответствующей характеристики данных категорий в России и, к сожалению, в период с 1995 по 2005 год имеет тенденцию к сокращению. По данным статистики, число организаций, выполняющих исследовательские разработки в России, в целом в 2005 году по отношению к 1995 году составило 87,9%. При этом в государственном секторе наблюдается рост до 107%, в секторе предпринимательства – снижение до 72,6%, в секторе высшего образования – рост до 105,5%. Самый большой рост наблюдается в секторе частных неприбыльных организаций и составляет 420%. Число таких организаций изменилось с 10 в 1995 году до 42 в 2005 году.

В Курганской области число аналогичных организаций с 16-ти в 1995 году выросло до 19-ти в 2000-м году, а затем постепенно сократилось. В настоящее время

насчитывается около 15 организаций (без учета малых предприятий), выполняющих научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (далее - НИОКР). Это меньше, чем 10 лет назад, и меньше, чем в других регионах Уральского ФО. Численность работающих в отрасли «Наука и научное обслуживание» в 1995г. составляла 2047 чел., в 2005-м - 1267чел., из них около 37,7% - исследователи. Каждый шестой исследователь имеет ученую степень. Численность аспирантов выросла с 89 чел. в 1995г. до 296 в 2005г.

Наибольший удельный вес в структуре распределения числа организаций, выполняющих исследования и разработки по секторам, в 1995 г. занимал сектор предпринимательства и составлял 57,8%, а в 2005 г. этот же сектор составлял уже 47,8%. В то же время увеличился удельный вес государственного сектора с 29,4% до 36%. Интересно, что финансирование из средств Федерального бюджета, приходящееся в среднем на одного человека, занимающегося исследовательской работой, составило в 1995г. 16,4 рубля, а в 2005 г. 94,6 рублей. Увеличение произошло, по крайней мере, за счет снижения численности занятых и за счет увеличения финансирования с 1,69% в 1995г. до 2,19% в 2005г. по отношению к федеральному бюджету и, соответственно, с 0,24% до 0,36% по отношению к ВВП.

Таким образом, на фоне повышения заинтересованности в инновационной деятельности и разработки инновационной политики государства научный потенциал России по всем показателям имеет тенденцию к снижению.

Несмотря на резко сократившуюся за годы кризиса востребованность науки, Курганская область располагает научным и научно-техническим потенциалом, создающим объективные предпосылки для перехода региона на инновационную модель развития.

Несмотря на организационные и финансово-экономические трудности, в Курганской области начинают закладываться основы для становления и развития малого инновационного бизнеса.

Общую картину инновационных процессов в области определяют организации машиностроения и металлообработки. Они наиболее многочисленны и отличаются высоким уровнем инновационной активности.

Важнейшую роль в активизации инновационной деятельности играют интенсивные информационные взаимосвязи, обеспечивающие обмен широкими потоками знаний. Сегодня организации в поисках новых идей замкнуты во многом на внутренние источники информации и, прежде всего, собственные научно-исследовательские подразделения.

Академические научные организации, высшие учебные заведения, консалтинговые и информационные фирмы в качестве возможных источников информации, необходимых для развития инноваций, практически не используются. Это свидетельствует о сокращении академическими институтами и вузами прямых связей с промышленными организациями.

В этих условиях необходима разработка комплекса действенных мер, направленных на ускорение инновационных процессов в регионе и превращение его научного и инновационного потенциала в определяющий фактор дальнейшего социально-экономического развития.

Основная цель инновационной политики Курганской области - построение основ инновационно-развитого общества, интегрированного в мировую экономику за счет формирования на территории Курганской области новой идеологии - идеологии инновационной культуры, обеспечивающей инновационное развитие во всех сферах ее жизнедеятельности, повышения интеллектуальной капитализации как основы социально-экономического развития Курганской области.

Для развития инновационного потенциала региона в различных сферах жизнедеятельности Курганской области необходимо достижение следующих целей:

- в образовании - воспитание инновационно активной личности, создание «культуры обучения»;
  - в культуре - развитие мотивационной сферы, формирование восприимчивости людьми новых идей;
  - в науке - создание признанных научных школ по каждой из основных групп наук (гуманитарные, естественные, математические, технические);
  - в производственной сфере - формирование саморазвивающейся научно-технологической системы, развитие корпоративной культуры;
  - в агропромышленном комплексе - внедрение ресурсосберегающих технологий, современной техники в растениеводстве, новых высокоэффективных технологий и оборудования в животноводстве, производство экологически чистых продуктов;
  - в информатизации, связи - развитие современной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, формирование информационной индустрии;
  - в государственном управлении - создание системы стимулирования инновационного развития;
  - в экологии - через инновационные процессы к улучшению экологической среды;
  - в топливно-энергетическом комплексе - внедрение энергосберегающих технологий, широкое использование новых источников энергии;
  - в туризме, сервисе - формирование и развитие бренда «Курганская область - лечебно-оздоровительный центр Уральского федерального округа»;
  - в правовой сфере - поддержка и охрана интеллектуальной собственности.
- Для достижения поставленных целей можно рекомендовать:
- формирование территории инновационного развития (ГИР);
  - стимулирование создания венчурных организаций;
  - совершенствование нормативно-правовой базы инновационной деятельности;
  - создание банка перспективных идей, повышение роли патентоведения;
  - формирование отраслевой политики диверсификации производства;
  - формирование «инновационно-ориентированной» кредитной политики;
  - расширение деятельности сферы услуг;
  - осуществление процесса инновационного замещения на предприятиях.

*В.Д. Голиков, Е.В. Кузнецова*  
*Уфимский государственный авиационный технический университет, г.Уфа*

## **О СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМАХ СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Данная статья написана при содействии гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук и их научных руководителей № МК-1563.2006.6.

Актуальность исследования рыночных отношений обусловлена, во-первых, универсальной управленческой ролью рынка в обществе и необходимостью его постоянного изучения; во-вторых, общественной потребностью в разрешении противоречия между гуманитарной миссией рынка – удовлетворять потребности людей – и утилитарным его использованием и ограниченным пониманием только лишь как экономического явления, в-третьих, неопределенным состоянием современного российского рынка.

Рынок в России сегодня представляет собой «вещь в себе» именно потому, что не учитывает сущностную сторону этого социально-экономического явления и процесса. Поэтому нам на базе эмпирических данных необходимо показать ограниченность экономического подхода к пониманию рынка. Для этого проведен глубокий контент-анализ 297 учебных пособий и монографий по экономике и экономической социологии, в той или иной мере затрагивающих вопросы рынка. Результаты контент-анализа получились следующие:

- 94,0% работ рассматривают рынок как экономическое явление;
- 1,2% работ раскрывают рынок как субъектно-субъектные связи по поводу распределения общественных благ, не предлагая концептуальное понимание этого вопроса;
- 4,8% работ рассматривают рынок, упоминая, что это социально-экономическое явление, но концептуально не раскрывая его;
- и нигде рынок не рассматривается как один из трех универсальных внеисторических инструментов (наряду с культурой и иерархией) управления общественными процессами. Под инструментами в данном случае нужно понимать экономические, политические, социальные, этические, эстетические, нравственные, психологические и педагогические установки.

Отсюда исходит основной круг противоречий, составляющих проблему нашего исследования. Главное из них – это противоречие между сущностным пониманием рынка как субъектно-субъектное взаимодействие по поводу распределения общественных благ и экономическим способом применения.

Эта проблема требует комплексного исследования, объединения экономических, социологических, философских, исторических, социально-психологических знаний. Поэтому нами выбран системный методологический подход. Системное представление позволяет выделить основные источники (противоречия между субъектами рынка), движущие силы (интересы субъек-



тов) и механизмы (ценностные ориентации взаимодействующих субъектов). Эти три элемента позволяют увидеть процесс саморазвития, самоорганизации или саморазрушения рынка. Обратная связь системы рынка позволяет оценивать, корректировать, контролировать отношения субъектов рынка, устанавливать их степень удовлетворенности распределением общественных благ (через общественное мнение).

Рынок как общественное отношение представляет собой объективированную, предметно-чувственную, культурно-унаследованную деятельность людей, взаимодействующих друг с другом в процессе распределения общественных благ и удовлетворения потребностей. Рынок как общественное отношение проявляется как отношение между человеком и природой. В первом случае рыночных общественных отношений можно увидеть сотрудничество, кооперацию, соревнование, конкуренцию людей в процессе производства и распределения, то есть социальные отношения. Во втором случае – познать систему естественных отношений (трудовых – человек и средства производства; бытовых – человек и предметы потребления; воспроизводственных – человек и факторы производства) и т.п.

Субъектно-субъектные связи могут носить интегрирующий характер (сотрудничество, заключение договорных отношений, создание вертикальных маркетинговых систем, купля, продажа, слияние) и противодействующий характер (конкурентная борьба, соревнование, захват, поглощение).

Рыночные отношения – это форма общественных отношений. Рыночные общественные отношения объективны, как реально существующие связи между субъектами (рынком и обществом, рынком и государством, продавцами и покупателями, производителями и посредниками, между организациями-конкурентами и т.п.) и субъективны, так как принадлежат субъектам, получают в их сознании субъективное отражение. Рыночные общественные отношения имеют ряд специфических, особенных черт и признаков.

Рыночные отношения возникли с отношениями первобытного обмена, развивались параллельно с производственными отношениями, порождая все новые и новые формы и единичные проявления рынка в рамках какой-либо общественно-экономической системы и увеличивая количество и структуру участников обмена и распределения.

Рыночные отношения определяются его субъектами – классами, социальными организациями, социальными группами и индивидами различных должностей и статусов, выполняющих на рынке свои функции и роли. Субъектно-субъектные связи имеют устойчивый, повторяющийся характер и двустороннюю направленность. Субъектно-субъектные связи возникают по поводу обмена объектами производственно-распределительного процесса (товарами, услугами, денежными средствами, ценными бумагами, знаниями, навыками, информацией, патентами, товарными знаками и т.п.). Рыночные общественные отношения благодаря рыночным социальным действиям и двусторонней направленности приобретают свойство системы: поведение конкурентов, потребителей по отношению к

другим конкурентам, производителям предсказуемо точно так же, как предсказуема ответная реакция последних, на кого ориентировано было социальное действие конкурентов и потребителей. Подобная откорректированность и отрегулированность, переплетение ожиданий и поведения становится возможным благодаря негласным, иногда законодательно, принятым в рыночных отношениях идеям, нормам, правилам, образцам поведения. На рынке действует универсальный механизм управления – культура.

В основе рыночных отношений лежит производственно-распределительная деятельность субъектов. Данная деятельность многоаспектна: здесь можно отметить и уровень бытового обмена и распределения благ, и уровень профессионального производственно-распределительного обмена. Деятельность на рынке подвержена воздействию большого числа факторов: экономических, социальных, политических, культурных, юридических, психологических, природных, идеологических и т.д. Эти факторы определяют воспроизводство и развитие системы рынка, позволяют рынку выполнять свои функции и формировать все новые и новые рыночные отношения между субъектами.

Рыночные отношения с точки зрения характера социальной направленности могут быть различными. Это была одна из наших частных гипотез, раскрывающих общую социальную концепцию рынка. Ответ мы получили в результатах конкретно-социологического исследования через предпочтения респондентов и экспертов:

- социально ориентированные рыночные отношения предпочитают 44,6% респондентов (41,7% экспертов);
- рыночные отношения под контролем государства – 28,7% (32,1%);
- свободный рынок начала капиталистического накопления – 11,2% (9,5%);
- рынок, основанный на обмене и бартере – 5,8% (6,0%);
- государственно-монополистическое регулирование экономики – 4,3% (7,1%);
- рыночные отношения как на «базаре» – 3,9% (3,6%);
- другое – 1,5% (0%).

Абсолютное большинство респондентов и экспертов не одобряют примитивные рыночные отношения «как на базаре». Они склоняются к мнению, что рыночные отношения должны быть социально ориентированными, что предполагает иерархическое влияние со стороны государства, значительную роль культуры на рынке. Также рыночные отношения должны быть под контролем государства. Считая таким образом, многие респонденты не задумываются, что рыночные отношения под контролем государства являются значительной частью социально ориентированных рыночных отношений.

Сегодня рынок в России находится на слаборазвитом уровне, существует в тесных рамках иерархических антиобщественных, коррумпированных структур (например, теневой экономики), представляет собой «рынок ради рынка», формирует негативные культу-

ры, деформирующие сознание людей, их социальные отношения. Отсюда начинаются причины столкновения рынка с общественными отношениями, с общественным сознанием и мышлением. Здесь начало многих рационалистических и индивидуалистических концепций, стратегий, действий и поведения, которые сталкиваются с соборным, коллективистским менталитетом православной России и групповым аскетизмом исламской части ее населения. Духовное производство, традиции, обычаи, нормы функционируют в условиях вседозволенной свободы и разнузданности, всепоглощающей коррупции, эгоизма и эгоцентризма. Это подтверждают результаты проводимых нами исследований.

Было выявлено, что на первом месте в иерархии отрицательных аспектов, характеризующих состояние современного российского рынка, располагается рост криминала – назвали 16,4% экспертов; далее идет постоянный рост цен – 13,9%; безработица – 13,3%; низкий уровень экологической чистоты – 13,2%; отсутствие социальной ответственности бизнеса – 9,4%; отсутствие лицензирования товаров – 9,3%; низкое качество товаров – 7,5% и т.п. Такая тенденция рынка способствует развитию теневой экономики. Эта экономика существовала и до становления рынка в России как такового, то есть до этапа 90-х годов, так как корни ее лежат во взаимодействии финансово-хозяйственных дельцов и «плановых» чиновников, а сейчас и «рыночных» чиновников, в неразвитости рыночных отношений, отсутствии культуры рынка, чрезмерно тяжелом налоговом прессе, несовершенстве законодательства. Российский рынок насыщен криминальными компонентами: хищениями, проституцией, наркобизнесом, мошенничеством, «отмыванием» денежных средств, вымогательством, недобросовестной конкуренцией, незаконным предпринимательством и коррупцией. Эти криминальные компоненты приводят к нравственной деградации общества и его социальных институтов, в том числе и такого социального института, как рынок. Главным «злом» для криминальных кругов является государство. Поэтому тезис «сколько ни воруй у государства, все равно своего не вернешь» становится, к сожалению, аксиомой. Рыночные дельцы воруют все с большим и большим энтузиазмом, делясь частью своей «черной» прибыли с бюрократическим аппаратом, прикрывающим незаконное предпринимательство, сокрытие налогов. При чем в последнее время в России преувеличенное значение самоуправления породило тысячи поместных «князьков», хозяйчиков, мэров, губернаторов, городских и т.п. должностных лиц и лиц, уполномоченных на выполнение государственных функций, многократно увеличивших «бюрократическую массу» до критического значения. Простые же люди перестали летом ездить на море – отмечают 14,5% экспертов нашего исследования; перестали приобретать ряд излишеств (елку на Новый год, реже делать ремонт) – 8,7%; появились проблемы с получением высшего образования – 8,7%; стали уже коммуникации (перестали ходить в кино, театр) – 8,4%; заметно стали хуже питаться и жить – 7,0%.

Многие обострившиеся болевые точки российского рынка не перекрываются тенденцией, раскрывающей его с позитивной стороны. Современному российско-

му рынку присущи: значительный ассортимент товаров и услуг – назвали 17,2% всех опрошенных экспертов; возможность проявить свои предпринимательские способности – 15,7%; появление реальной частной собственности – 10,2%; возможность конкуренции – 9%; воспитание рыночного мышления – 7,7%; возможность накопления и вложения капитала – 5,9% и т.п.

Одним из выводов исследования социальных проблем и перспектив российского рынка следует считать реализацию актуальнейшей потребности в тесной взаимосвязи рынка с двумя другими универсальными мировыми инструментами – иерархией и культурой. Пока же они находятся в острейшем противоречии с рынком: иерархия помогает криминализации рынка и не способствует его социальной ответственности, а культура выполняет лишь подсобные, второстепенные функции.

Без культуры на рынке невозможно развивать органические, гибкие структуры. Она должна стать важнейшим организационным звеном в любой управленческой системе независимо от общественно-экономического строя. Культура рынка не абстрактное понятие: она имеет конкретные проявления, отношения, поведение, умение, искусство. Это форма функционирования субъектов особого рода со специфическими социально значимыми признаками и нормами, которые рынок усваивает, создает и формирует с помощью культуры. Развитие культуры российского рынка пока вызывает лишь размежевание культуры его главных субъектов: культуры спроса и предложения, культуры поведения продавца и покупателя, культуры потребностей и потребления, культуры организации рыночных процессов в целом. Взаимосвязи рынка, иерархии и культуры проявляются в государственном регулировании, позволяющем рынку воспринимать культурные нормы и ценности.

Современной России нужны не криминально-спекулятивные, а социально ориентированные рыночные отношения.

*К.П. Гринюк*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНСТИТУТА НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ (БАНКРОТСТВА) НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА**

Одним из направлений государственного регулирования экономического развития страны и регионов является институт несостоятельности (банкротства), основные нормы и положения которого закреплены в законодательстве Российской Федерации. С целью оценки соответствия законодательства о банкротстве современным экономическим условиям необходимо проследить воздействие института несостоятельности на развитие экономики.

Следует отметить, что применение процедур банк-

ротства должно способствовать преодолению кризиса неплатежей в экономике, однако арбитражная практика применения процедур банкротства в отношении хозяйствующих субъектов свидетельствует о том, что в подавляющем большинстве случаев процедура банкротства заканчивается распродажей имущества должника в ходе конкурсного производства, увольнением работников и ликвидацией организации (таблица 1).

Как показывают исследования, с каждым годом уменьшается число организаций, восстановивших платежеспособность в результате применения процедуры внешнего управления, так в 2005 г. в целом по России лишь 28 организаций (1,3 %) вышли из процедуры банкротства. Несмотря на снижение в 2005 г. числа решений о признании должника банкротом и введении конкурсного производства до 17081 (на 79,3%), в этом же 2005 г. возросло число решений о завершении производства по делам о банкротстве с последующей ликвидацией должника до 56440 (на 27%). Аналогичная ситуация характерна и для Курганской области (таблица 2).

*Таблица 1  
Состав и структура дел о несостоятельности (банкротстве), рассмотренных арбитражными судами России*

*Таблица 2  
Структура организаций, находящихся в процедурах банкротства на территории Курганской области на 01.04.2005 г.*

В Курганской области по состоянию на 01.04.2005 г. процедура конкурсного производства была введена в отношении 94,5% организаций из общего числа организаций, находящихся в процедурах банкротства, причем на 83,1% хозяйствующих субъектов она введена минуя основную реорганизационную процедуру – процедуру внешнего управления, основное назначе-

ние которой состоит как раз в разработке плана восстановления платежеспособности.

Исходя из этого, воздействие института несостоятельности на экономическое развитие носит негативный характер и сопровождается не финансовым оздоровлением хозяйствующих субъектов, а последовательной их ликвидацией. При этом основное назначение института несостоятельности заключается в минимизации рисков как для кредиторов, так и для самого предприятия. Применение процедур банкротства в первую очередь должно быть направлено не на распродажу активов должника, а на разработку действенной программы (плана) финансового оздоровления, плана погашения задолженности и восстановления платежеспособности. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» № 127-ФЗ от 26.10.2002 г. не удовлетворяет современному социально-экономическому положению. Он ориентирован на развитую рыночную экономику, где удельный вес хозяйствующих субъектов, в отношении которых можно инициировать процедуру банкротства, незначителен. В нашей же стране удельный вес проблемных организаций находится на высоком уровне, о чем свидетельствуют данные статистики (таблица 3).

*Таблица 3  
Удельный вес убыточных организаций по видам экономической деятельности, в % от общего числа организаций*

В экономике Курганской области в некоторых отраслях доля убыточных организаций находится на критическом уровне – более 50%. Причины такого числа убыточных организаций как в России, так и в Курганской области много, и в основном это внешние причины, не зависящие от самих организаций: это и резкий спад производства в 1990-х гг., вызванный проведением экономических реформ, гиперинфляция 1990-х гг., нарушенные экономические, торговые и деловые связи с республиками бывшего СССР, высокая налоговая нагрузка на предприятия реального сектора экономики и др.

В результате сальдированный финансовый результат отраслей экономики Курганской области лишь в 2004 г. составил положительную величину: 1306,3 млн руб., в 2005 г. - 1729,0 млн руб., однако сальдированный финансовый результат за 2002-2003 г. был отрицательным и равнялся 1547,5 млн руб. Поэтому прибыль, получа-

емая предприятиями Курганской области в последние годы, главным образом идет на покрытие убытков прошлых лет, на восстановление финансовых потерь, обусловленных этими убытками.

В данных условиях, когда в России убыточными являются около трети организаций и предприятий всех форм собственности, а в Курганской области – около половины, когда финансовое положение предприятий все еще является неустойчивым, когда финансовые возможности предприятий крайне ограничены, особенно в сельском хозяйстве и промышленности, когда оборудование предприятий изношено настолько (износ оборудования промышленности Курганской области 60%), что оно не позволяет осваивать новые виды продукции в той мере, в какой это требует рынок, в данных условиях институт несостоятельности в том виде, в каком он функционирует в нашей стране, никак не отвечает требованиям устойчивого экономического развития, не способствует повышению финансовой устойчивости предприятий и преодолению кризисных явлений в экономике, а наоборот лишь усугубляет их негативные последствия.

Следует отметить, что в последние годы произошла и объективная диверсификация процедур банкротства – в настоящее время около 40% предприятий, находящихся в процедурах банкротства на территории Курганской области, являются сельскохозяйственными предприятиями, это при том, что около 43% населения области проживает в сельской местности, и их доходы напрямую зависят от работы сельскохозяйственных предприятий.

В современных условиях государственное регулирование экономики, направленное на ликвидацию неплатежей, восстановление платежеспособности и финансовой устойчивости предприятий, должно осуществляться не с помощью института несостоятельности, а посредством разработки и реализации:

- налоговой политики, предусматривающей прежде всего снижение налоговой нагрузки в импортозамещающих отраслях экономики;
- бюджетной политики, предусматривающей предоставление бюджетных кредитов, субсидий и дотаций предприятиям, работающим в низкорентабельных, но наиболее важных отраслях экономики, таких как сельское хозяйство;
- таможенной политики, предусматривающей установление таможенных барьеров в целях защиты импортозамещающих отраслей экономики;
- денежно-кредитной политики, направленной на снижение стоимости кредитных ресурсов для предприятий и использования золотовалютных резервов и стабилизационного фонда в целях кредитования и финансирования отечественной экономики.

Проведение действенной и эффективной государственной политики, имеющей целью повышение финансово-экономического потенциала хозяйствующих субъектов и недопущение массовых банкротств, будет способствовать поддержанию социально-экономической стабильности в стране и экономическому развитию регионов.

*А.В. Губанова*  
*Курганский государственный университет, г.Курган*

## **СОЦИАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДОЛЖНОСТНЫХ ЛИЦ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ**

Служба в таможенных органах - особый вид государственной службы граждан РФ, осуществляющих профессиональную деятельность по реализации функций, прав и обязанностей таможенных органов по защите экономической безопасности и экономического суверенитета РФ.

В настоящее время в таможенной службе РФ работает около 60,7 тыс. сотрудников. От уровня их квалификации в решающей степени зависит эффективность работы таможенной службы. Таким образом, кадровая политика является ключевым звеном в решении задач, стоящих перед таможенной службой. Она представляет собой деятельность, направленную, в первую очередь, на повышение социального статуса сотрудников таможенных органов, социальной защищенности и мотивации к добросовестному труду, пресечение случаев коррупции и взяточничества.

Должностные лица таможенных органов являются государственными служащими, поэтому государство предоставляет ряд социальных льгот. Так, жизнь и здоровье таможенников подлежат обязательному государственному страхованию за счет средств федерального бюджета. В случаях гибели сотрудников таможенных органов, причинения вреда здоровью, уничтожения или повреждения их имущества законодательством РФ предусмотрены материальные компенсации.

Должностные лица таможенных органов и члены их семей имеют право на: бесплатное медицинское обслуживание в учреждениях здравоохранения системы таможенных органов; санаторно-курортное лечение в санаториях, пансионатах, домах отдыха и на туристических базах ФТС России; предоставление жилья в первоочередном порядке.

ФТС России заключила с ООО «РГС – Столица» контракт от 29.12.2006 г. №337 «Об обязательном государственном личном страховании должностных лиц таможенных органов Российской Федерации в 2007 году».

Должностные лица таможенных органов имеют право на бесплатное медицинское обеспечение, предусмотренное территориальной программой обязательного медицинского страхования (ОМС), которое оказывается в учреждениях здравоохранения по месту жительства, на общих основаниях с другими гражданами РФ.

Оказание медицинских услуг в лечебно-профилактических учреждениях, состоящих с Курганской таможней в договорных отношениях, осуществляется прикрепленному контингенту только при наличии направления установленного образца. Направление на консультацию, лечение, медицинское обследование (освидетельствование) выдает заведующий здравпунктом. Направление заверяется подписью заместителя начальника таможни по тыловому обеспечению – начальника отдела тылового обеспечения и печатью отдела тылового обеспечения, регистрируется в журнале, ука-

зывается номер и дата выдачи.

План распределения денежных средств для организации медицинского обеспечения сотрудников таможенных органов в 2007 году представлен в таблице 1.

Лечебно-оздоровительные учреждения ФТС России:

1. Государственное учреждение «Санаторий «Победа»» ФТС России. Расположен по адресу: 354037, Россия, Краснодарский край, город Сочи, Хостинский район, Новороссийское шоссе, дом 2.

Таблица 1



2. Филиал санатория «Победа» ФТС России. Расположен по адресу: Республика Адыгея, Майкопский р-н, севернее п. Каменномоетского, территория санатория «Лесная сказка».

3. Государственное учреждение «Пансионат «Белое солнце»» ФТС России. Расположен по адресу: 189810, город Санкт-Петербург, г. Зеленогорск, Приморское шоссе, 511.

Организацию обеспечения санаторно-курортным и реабилитационно-восстановительным лечением должностных лиц и пенсионеров таможенных органов, а также членов их семей в ведомственных лечебно-оздоровительных учреждениях ФТС России; оказание организационно-методической помощи санаторно-отборочным комиссиям; реализацию программы по оздоровлению детей-инвалидов осуществляет структурное подразделение Главного управления тылового обеспечения ФТС России (санаторно-курортный отдел).

В 2007 г. для должностных лиц Курганской таможни квота в пансионате «Белое солнце» составляет 29 мест.

Начиная с 2001 года ГТК России совместно с ГУП «РОСТЭК» проводит работу по оздоровлению детей-инвалидов должностных лиц таможенных органов. Комиссия по социальным вопросам ФТС России принимает решения об объемах финансирования и распределения выделенных денежных средств по Региональным таможенным управлениям. Определяется конкретная сумма. Так в 2001 году на эти цели было выделено 672 тыс. рублей, в 2002 году – сумма равнялась 2,0 млн рублей, а в 2003 году – 2,5 млн рублей, в 2004 и 2005 годах – по 3,0 млн рублей.

Значительные средства выделяются для финансирования строительства и приобретения жилья для сотрудников таможенных органов. Однако этих средств, безусловно, недостаточно для удовлетворения потребностей.

На начало 2007 г. в Курганской таможне количество очередников на жилье составляет 60 человек, стоимость 1 кв. м общей площади составляет 20490 тыс. руб. Предполагается выделение 30 однокомнатных квартир, 17

двухкомнатных, 13 – трехкомнатных (таблица 2).

После ознакомления с нормативными актами и теоретическими аспектами по данному вопросу можно сделать ряд выводов и предложений.

Выявляется некая социальная несправедливость, если обратиться к вопросу медицинского обслуживания должностных лиц таможенных органов. Должностные лица, поступившие на службу до 2002 года, вынуждены получать медицинское обслуживание по месту жительства, в отличие от должностных лиц, которые поступили на службу после 2002 года.

Необходимо выделение служебного жилья для должностных лиц, которые несут службу на таможенных постах. В Курганской области таможенные посты в основном расположены непосредственно на границе, в удалении от областного центра, квалифицированные кадры не всегда являются местными жителями того или иного населенного пункта области, в следствии чего возникают проблемы с жильем.

Таблица 2



Сегодня, когда наша страна занимает на мировой торговой арене значительное место, когда мы всеми силами пытаемся войти в ВТО, необходимо упрочить позиции таможенных органов. А этого можно достичь только благодаря квалифицированным сотрудникам, которые добросовестно исполняют свои обязанности.

*Г.К. Гудович*

*Липецкий государственный технический университет,  
г. Липецк*

## **МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ ФИНАНСОВО- ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Обобщая сущность и содержание контроля, сформулированные разными научными школами, можно сделать вывод, что контроль является самостоятельной функцией управления и представляет собой систему наблюдения и проверки процесса функционирования и фактического состояния управляемого объекта с це-

лю оценки обоснованности и эффективности принятых управленческих решений и результатов их выполнения.

Эффективность функционирования системы контроля определяется задачами, стоящими перед контролем: обеспечение соблюдения законодательства, эффективности планирования, правильности ведения учета и составления отчетности, соблюдения прав и сохранности имущества собственников, установление целесообразности операций по ведению финансово-экономической деятельности. Поставленные задачи могут уточняться, конкретизироваться в зависимости от цели и задач органов и лиц, осуществляющих контроль, и объектов контроля.

Анализируя экономическую сущность финансово-хозяйственной деятельности и рассматривая управление предприятием как процесс, включающий планирование, учет, анализ, контроль, необходимо разработать комплексный механизм управленческого контроля финансово-хозяйственной деятельности. Эффективность функционирования такого механизма определяют следующие элементы:

- задачи, стоящие перед контролем (например, для контроля затрат это бюджетирование по центрам затрат, носителям затрат, расчет и анализ отклонений затрат от нормативных и т.п.);
- информационное обеспечение контроля, предполагающее использование бухгалтерской, финансовой, правовой, справочной, технико-экономической, аналитической информации;
- применяемые методы контроля (бюджетный метод и метод анализа отклонений);
- инструменты контроля (моделирование, анализ).

Предлагаемое решение позволяет раскрыть содержание финансово-хозяйственного контроля, исходя из цели, объекта, субъектов, принципов организации. Это является предпосылкой для рассмотрения комплексной системы управленческого контроля, при построении которой могут быть использованы следующие положения.

Основная задача механизма управленческого контроля заключается в согласовании экономических интересов всех служб, подразделений и работников предприятия с главной целью предприятия – выход на эффективное его функционирование. Внутрифирменный механизм управленческого контроля должен базироваться на следующих составляющих:

- распределение финансовых ресурсов (планирование);
- реализация намеченных планов (является механизмом оперативного управления);
- внутреннее ценообразование (является эффективным механизмом оценки деятельности подразделений предприятия);
- стимулирование подразделений (предполагает определение процедур по расчету доли прибыли, остающейся в подразделении);
- стимулирование работников на основе оценки их деятельности и т.п.

Для обеспечения эффективного функционирования механизма управленческого контроля целесообразно

но рассмотреть основные этапы функционирования организационной системы. Первый этап связан с получением данных для контроля финансово-хозяйственной деятельности и принятия управленческих решений. На этом этапе основным признаком эффективного механизма является представление достоверной информации. Второй этап связан с развитием, ростом эффективности производства и, в первую очередь, со снижением издержек. В этом случае следует говорить о противозатратном механизме [1]. Механизм управленческого контроля затрат включает два блока: организационный и экономический контроль. Их содержание представлено в табл. 1.

Таблица 1

Механизм управленческого контроля затрат



Как любой элемент системы управления, который является фактором развития предприятия, контроль нуждается в оценке, которая позволит выявить и устранить ошибки в деятельности организации, определить положительные моменты регулирования, а также наметить будущее совершенствование этой функции управления. В настоящее время отсутствует единая система количественной оценки эффективности системы контроля.

Один из подходов к оценке эффективности системы контроля: исследование экономических показателей деятельности предприятия, отражающих результаты его работы, в качестве сравнительной базы для оценки эффективности контроля. Тесная связь эффективности контроля и эффективности производства обуславливается тем, что конечный результат хозяйственной деятельности предприятия совпадает с основной задачей контроля как системы, обеспечивающей ее выполнение. Это позволяет использовать технико-экономические показатели работы предприятия в качестве базы для оценки эффективности контроля.

Основной количественной мерой эффективности контроля является отношение результата деятельности предприятия к затратам на контроль. Данный метод имеет ряд недостатков, поэтому его нельзя использовать в качестве инструмента для совершенствования контроля. Он не позволяет внести изменения в выходные экономические показатели, т.к. результаты деятельности предприятия являются комплексным показате-

лем всей деятельности предприятия.

Основная задача контроля состоит в получении фактических данных, сопоставлении их с критериями, характеризующими цели управления, выявлении отклонений и причин их образования. Полный своевременный контроль отклонений способствует оперативному принятию управленческих решений.

Таким образом, для оценки эффективности контроля необходимо проанализировать отклонения фактических показателей от плановых, в частности, определить вызвавшие их причины за некоторый продолжительный период времени (например, год). Затем за наиболее важными факторами, вызвавшими значительные отклонения, необходимо проследить в динамике. Если рассматриваемые факторы вызывают значительные отклонения большую часть взятого промежутка времени, это свидетельствует о неэффективной системе контроля. Более того, для оценки оперативности контроля и принятия необходимых решений следует проанализировать смежные промежутки времени: если выявленный фактор, вызывающий значительные отклонения в одном месяце, продолжает также влиять и в следующем, значит, система контроля действует несвоевременно, не достаточно быстро; если же влияние данного фактора стало незначительным уже в следующем периоде, система контроля затрат работает быстро, а следовательно, и вполне эффективно.

Таким образом, для эффективного управления должен быть разработан механизм реализации функций управленческого контроля. При этом эффективная система контроля предполагает оперативное выявление факторов и принятие своевременных правильных управленческих решений, в результате чего влияние этих причин на отклонения практически сводится к нулю. То есть критерием эффективности системы контроля на предприятии является оперативное устранение наиболее значительных отклонений, вызванных тем или иным фактором.

Контроль выполняет свою главную задачу лишь при условии, что все стадии этого процесса представлены на предприятии и эффективно функционируют. В связи с этим в целях оценки эффективности системы контроля необходимо проанализировать результаты работы отдельных ее элементов.

Все предлагаемые подходы являются дополнением к существующей системе учета и контроля, обеспечат возможность получения оперативной и качественной информации и повысят эффективность принятия управленческих решений.

#### **Список литературы**

1. Бурков В.Н., Ириков В.А. *Модели и методы управления организационными системами*. М.: Наука, 1994.

*Д.В. Гудович*

*Липецкий государственный технический университет,  
г. Липецк*

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ АВТОТРАНСПОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Анализируя автотранспортную организацию как стохастическую систему, функционирующую в условиях нестабильной среды, следует учитывать, что в настоящее время в перевозках пассажиров участвует большое количество автотранспортных средств, принадлежащих разным владельцам. Часть предприятий находится в муниципальной собственности, в собственности субъектов Российской Федерации, в федеральной собственности и в частной собственности. Обращаясь к опыту стран ЕС, можно видеть три основных метода организации работы общественного пассажирского транспорта: закрытые рынки (госсектор); полная дерегуляция без исключительных прав; контролируемая конкуренция.

Сравнивая эти методы организации работы транспорта, следует отметить ведущую роль контролируемой конкуренции с неизбежностью государственного финансирования и с помощью госсектора. В этих условиях ставится двойная проблема: с одной стороны, вернуть общественному транспорту утраченную им долю рынка, с другой стороны, уменьшить выделяемые ему субсидии. В связи с этим в условиях быстрого изменения факторов внешней среды на автотранспортных предприятиях должны создаваться новые информационные системы управления затратами, которые будут реагировать на требование рынка и повышать конкурентоспособность.

Первые шаги к формированию принципиально новой системы внутрифирменного управления затратами в хозяйственной практике автотранспортных организаций были сделаны с внедрением хозяйственного расчета, когда для управления затратами, их контроля на нижние уровни управления были переданы определенные полномочия и ответственность за их выполнение. В условиях перехода к рыночной экономике эта проблема требует переосмысления и оценки. Внутрихозяйственный расчет как подсистема внутрифирменного управления используется на отечественных автотранспортных предприятиях и в настоящее время. Перевод подразделений на хозрасчет придал им статус, аналогичный статусу центров ответственности. Для хозрасчетных подразделений устанавливалась ответственность за результаты их деятельности. По результатам деятельности хозрасчетных подразделений составлялись отчеты, основанные на трансфертных внутренних ценах. Т.е. хозрасчетные подразделения выступали аналогом центров ответственности.

Однако внутрихозяйственный расчет и внутрихозяйственная отчетность в условиях плановой централизованной экономики не были востребованы той средой, в которой существовало предприятие. Предприятие могло лишь формально решать вопросы внутрифирменного управления. Это привело к тому, что внутри-

хозяйственный расчет был лишен соответствующего информационного обеспечения. Двойственное положение предприятия, когда оно одновременно выступало в качестве объекта государственного централизованного управления и субъекта управления деятельностью хозрасчетных подразделений, делало проблему информационного обеспечения практически неразрешимой. Главным препятствием на пути адаптации опыта западных фирм в области управления затратами является отсутствие на отечественных предприятиях системы управленческого учета и его элемента – учета по центрам ответственности. Эта система управления предприятием ориентирована на получение оптимальной в данных условиях прибыли (оперативный учет). Она решает общую задачу эффективного управления затратами и результатами, используя для этого специфические методы (гибкое бюджетирование, ABC-анализ, метод расчета сумм покрытия и т.п.).

Основные характеристики модели зарубежного управленческого учёта применимы к сложившейся учётной системе России. Однако схему управленческого учёта нельзя переложить полностью на наши условия поскольку учетно-аналитические школы разных стран различны и имеют свои традиции и опыт. Поэтому российские предприятия стоят перед выбором одной из трех концепций: копирование зарубежных теорий; адаптация западных теорий управленческого учета к российской практике; создание российских теорий управленческого учета. В условиях развития рынка и рыночных отношений появилась потребность в интеграции всех методов управления в единую комплексную систему. В этой системе должна формироваться информация, необходимая пользователям для решения задач прогнозирования, планирования, нормирования, анализа, контроля затрат и результатов производственно-финансовой деятельности.

В последнее время отечественные исследователи и практические работники проявляют интерес к управленческому учету, выделяя его в системе управления как информационную систему хозяйствующего субъекта. По поводу определения сущности управленческого учета в экономической литературе встречаются самые разные точки зрения (табл. 1).

Анализируя взгляды ученых, можно выделить следующие позиции:

1. Сущность управленческого учета рассматривается узко, сводится к производственному учету (учету затрат на производство).

2. Управленческий учет является частью бухгалтерского учета наряду с финансовым учетом.

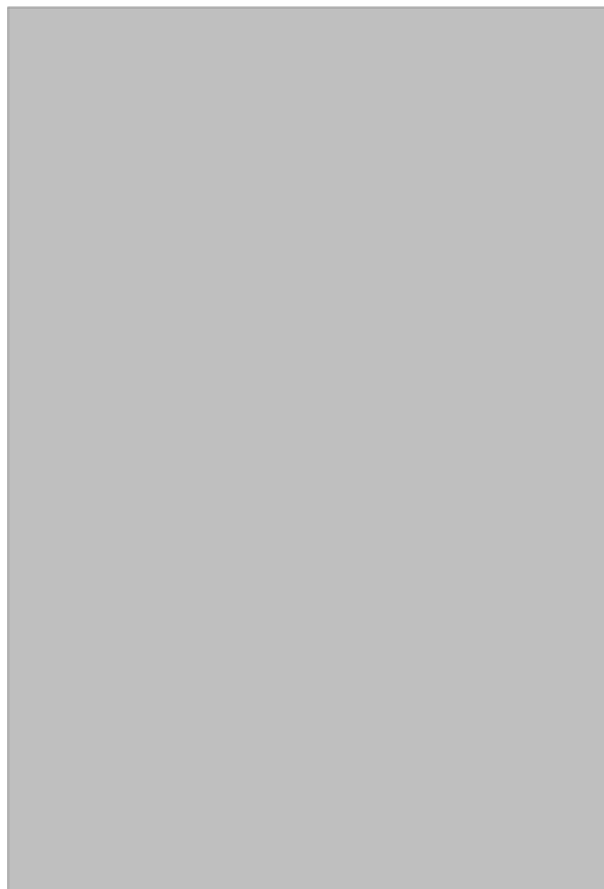
3. Управленческий учет является самостоятельной системой, включающей учет, анализ, планирование, прогнозирование и др.

С нашей точки зрения, понятие управленческого учета шире производственного учета, поскольку в него кроме учета затрат входят оперативный учет, элементы анализа, планирования и др. Он является информационной базой всех функций управления, в том числе управления затратами. Обоснованность этого вывода подтверждают и толкования сущности управленческого учета в работах многих отечественных и зарубеж-

ных ученых (О.Д. Каверина, Р.А. Алборов, С.А. Николаева, А.Д. Шеремет, К. Друри, Ч.Т. Хорнгрен и др.).

Таблица 1

Сущность управленческого учета (фрагмент)



Применительно к исследуемой предметной области управленческий учет представляет собой информационную систему по сбору, обработке, анализу данных о затратах, используемых для управления подразделениями предприятий и для принятия оперативных, тактических и стратегических управленческих решений.

Элементом обратной связи между управляемой и управляющей системами, которая представляет собой процесс информирования руководителей о соответствии фактических затрат ожидаемым, является экономический анализ. Вся информация обратной связи проходит через систему внутренней управленческой отчетности, которая является частью внутрипроизводственного контроля. При традиционных подходах к организации внутрипроизводственного контроля управление затратами направлено в прошлые события и формирует данные о том, что уже невозможно исправить.

Рассматривая эволюцию контроля затрат в рамках управления автотранспортным предприятием, можно выделить три основных этапа:

1. Административный контроль – персональное наблюдение менеджера за ходом производственного процесса и затратами подразделений и организации в целом.

2. Бухгалтерский контроль – регистрация затрат по принципу двойной записи и последующее корректирующее воздействие на них.

3. Сметный (бюджетный) контроль – использование



смет (бюджетов) для планирования и контроля затрат.

Смета (бюджет) должны быть главным инструментом управления затратами, с помощью которого контролируется деятельность центров затрат. Смета для центра затрат должна содержать необходимую информацию об ожидаемых затратах. За центрами затрат закрепляется ответственность за отдельные статьи затрат, контролируемые менеджером. Необходимо использовать гибкие бюджеты, позволяющие пересчитывать ожидаемые затраты на фактический объем производства. Внутрихозяйственная отчетность должна содержать показатели, которые подконтрольны менеджеру данного центра затрат, и информацию об отклонениях, наличие которых позволяет реализовать принцип «управление по отклонениям».

*В.А. Дадонов*

*Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана, г. Москва*

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

Одной из ключевых проблем российской экономики сегодня является ее конкурентоспособность. Это определяет место и роль страны в мировой экономике, основные направления и динамику ее развития на перспективу.

К сожалению, многие конкурентные позиции за последние 15-20 лет были утрачены не только на мировом рынке, но и на внутреннем. Переход к рыночной экономике только обострил и усилил эту тенденцию. Много вопросов возникает и в связи с предстоящим вступлением России в ВТО. Ежегодно специалисты фиксируют рост импорта многих товаров и недопустимо низкую динамику развития отечественных отраслей. Сохранение таких тенденций, дальнейшее усиление импортной зависимости России чревато утратой экономической безопасности. Возможная импортная экспансия способна существенно обострить конкуренцию на внутреннем рынке, что станет губительным для многих отечественных предприятий.

В связи с этим необходима серьезная, кропотливая, целенаправленная и комплексная работа на уровне государства, регионов и отдельных предприятий по решению проблемы конкурентоспособности российской экономики.

Известно, что основа конкурентоспособности государства это способность производить материальные богатства в областях, не связанных с природными ресурсами. В настоящее время наиболее перспективными высокотехнологичными отраслями с точки зрения повышения конкурентоспособности рассматриваются авиационная, ракетно-космическая, судостроительная, электронная, атомная промышленность и информационно-телекоммуникационные технологии.

Конкурентоспособность страны, отдельно взятого региона определяется конкурентоспособностью пред-

приятий, выпускаемой ими продукцией, применяемыми конкурентоспособными технологиями, оборудованием, методами управления, информационно-коммуникативными системами и т.п.

Но сегодня конкуренция это не столько борьба ресурсов, сколько борьба идей. А побеждают в ней те предприятия, которые постоянно генерируют инновационные решения и воплощают их с максимальной скоростью. Однако нужно учитывать, что не наука стимулирует развитие экономики, а экономика должна стимулировать развитие науки. Необходимо сначала развивать экономику способную производить наукоемкую продукцию. Создание опережающих научных разработок, которые могут быть реализованы в наукоемкую продукцию, приведет к усилению конкурентных позиций. Во многих регионах такая продукция выпускается на предприятиях ВПК, которые активно работают над коммерциализацией своих уникальных передовых разработок. Идет процесс объединения таких предприятий в мощные корпорации, способные успешно решать многие актуальные проблемы, в том числе и обеспечение высокого уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции. Это обеспечивает быструю диффузию и интеграцию инноваций военного и гражданского назначения, способствует размыванию границ между военным и гражданским секторами наукоемкого производства, повышает конкурентоспособность предприятий.

Таким образом, необходимо, прежде всего, создавать условия для повышения конкурентоспособности предприятий-лидеров, расширять производство конкурентоспособной продукции.

Известны методы и инструменты обеспечения высокой конкурентоспособности продукции предприятий. Это разработка и внедрение систем менеджмента качества на основе стандартов ИСО 9000, применение методов стратегического планирования, широкое использование при реализации всех бизнес-процессов информационно-коммуникационных технологий и создание единого информационного пространства, бенчмаркинг, SWOT анализ, ABC и XYZ анализ, «6 сигма», «бережливое производство» и др.

Очевидно, что предприятиям все в большей степени приходится ориентироваться на интеллектуальные методы повышения конкурентоспособности. Это приводит к существенному повышению требований к профессиональной подготовке, повышению квалификации специалистов всех уровней по вопросам управления качеством и обеспечения конкурентоспособности продукции. Таким образом, для проведения «реформ» необходима серьезная работа по подготовке профессиональных кадров для предприятий и органов управления регионами.

Это, безусловно, требует координации действий на всех уровнях – федеральном, региональном, предприятий; объединения усилий государственных учреждений, научных и образовательных центров; привлечения финансовых средств из бюджетов различных уровней и, что крайне важно, средств частных инвесторов для поддержки конкурентного товаропроизводителя, создания благоприятных условий для разработки и ос-

воения конкурентоспособной продукции.

Большинство из перечисленных проблем и задач обсуждались и нашли отражение в рекомендациях комитета ТПП РФ по качеству продукции на заседании 27 сентября 2007 года.

Повышению конкурентоспособности экономики России, ее диверсификации, стимулированию инвестиционной деятельности будет способствовать и принятие в 2007 году Федерального закона «О банке развития».

*В.А. Дадонов, В.И. Мельников  
Московский государственный технический  
университет им. Н.Э. Баумана, г. Москва*

## **БРЕНД – НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ**

В последние годы экономисты все чаще обращаются к проблемам выявления потенциальных возможностей предприятий в конкурентной борьбе. В целом эта проблема описывается достаточно широким понятием – конкурентоспособностью предприятия.

На практике разработано достаточное количество различных подходов к определению конкурентоспособности предприятия, однако большинство из этих подходов исходят из того, что конкурентоспособность предприятия тем выше, чем выше конкурентоспособность его товаров или услуг. При этом под конкурентоспособностью товара или услуги следует понимать способность этого товара или услуги быть реализованным на определенном рынке в конкретный момент времени. Вводя поправку на определенный рынок, мы тем самым оговариваем наличие на этом рынке других игроков – конкурентов, чьи товары и услуги так же участвуют в борьбе за долю рынка. В этой борьбе одерживают победу те товары и услуги, которые обладают большими конкурентными преимуществами.

Важно отметить, что в современных условиях, когда любые ресурсы легкодоступны, конкурентные преимущества все сильнее смещаются в сторону нематериальных факторов. Оборудование и материалы, которые используются для производства товаров, уже больше не могут обеспечивать конкурентных преимуществ, поскольку они все реже являются уникальными активами. Одно и тоже оборудование используется предприятиями по всему миру, ведущие предприятия работают с одними и теми же поставщиками сырья и комплектующих. В подобных условиях нематериальные активы, такие как информация и инновации сегодня становятся центральными движущими силами в мировой экономике. Благодаря наличию подобных активов у предприятия появляется возможность выпускать на рынок товары и услуги, которые по своим характеристикам опережают товары и услуги конкурентов.

Говоря о характеристиках товаров и услуг, мы имеем в виду не только физические характеристики, которые могут быть измерены, но и те характеристики, которые несут эмоциональный, неосознаваемый характер. Ярчайшим примером подобной характеристики явля-

ется репутация, которая связана с товарами или услугами, распространяемыми под определенной торговой маркой. Доверие и лояльность покупателей, формируемые фирмой - производителем, являются такими же важными орудиями конкурентной борьбы, как и осязаемые материальные характеристики продаваемых товаров.

Для описания всего того неосознаемого, что относится к товару или фирме, в мировой практике используют такое понятие, как бренд. В бренд принято объединять всю совокупность идентифицируемых и неидентифицируемых нематериальных активов, тесно связанных с определенным товаром, услугой или фирмой. При этом под неидентифицируемыми нематериальными активами понимается репутация, а под идентифицируемыми – набор идентификаторов, которые сопутствуют бренду, таких как логотип, название, уникальные технологии производства или продвижения и т.д.

Учитывая тот факт, что нематериальные составляющие, как это уже обсуждалось выше, становятся ключевыми для успеха бизнеса, можно говорить о бренде как о новом эффективном инструменте конкурентной борьбы. Однако, чтобы использовать данный инструмент, необходимо понимать его сущность и то, как с его помощью можно управлять конкурентоспособностью товаров, услуг и предприятий.

На практике используют целый ряд методов, позволяющих управлять данным активом. Так, например, компания Interbrand, которая с 1987 года занимается оценкой и менеджментом брендов, предлагает использовать показатель стоимости как ключевой показатель эффективности управления брендом. Под стоимостью бренда понимают сегодняшнюю стоимость ожидаемых денежных доходов, которые способен генерировать бренд.

Методика оценки, предлагаемая Interbrand, основана на всем известном доходном подходе к оценке, который широко используется для оценки стоимости бизнеса и прочих активов и полностью согласуется с общепринятой теорией и практикой оценки. Алгоритм расчета стоимости бренда по методике Interbrand включает в себя три этапа.

Первый этап заключается в построении финансового прогноза. На этом этапе определяется доход от продажи товаров или предоставления услуг, которые реализуются под определенной торговой маркой. Из полученной величины дохода вычитаются издержки, сопутствующие налогу и плата за капитал. Полученная величина носит название «Доход от использования нематериальных активов», по своей сущности эквивалентна показателю экономической добавленной стоимости (EVA). Данный показатель характеризует величину доходов, которые были сформированы за счет использования всех нематериальных активов, принадлежащих предприятию, включая бренды, патенты, опыт менеджеров и прочие.

Второй этап – определение роли бренда. Поскольку полученная величина доходов от использования нематериальных активов включает в себя доходы от всех нематериальных активов предприятия, то из этой величины необходимо выделить ту часть, которая относится

непосредственно к оцениваемому бренду. На основе разработанной компанией Interbrand методики вычисляется процент доходов, который генерируется за счет бренда. Данная методика основана на факторном анализе спроса и анализе коэффициентов корреляции выручки и конкретных факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке.

Третий этап – определение силы бренда и ставки дисконтирования. Для расчета текущей приведенной стоимости спрогнозированных доходов от использования бренда необходимо вычислить ставку дисконтирования. При ее расчете роль играют два фактора: время и риск. Учет времени поступления доходов необходим вследствие неравнозначности стоимости денег во времени – чем больше удалены в будущее поступления денежных средств, тем меньшую стоимость они имеют в настоящий момент. Риск же в свою очередь показывает вероятность того, сбудется ли прогноз будущих поступлений. Чем выше риск недополучения доходов, тем выше ставка дисконтирования.

Уровень риска тесно связан с показателем силы бренда. Чем больше показатель силы, тем меньше риск. Оценка силы бренда заключается в сравнении исследуемого бренда с неким идеальным брендом, взятым за эталон. В результате сравнения проставляются баллы соответствия ключевых показателей силы исследуемого и идеального брендов. Идеальный бренд считается свободным от риска и поэтому дисконтируется по ставке, принятой для безрисковых вложений, т.е. по самой низкой из возможных. Чем ниже сила бренда, тем более высокая ставка дисконтирования используется для расчета.

В результате выполнения всех трех этапов рассчитывается сумма дисконтированных будущих доходов от использования бренда, которая и составляет величину стоимости бренда. Данная методика является общепринятой в мировой практике и позволяет не только рассчитать саму стоимость бренда, но также проанализировать факторы, влияющие на эту стоимость.

Важной отличительной особенностью методики Interbrand является ее финансовая ориентация. Данная особенность позволяет придать современному маркетингу финансово-экономическую направленность. И это очень важно, поскольку маркетинговые методы оценки, как правило, не позволяют связать финансовые затраты с нефинансовыми показателями, такими как увеличение лояльности покупателей, повышение осведомленности, удовлетворенность клиентов и прочими. Стоимость бренда помогает маркетологам обосновывать эффективность текущих маркетинговых расходов с точки зрения не только краткосрочных, но и долгосрочных результатов.

*К.Т. Джурабаев, М.А. Кручинин  
Новосибирский государственный технический университет, г.Новосибирск*

## **ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССОВ ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНА**

Организационные формы тесно связаны с новыми принципами хозяйствования на основе синергизма централизованных и децентрализованных структур. Своеобразие инновационного развития заключается в том, что оно основывается на необходимости учета двух противоречивых тенденций.

С одной стороны, инновационный процесс – это единый поток от возникновения идеи до внедрения, развития и развертывания производства. Все стадии инновационной системы, от фундаментальной идеи до рыночного успеха, тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. Поэтому для обеспечения эффективности инновационного развития первостепенное значение имеют системные структурные взаимодействия, обеспечивающие преемственность стадий и непрерывность процессов во времени. Эта особенность ярко проявляется в условиях неразвитой рыночной инфраструктуры и несовершенства рыночных механизмов.

С другой стороны, научное знание, открытие, промышленное изобретение по своей сути дискретно и стохастично. Многочисленными исследованиями установлено отсутствие корреляции между возникновением научного знания, его материализацией и коммерциализацией. Поэтому с такой точки зрения предприятие не обязательно должно осуществлять полный набор инновационной предпринимательской деятельности: от стадии НИОКР до маркетинга и продаж.

В условиях совершенствования рыночных механизмов особую роль, согласно второй тенденции, начинают играть межфирменные взаимодействия, т.е. процессы диверсификации, межфирменной кооперации и т.д. Повышение инновационной активности тесно связано с этими двумя важнейшими тенденциями: становлением инновационных организаций, способных к саморазвитию, и повышением инкорпорированности (т.е. включенности) инновационных структур в систему различных институтов и межфирменных взаимодействий.

Современная инновационная организация характеризуется многообразием организационных структур, возникающих вследствие как многовариантности и малой детерминированности инновационных процессов, так и несовершенства форм коммерциализации и финансирования инноваций. Организационное проектирование инновационной фирмы основано на взаимосвязи между организационно-управленческими структурами и восприимчивостью производственного аппарата к внедрению, освоению и диффузии новшеств. В современной управленческой теории практически нет строгих предпочтений в выборе оптимальных организационных структур и форм инновационного бизнеса.

Правда, наметившаяся узкая специализация инновационного малого среднего бизнеса связана с простыми двух- и трехуровневыми организационными структурами.

За рубежом исследовательские фирмы составляют всего 5-10% в малом бизнесе, в то время как среди крупных предприятий до 70% компаний имеют научные подразделения, инновационную направленность и пр. Малый инновационный бизнес в значительной степени ориентирован на прикладные исследования, конструкторские разработки, освоение различных новшеств, предоставление экспертных, рекламных, консалтинговых и посреднических услуг. Мелкие и средние предприятия ориентируют производство на малые серии новшеств, стремясь заполнить рыночные ниши узкоспециализированными продуктами. Кроме того, например, в машиностроении и приборостроении производство уникального и мелкосерийного оборудования, приборов, инструментов, как правило, выпадает на долю малых и средних предприятий.

В инновационной организации XXI в. революционные преобразования должны охватить линейные, функциональные, маркетинговые и другие структуры, которые станут самостоятельными внутренними предприятиями, обслуживаемыми едиными информационными и финансовыми системами, самостоятельно производящими товары и услуги. В рамках «интеллектуальной самоуправляющейся ассоциации» эти внутренние предприятия станут участниками внутренних или так называемых организационных рынков внутри ассоциации.

Организация, ранее представляющая собой жесткое иерархическое построение, становится совокупностью самостоятельных коллективов, открытых социальных систем. Дифференциация внутри организации должна смениться на так называемую гомогенизацию, где главными достоинствами станут творческий характер, высокая адаптивность к изменениям, гибкая инновационная реакция на внешнюю среду и эффективное управление по слабым сигналам.

Организационное проектирование, использование новых моделей и структур становится важнейшим направлением менеджмента.

Организация нового типа имеет две оси ориентации: первая – на внутренние структуры, внутреннее взаимодействие элементов, факторов и подсистем. Эта ориентация основана на децентрализации и самостоятельности подразделений, что и обеспечивает их высокую маневренность, оперативность, множественность форм организаций, разнообразие новых методов, технологий, продуктов и услуг, гибкость структур и методов управления.

Вторая ось системы ориентирована на внешнюю среду, она связана с реализацией долговременных тенденций, со стабильностью функционирования системы во внешней среде. Эта вторая тенденция развития организации основана на механизме консолидации и интеграции, создающем синергический эффект, который состоит в увеличении эффекта, возникающего от объединения направленных на одну цель усилий. Это означает, что он больше эффекта от простой суммы

элементов, т.е. в сложных системах, основанных на саморазвитии и совершенствовании, к которым относится инновационная организация, наблюдается значительный синергический эффект.

На основании обобщения двух тенденций развития возникают четыре основные функциональные категории признаков: адаптация системы, ее целедостижение с позиций реакции на внешнюю среду, интеграция элементов и их взаимоотношений, а также поддержание внутреннего принципа самоорганизации – гомеостаза системы.

Свойства инновационной системы основаны на совершенствовании взаимодействия двух противоположных тенденций, децентрализации и дифференциации, с одной стороны, и на централизации и интегративных процессах – с другой.

Известно, что в России большое значение имеют финансово-промышленные группы, возникшие на базе промышленных предприятий, для которых наиболее характерным типом слияний служит технологический признак и характер производственных связей.

Известно, что наибольшие трудности при попытках обновления и диверсификации производственной и бытовой деятельности испытывают компании наиболее капиталоемких отраслей, таких как угольная, газовая, нефтяная, металлургическая, автомобильная и др. Крупнейшие фирмы текстильной и целлюлозно-бумажной промышленности часто обнаруживали отсутствие склонности к принятию решений инновационного типа. В российской экономике вследствие ряда субъективных и объективных причин наибольшего развития достигли макроструктуры конгломератного типа, практически полностью защищенные от влияния конкурентных сил. Представляя собой замкнутый рынок капиталов и совокупность производственных систем традиционных укладов, конгломерат почти не оставляет возможности радикального технологического обновления. В России в условиях переходной экономики, сужающегося спроса и сложностей выживания возникновение конгломератных структур было необходимостью. Тем не менее конгломератный тип объединения капиталов является спасением убыточных производств за счет дополняющей интеграции в отрасли с ускоренным процессом накопления (нефтегазовая промышленность, металлургия).

Центральную роль в инновационной сфере играет инновационная инфраструктура, которая представляет собой организационную, материальную, информационную, финансовую и кредитную базу для создания условий, способствующих эффективному распределению средств и оказанию услуг для развития инновационной деятельности.

Состояние инновационной инфраструктуры тесно связано с моделью экономического роста и с уровнем технологического развития национальной экономики. Инновационная модель экономического роста, присутствующая наиболее развитым странам, характеризуется повышением роли не вещественных, инновационных и информационных факторов роста, а также бурным развитием сферы наукоемких услуг.

## **АДАПТАЦИЯ МОДЕЛИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ К УСЛОВИЯМ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Становление рыночной экономики в России тесно связано с либерализацией и развитием инвестиционной деятельности предприятий во всех отраслях экономики. Это важно как для предприятий, строящих свою инвестиционную стратегию на принципах самофинансирования, так и для государственных органов, инвестиционных институтов, выделяющих финансовые ресурсы на реализацию проектов.

Развитие рыночных отношений в России, с одной стороны, открыло перспективу для российских предприятий, а с другой – поставило перед ними такие проблемы, которые не существовали в плановой экономике. Одной из проблем является выбор приоритетов и определение стратегии инвестиционной деятельности предприятия. Существенное сокращение у этих предприятий собственных инновационных средств не может обеспечить полностью необходимые объемы воспроизводства. Поэтому для активизации притока инвестиций необходимо создание благоприятного инвестиционного климата.

Одна из ключевых задач инвестиционной политики состоит в том, чтобы адаптировать модель инвестирования к конкретным условиям переживаемого Россией периода, и является важнейшим инструментом, обеспечивающим финансово-ресурсную основу реализации стратегических задач развития каждого отдельного предприятия.

Изменившиеся условия функционирования промышленных предприятий диктуют изменения методов и форм инвестиционного процесса на предприятии.

Для оценки инвестиционной деятельности в рамках анализа инвестиционной активности, инвестиционной привлекательности и инвестиционного климата использовались аналитические методы системного анализа, основанные на принципах классической математики. В отличие от традиционных методов системного анализа, основанных на экспертных оценках и обладающих субъективизмом, аналитические методы не требуют вмешательства экспертов и результаты получаются абсолютно объективными.

Этот методический инструмент является нетрадиционным, обеспечивающим адекватность результатов исследования.

Для прогнозирования нестационарного случайного процесса развития предприятия использовался один из методов многомерного прогнозирования – метод системного прогнозирования, являющийся модификацией цепей Маркова. Именно системность позволяет использовать короткий ретроспективный период (все-го два периода) для формирования модели прогнозирования.

Для формирования рациональной инвестиционной

политики предприятия использовались имитационное моделирование процесса развития промышленного предприятия, методы оптимального управления, заключающиеся в оптимизации структуры управляющих параметров, в качестве которых выступают инвестиции в основные фонды, оборотные средства и ценные бумаги, согласно вектору цели, координатами которого выступают результаты деятельности – выручка и прибыль.

Методы оптимального управления, используемые в работе, основаны на модификации принципа максимума Понтрягина, заключающегося в определении траектории развития объекта для достижения многокомпонентной цели.

Этот подход является нетрадиционным и редко используемым в исследованиях.

Анализ различных подходов к разработке инвестиционной политики позволил выявить взаимосвязь различных типов стратегий с инвестиционной политикой. Так, стратегия ограниченного роста предполагает инвестиционную политику, направленную на эффективное обеспечение воспроизводственных подходов и прирост активов, стратегия ускоренного развития направлена на обеспечение высоких темпов развития, стратегия сокращения предполагает формирование инвестиционной политики, направленной на высокую маневренность использования высвобождаемого капитала, комбинированная стратегия осуществляется посредством реализации стратегии, направленной на дифференциацию в разрезе определенных объектов стратегического управления.

*Е.К. Ендальцев*  
*УРГЭУ, г. Екатеринбург*

## **ВЛИЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА НА РЫНОК ЖИЛЬЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ-СПУТНИКОВ**

Все населенные пункты, находящиеся в 1,5-часовой транспортной доступности, **расположенные в 40-километровой зоне** от Екатеринбурга, входят в Свердловскую городскую агломерацию (СГА). Их принято делить на пояса в зависимости от того, насколько они удалены от центра. Таким образом, в первый пояс принято включать такие крупные населенные пункты, как Арамилы, Березовский, Вехняя Пышма и Среднеуральск. Во второй пояс попадают Белоярский, Дегтярск, Заречный, Первоуральск, Полевской, Ревда и Сысерть. Основные тенденции развития рынков жилья в этих городах достаточно схожи и во многом зависят от ситуации на рынке столицы Урала.

За последние полтора года динамика изменения объема предложения в городах-спутниках достаточно схожа с теми процессами, которые происходят в Екатеринбурге, однако не без исключений. Так минимальное число выставленных на продажу квартир наблюдалось в центре СГА в августе 2006 г., тогда как в городах-спутниках наиболее низкий показатель фиксировался в октябре того же года. Кроме того, когда весной-летом

прошлого года в Екатеринбурге и городах первого пояса объем предложения стабильно снижался, во втором поясе он рос вплоть до августа.

А вот темпы роста цен за этот период в городах-спутниках отличались от екатеринбургских. Так в третьем-четвертом кварталах 2006 года область заметно отставала от столицы, но уже с начала текущего года, когда на вторичном рынке в «центре» началась стагнация, жилье в городах, как первого, так и второго поясов, увеличивалось в цене опережающими темпами. В итоге за последние 18 месяцев квартиры в городах первого пояса подорожали на 126%, городах второго пояса – на 133%, а в Екатеринбурге – «всего» на 115%. Такая ситуация объясняется в основном высокой интеграцией всех процессов в рамках агломерации и, в частности, высокой маятниковой миграцией. Обеспеченность граждан автомобильным транспортом позволяет сегодня тем, кто работает в столице Урала, жить за ее пределами и относительно легко добираться до работы и домой. Поэтому после периода быстрого роста цен в Екатеринбурге, спрос со стороны ориентированных на «столицу» жителей сместился как в сторону окраин города, так и в сторону городов-спутников, то есть в те районы, где квартиры стоят заметно дешевле, нежели в центре, что в свою очередь вызвало повышение цен в этих самых районах. С другой стороны, улучшение экономической ситуации в отдельных городах области, рост доходов граждан и развитие ипотечного кредитования также в свою очередь способствовали увеличению «внутреннего» платежеспособного спроса городов первого и второго поясов СГА. Что касается стоимости жилья по отдельным городам, то в первом поясе наиболее высокие цены в Березовском и Верхней Пышме – на 31 июля 2007 г. 51026 руб./кв. м и 50563 руб./кв. м соответственно. В Среднеуральске и Арамиле за один квадратный метр просят заметно меньше – около 46000 руб. Интересно, что еще полтора года назад квартиры в Арамиле стоили на 25-30% меньше, чем в других городах первого пояса. Однако темпы роста цен здесь оказались самыми высокими среди всех рассматриваемых населенных пунктов – с начала 2006 года стоимость квартир выросла почти в 3 раза. За тот же период Среднеуральск и Верхняя Пышма увеличились в цене лишь в 2,2 раза, а Березовский – в 2,3 раза.

Темпы роста цен в городах второго пояса в основном оказались не менее высокими. Исключение составляет лишь Ревда – за полтора года стоимость квартир здесь выросла только на 90%. В то же время Первоуральск подорожал на 133%, Белоярский – на 137%, Заречный – на 138%, Дегтярск – на 150%, а Полевской – на 152%. Лидер роста в этой группе – Сысерть, там цены поднялись на 166%.

В целом можно отметить, что не смотря на то, что наблюдается определенная зависимость между удаленностью города от центра агломерации и стоимостью жилья в нем, зависимость эта не прямая. Существует множество других факторов, влияющих на развитие рынка недвижимости. Так, цены в Заречном и Сысерти, расположенных соответственно в 40 и 30 километрах от Екатеринбурга, не на много ниже, чем цены в Арамиле и Среднеуральске, относящихся к первому

поясу. Объясняется это социально-экономическим положением городов, развитием социальной и инженерной инфраструктуры и комфортными условиями проживания в этих городах. Прогнозируя дальнейшее развитие рынков городов-спутников, можно отметить, что их будущее напрямую связано с развитием центра СГА. Трудовая маятниковая миграция между населенными пунктами высока, значительная часть производства в малых городах ориентирована на удовлетворение потребностей жителей Екатеринбурга, на землях в пределах 40-километровой зоны от города расположено большое количество как неорганизованных, так и организованных комплексов малоэтажной жилой застройки, в которых постоянно проживают или выезжают на отдых жители столицы Урала. Высокий уровень цен на жилье в Екатеринбурге будет все больше привлекать внимание потенциальных покупателей к наиболее близким городам, а значит, и внимание девелоперов и инвесторов. Так что в ближайшие годы можно ожидать нового строительного бума, только уже не в Екатеринбурге, а в городах первого и второго пояса СГА.

*Г.Е. Ершова*

*Уральская сельскохозяйственная академия,*

*г.Екатеринбург*

*В.С. Миронова*

*Курганский государственный университет, г.Курган*

## **ПРИЗНАКИ ИННОВАЦИЙ ПО КОНЕЧНОМУ ПОТРЕБЛЕНИЮ**

Инновация является результатом инновационного процесса. Традиционно инновационный процесс представляется как совокупность следующих последовательно выполняемых этапов:

ФИ – ПИ – ОКР – Ос – ПП – М – С,

где ФИ - фундаментальные исследования;

ПИ - прикладные исследования;

ОКР - опытно-конструкторские работы;

Ос - освоение производства новой продукции;

ПП - промышленное производство новой продукции;

М – маркетинг;

С – сбыт.

В рыночных условиях ситуация кардинально изменилась. Новые формы собственности обусловили появление экономической обособленности интересов разработчиков новшеств и производителей инноваций. Между новшеством и инновацией возник рынок. Если в плановой экономике процесс эволюции НИОКР включал в себя кроме фундаментальных, прикладных исследований, опытно-конструкторских работ, еще и диффузию результатов НИОКР, то в рыночной экономике диффузия новшеств происходит в новые рынки и поэтому заменяется на маркетинг и сбыт. В рыночных условиях содержание инновационного процесса изменилось, так как для науки формируется рынок новшеств, а для материального производства – рынок инноваций. Поэтому мы предлагаем дополнить инновационный процесс этапами маркетинга и сбыта новшеств (Мн, Сн) и мар-

кетинга и сбыта инноваций (Ми, Си):

ФИ – ПИ – ОКР – Мн – Сн // Ос – ПП – Ми – Си.

Национальная инновационная система плановой экономики наряду с самостоятельными отраслевыми НИИ и КБ включала еще различные формы интеграции науки и производства, такие как научно-производственные и производственные объединения, комплексные бригады, где производство инноваций осуществлялось на основе разработанного новшества по классической схеме. Создание объединений и комплексов было направлено на реализацию результатов НИОКР в народном хозяйстве и благодаря ликвидации организационных и экономических барьеров, уменьшения сроков пролеживания документации и изготовления опытных образцов, параллельного проведения работ на различных стадиях позволяло в несколько раз сократить затраты времени на внедрение разработок.

В рыночных условиях таких форм интеграции науки с производством нет. Теперь новшества разрабатываются академическими институтами, научно-исследовательскими организациями, вузами, а инновации производятся на предприятиях. Поэтому разработчики новшеств и производители инноваций экономически обособлены, между ними стоит рынок новшеств. Предприятия покупают новшества для производства инноваций на рынке новшеств. Следовательно, инновационный цикл создания новшества товара включает этапы фундаментальных, прикладных исследований, опытно-конструкторских работ, маркетинга и сбыта новшества:

ФИ – ПИ – ОКР – Мн – Сн.

Бывают случаи, когда предприятия самостоятельно разрабатывают для себя новшества, а затем на их основе производят инновации, тогда инновационный цикл развивается по классической схеме. Поэтому возникает необходимость разделения понятий «новшество» и «инновация».

Новшество представляет собой интеллектуальный товар в виде открытия, изобретения, нового научного знания, нового явления, полезной модели, промышленного образца.

Инновация производится на предприятии и является результатом освоения, промышленного производства, маркетинга и сбыта новых продуктов на базе купного или самостоятельно разработанного новшества, поэтому ее инновационный цикл включает следующие этапы:

Ос – ПП – Ми – Си.

Из этого видно, что новшество в инновацию в рыночных условиях не входит. Для отражения специфики производства и использования инноваций производственно-технического назначения (ПТН) и инновационных потребительских товаров (ИПТ), на наш взгляд, следует рассмотреть их инновационный цикл. По степени полноты следует выделить полный и неполный инновационные циклы. Полный инновационный цикл предприятия, покупающего новшество на рынке, начинается с освоения и включает в себя промышленное производство, маркетинг и сбыт инноваций:

Ос – ПП – Ми – Си,

а при самостоятельной разработке новшества на предприятии:

ПИ – ОКР – Ос – ПП – Ми – Си.

Неполный инновационный цикл связан только с производством и реализацией инноваций и включает в себя следующие этапы:

ПП – Ми – Си.

Особенностью инноваций ПТН с полным инновационным циклом выступает вторичное их промышленное использование для производства инноваций ПТН с неполным инновационным циклом. Поэтому мы предлагаем выделить два вида инновационного цикла производства инноваций ПТН: 1) первичный инновационный цикл (полный); 2) вторичный инновационный цикл (неполный).

При первичном инновационном цикле на входе предприятия-производителя находится новшество ПТН, а на выходе – инновации ПТН, предназначенные для предприятий-покупателей, а при вторичном инновационном цикле на входе предприятия-покупателя - инновация ПТН как покупной товар, готовый к промышленному использованию, а на выходе – инновации ПТН, предназначенные для предприятий-покупателей.

Инновации ПТН как результат первичного и вторичного инновационного цикла используются в производстве ИПТ. На входе предприятия-производителя при производстве ИПТ с полным инновационным циклом находится новшество потребительского назначения, а на выходе – ИПТ для конечных потребителей. При неполном инновационном цикле на входе предприятия-покупателя находится инновация ПТН как покупной товар, готовый к промышленному использованию, а на выходе - ИПТ для конечных потребителей.

В рамках вторичного инновационного цикла инновации ПТН находятся на входе и на выходе предприятия, поэтому второй особенностью инноваций ПТН является то, что они обладают дуальностью (двойственностью). Под дуальностью инноваций ПТН мы понимаем вторичное промышленное использование покупных инноваций ПТН на входе предприятия-покупателя для производства инноваций ПТН во вторичном инновационном цикле на его выходе.

Кроме того, мы замечаем, что передача инноваций ПТН с вторичного инновационного цикла на выходе вновь во вторичный инновационный цикл на входе для производства инноваций ПТН происходит бесконечно. Следовательно, третьей особенностью инноваций ПТН, по нашему мнению, выступает бесконечный трансферт этих инноваций.

Таким образом, новыми признаками инноваций по конечному потреблению, которые мы предлагаем ввести, являются: 1) степень полноты инновационного цикла; 2) дуальность инноваций; 3) бесконечный трансферт инноваций.

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ

В решении социально-экономических задач каждого региона одна из главных ролей принадлежит транспортному комплексу. На сегодняшний день можно выделить следующие основные задачи формирования макрологистических структур с участием транспортного комплекса:

1. Создание региональных систем материально-технического обеспечения предприятий транспорта основными видами материальных ресурсов. Здесь особенно следует выделить проблематику формирования региональной системы снабжения муниципальных пассажирских предприятий для решения социальных задач транспортного обслуживания населения региона.

2. Проектирование систем управления работой транспортных узлов в регионе с участием автомобильного транспорта.

3. Формирование торгово-транспортных районных, городских и региональных логистических систем.

4. Создание информационной инфраструктуры региональной транспортной логистической системы [1, с. 522].

Перечисленные объекты логистического управления на региональном уровне должны быть подвергнуты системному анализу, в результате которого определяются и уточняются цели логистической системы, ее организационно-функциональная структура, критерии и показатели эффективности функционирования, а также проблемы взаимодействия объектов транспорта с объектами сфер производства и обращения в регионе.

Наиболее важный этап проектирования логистической транспортной системы состоит в выборе структуры моделей. Учитывая особенности регионального транспортного комплекса, целесообразно вначале наметить основные подсистемы (включающие объекты транспорта), установить главные взаимосвязи между ними, проверить основные гипотезы формирования логистического управления, после чего переходить к исследованию механизмов функционирования отдельных элементов и подсистем. Другими словами, наиболее эффективный метод исследования логистических систем – декомпозиция, на первом этапе которого локализируются границы исследуемой системы, определяется внешняя среда. В качестве исходной предпосылки необходимо учитывать, что транспортный региональный комплекс является частью транспортного комплекса страны, поэтому внешней средой для логистической системы является федеральный транспортный комплекс и народное хозяйство РФ как потребитель транспортных услуг. В этой связи исходными представлениями о макрологической транспортной системе региона может служить представленная на рисунке модель.



Рис.1. Схема транспортной логистической системы

На схеме представлены материальные и сопутствующие им финансовые и информационные потоки, связывающие региональную логистическую систему с товарными рынками. В качестве ограничений и управляющих воздействий внешней среды в рассматриваемой модели учитываются факторы макроокружения (социальные и политические, экономические и финансовые, трудовые и демографические, материальные и структурные). Необходимо сказать, что данные ограничения поступают в логистическую модель как на региональном уровне, так и на общегосударственном уровне со стороны населения, правительственных институтов и финансовых рынков.

Ключевую роль на современном этапе проектирования логистических систем играет информационная поддержка, которую необходимо рассматривать в трех аспектах: территориальном, отраслевом и межрегиональном. Так, с территориальных позиций информационное обеспечение является элементом телекоммуникационной среды региона, что выдвигает требования совместимости с другими элементами данной среды, вызывает сложность обработки разнородной информации.

Отраслевой аспект предполагает рассматривать информационную поддержку как важную составляющую часть управления определенным видом транспорта в регионе или отдельными предприятиями. Проблема состоит в рациональном совмещении информационных ресурсов региона.

Основные принципы телекоммуникационной сети региональной транспортной системы следующие:

1. Использование архитектур, базирующихся на принципах открытых систем. В качестве операционной системы предпочтение отдается версии UNIX SVR4, которая отвечает следующим условиям:

- соответствует требованиям основных стандартов X/Open, POSIX 1003.5, FIPS (U.S. Federal Government Standard);

- имеет объектные интерфейсы приложений, которые представляют собой свод правил для программистов;



- обеспечивает защиту информации от несанкционированного доступа в соответствии с уровнем «С 2» по международной классификации.

2. Использование распространенной инфраструктуры, базирующейся на технологии «клиент-сервер», характерной особенностью которой является оптимальность вычислительных и коммуникационных способностей системы, доступ ко множеству источников информации, использование стандартного языка обработки данных SQL.

3. Использование реляционных систем управления базами данных.

4. Использование в качестве базового транспортного протокола TCP/IP, архитектура которого соответствует структуре транспортной логистической системы, так как она предназначена для сети, состоящей из отдельных разнородных пакетных подсетей.

Таким образом, наилучшее разрешение вопросов информационного обеспечения транспортной логистической системы региона возможно в условиях организации обмена информацией, построенной на мировых стандартах, согласованных в документообороте и нормативно-правовой базе. Такие требования могут быть выполнены в условиях единого информационного пространства региона, которое представляет собой информационную инфраструктуру, включающую телекоммуникационную, программно-техническую среду с соответствующими структурами и установленными между ними отношениями. Существование такого пространства при использовании современных средств интеллектуальной поддержки обеспечит эффективную управленческую деятельность как территориальной логистической транспортной системой, так и отдельных транспортных потоков.

#### *Список литературы*

1. Сергеев В.И. *Логистика в бизнесе*. М.: ИНФРА-М, 2001.

*Т.Н. Зверькова*

*Оренбургский государственный университет, г.Оренбург*

## **ВОПРОСЫ ВЛИЯНИЯ СОБСТВЕННОСТИ НА ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ**

В России исторически сложилось неравномерное развитие региональной экономики. В отдельных регионах высокая концентрация промышленного производства и предприятий мирового уровня привела к полной зависимости местной экономики от градообразующих предприятий. Все денежные потоки «крутятся» вокруг этих региональных монополистов. В других регионах преобладает депрессивный сельскохозяйственный сектор, предприятия которого много лет работают в условиях неденежных расчетов.

Важной особенностью является также проблема распределения собственности в экономике. Вопрос собственности у нас в большинстве случаев является «трудноизучаемым». В основном это связано с неже-

ланием собственников «искать» ответы на вопросы об источниках её получения и с проблемами защиты от недружественного поглощения.

Информация о собственниках акционерных обществ и их реестрах является обычно закрытой и мало афишируется. Также вопрос собственности приобретает сложный характер при существовании номинальных владельцев и длинной цепочки дочерних и зависимых компаний и т.п. Официальная информация министерств и ведомств о распределении собственности не носит полного характера, разрознена и малоактуальна.

Поэтому здесь очень важно подойти к этому вопросу многогранно и найти общие параметры (подходы). Принадлежность предприятия по территориальному признаку - это односторонний подход. Местная промышленность если функционирует за счет местного капитала, то ещё не является «местной». Нахождение предприятия в регионе, использование им местных природных, трудовых, финансовых ресурсов ещё не говорит, что оно местное. Уже нельзя говорить о том, что, к примеру, крупнейшее ООО «Оренбургский газзавод» - местный. Более важен вопрос источника капитала - кто учредитель, кто реальный хозяин, где он находится, откуда идут инвестиции?

Поэтому считаем, что вопрос определения критерия - местный (региональный) капитал или иногородний, очень важен, так как позволяет определить для банка задачи и потребности данного предприятия.

Именно фактор собственности и определяет - где (в каком банке?) будет обслуживаться предприятие.

Общеизвестно, что крупные интегрированные компании принципиально по-иному строят свои отношения с банком. К примеру, при кредитовании оцениваются уже не риски собственно предприятия, а риски деятельности всей объединенной структуры. Если интегрированная структура представляет, по сути, банковскую группу (Группа «Альфа», «Газпромбанк» и др.), то вопрос с предоставлением кредита решается как «внутренний» для компании. Похожая ситуация возникает в случае, когда собственником выступают такие предприятия, как «Газпром» (несколько сотен аффилированных предприятий) или нефтяные компании. Разумеется, что предоставление кредита пойдет по каналам компании-собственника.

Поэтому именно вопрос собственности становится преобладающим в выборе обслуживающего банка. Московский собственник «оренбургского» предприятия естественно будет диктовать условия выбора банка и это будет по большей части филиал иногороднего банка, который связан или в котором обслуживается собственник предприятия.

Так по информации ГУ ЦБ по Оренбургской области кредитование предприятий различных форм собственности и населения осуществляют не только кредитные организации области, но и банки Республик Башкортостан и Татарстан, Москвы и Московской области, Санкт-Петербурга, Самары, Челябинска, Екатеринбурга и других регионов. Более одной трети дополнительного объема кредитов, полученных заемщиками Оренбургской области, предоставили 56 кредитных организаций, не имеющих филиалов на территории

области. Основной (около 60%) объем кредитов был направлен в обрабатывающие производства. Наибольшие суммы кредитов выданы банками: ЗАО «Банк Русский Стандарт» - 1128,3 млн руб., «Международный Московский банк» - 1118,3 млн руб., ОАО Банк «Петрокоммерц» - 961,5 млн руб., Инвест Банк «ТРАСТ» ОАО - 600,0 млн руб., ЗАО «Райффайзенбанк Австрия» - 570,0 млн. руб. Чем не трансграничное кредитование?

Рассмотрим данные посылки на примере Оренбургского региона. Исследования показывают, что в большинстве регионов России достаточно высок уровень концентрации промышленного производства. Например, в Оренбуржье на 10 крупнейших предприятиях производится более 60% товарной продукции области.

Всё это приводит к тому, что реально у региональных банков выбор клиентов ограничивается только средними и малыми предприятиями.

В Оренбургской области ведущей отраслью экономики является промышленность: на ее долю приходится около половины общей стоимости всех производимых в области товаров и услуг. Современная структура промышленности Оренбуржья характеризуется значительным преобладанием отраслей тяжелой промышленности (92%), ведущая роль принадлежит топливно-энергетическому и металлургическому комплексам. Именно топливно-энергетический комплекс производит 55% всей промышленной продукции области.

И здесь заложена одна из основных проблем. Очень точно это отмечает Н.Чернова, что региональные компании обречены: «в Оренбуржье идет серьезный передел структуры нефтяного бизнеса области. Контроль над собственностью из рук областных властей уходит в федерацию. С ущербом для областного бюджета и с выгодой для федерального» [1].

Это же подтверждает Л.Колбина: «Москва напрямую влияет на региональную политику – губернатора. Региональным властям сегодня все сложнее напрямую влиять на ситуацию в промышленности, поскольку область практически не владеет собственностью. В частных руках находится 15 процентов нефтяных предприятий, 40 процентов газовой отрасли, вся цветная и черная металлургия, машиностроение и пищевая промышленность - фифти-фифти» [1].

Особенность экономического развития Оренбуржья в том, что крупные промышленные объекты области были приватизированы со значительным опозданием, а значит, смогли избежать потрясений, связанных с переделом собственности. Регион прикрывал «административный зонтик» в лице земляка - Виктора Черномырдина, возглавляющего в 1993 - 1998 годах федеральное правительство. Местная промышленность, представленная такими крупными предприятиями, как «Оренбургнефть», «Оренбурггазпром», «Орскнефтеоргсинтез», «Южно-Уральский машиностроительный завод» (ЮУМЗ, Орск), «Орско-Халиловский металлургический комбинат» (ОХМК, Новотроицк), выпускала высоколиквидную продукцию, ориентированную в основном на экспорт. Черномырдин, стремясь сохранить контроль за этими объектами, препятствовал их скупке столичными финансовыми структурами, а местному биз-

несу они были не по карману [2].

В результате костяк оренбургской промышленности оказался прибран к частным рукам только к началу 2000-х годов. В 1997 году инвестиционный дом «Петроленбург» приобрел контрольный пакет акций ОАО «Южуралмаш» (бывший ЮУМЗ), фактическими собственниками завода стали братья Шевцовы; один из них, Сергей Шевцов, ныне возглавляет машиностроительный концерн «ОРМЕТО-ЮУМЗ». Госпакет акций ОАО «ОНАКО» (Оренбургнефть, Орскнефтеоргсинтез и другие активы) в 2000 году продан Тюменской нефтяной компании (с 2003 года - ТНК-ВР). Пожалуй, наиболее острым передел собственности оказался на ОАО «НОСТА» (бывшем ОХМК): после нескольких лет споров и судебных тяжб между акционерами комбинат в 2003 году вошел в металлургический холдинг, принадлежащий Алишеру Усманову и Василию Анисимову, преобразовавшись в ООО «Уральская сталь» [2].

Продолжение этих тенденций выражается в инвестициях в экономику Оренбургской области. Так за последние 10 лет средства вкладывались в основном в ТЭК и черную металлургию (ООО «Газзавод», ТНК, ОАО «Носта»), в ЗАО «Пивоварни Ивана Таранова» (созданное с участием американского капитала), Российско-венгерско-немецкое предприятие «Автофлекс-КНОТТ», специализирующееся на выпуске тягосцепных устройств и т.п.

Монополизированное развитие экономики Оренбургской области подкрепляется и «неравным» подходом самой администрации области к поддержке местного производителя.

«К сожалению, у нас в регионе нет системы госзаказа, - говорит Вячеслав Лагуновский. - Это касается не только государственных чиновников, но и управленцев от монополий, поскольку большинство монополий являются государственными». Крупные межрегиональные корпорации и холдинги в Оренбургской области ежегодно потребляют товаров и услуг на сумму 20 - 25 млрд рублей, между тем местным предприятиям перепадает от этих средств только 2 - 3 млрд рублей, остальные заказы выполняют столичные компании. «Власть должна регулировать взаимоотношения монополистов с другими предприятиями, а не стоять в стороне. Необходимо выращивание промышленных территориально - отраслевых кластеров», - подчеркивает директор ОСПП [2].

У нас, в Оренбургской области, получается, что проданы все крупные и средние предприятия, не остается местной промышленности. Банки - это зеркало экономики, если экономика представлена не местным капиталом (иногородним), соответственно это дает основание объявить, почему у нас сложился такой слабый банковский сектор. Для сравнения можно привести пример Башкирии. В структуре экономики республики значительный вес занимает местная промышленность. А отсюда видно, почему на их территории больше и сильнее местные банки. А как говорили классики - Политика - концентрированное выражение экономики.

Именно форма собственности и определяет то, что банковский сектор Башкирии более сильный и устойчивый. Количество региональных банков превышает

количество оренбургских. И именно в Башкирии был создан один из крупнейших региональных банков - «Уралсиб», чем не может похвастаться Оренбургский банковский сектор.

В настоящее время проблема сбалансированного развития региональных банков и реального сектора экономики приобретает все большее значение. Отсутствие механизма совместного регулирования направлений и темпов развития этих секторов приводит к возникновению рассогласования интересов местных банков и реального сектора экономики.

#### **Список литературы**

1. Колбина Л. *Выжить, Чтобы жить?* // *Эксперт Урал*. 2000. № 0(0). 22 мая.
2. Кобер П. *Разбег в степи* // *Эксперт Урал*. 2005. № 21(193) 6 июня

*У.Г. Зиннуров, А.А. Аввакумов*

*Уфимский государственный авиационный технический университет, г.Уфа*

## **БЕНЧМАРКИНГ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНА**

В конце прошлого века, по оценке Всемирного экономического форума, Россия находилась на 127 месте из 180 стран по уровню конкурентоспособности. В 1999 году Президентом, Федеральным Собранием и Правительством Российской Федерации был задан чёткий курс на повышение конкурентоспособности хозяйствующих субъектов России в целом и её регионов в частности.

В современных российских экономических реалиях ввиду глобализации мирового рынка одной из наиглавнейших задач финансовой и производственной деятельности любого хозяйствующего субъекта является поддержание и повышение конкурентоспособности. Хозяйствующему субъекту приходится поддерживать свою конкурентоспособность не только на уровне региона и страны, но также обращать внимание и на иностранных конкурентов.

Конкурентоспособность хозяйствующего субъекта является, по сути своей, относительной характеристикой, которая выражает отличительные черты развития данного предприятия от развития предприятий-конкурентов по степени удовлетворения потребителей товарами предприятия и по эффективности его производственно-хозяйственной деятельности. Конкурентоспособность хозяйствующего субъекта региона характеризуется способностью и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции, а также даёт оценку возможности занять лидирующее положение в регионе.

Любому хозяйствующему субъекту необходимо периодически проводить анализ своих сильных и слабых сторон для выявления своих реальных возможностей в конкурентной борьбе, разрабатывать меры и сред-

ства, за счёт которых можно повысить конкурентоспособность и обеспечить лидирующее положение.

В настоящее время применяется множество критериев оценки конкурентоспособности предприятия, таких как платёжеспособность, прибыльность, успешность стратегии управления, адаптивность системы управления к изменяющимся факторам внешней и внутренней среды, финансовая и управленческая прозрачность, инвестиционная привлекательность, открытость для общественного и ведомственного контроля и т.д.

Неоднозначность существующих в современной экономике методологических подходов к исследованию конкурентоспособности хозяйствующего субъекта определяет и множественность используемых методов ее оценки.

Принципиально все применяемые методы определения и оценки уровня конкурентоспособности предприятия могут быть объединены в следующие девять групп:

- методы, основанные на анализе сравнительных преимуществ;
- методы, базирующиеся на теории равновесия фирмы и отрасли;
- методы, построенные на основе теории эффективной конкуренции;
- методы, основанные на теории качества товара;
- матричные методы оценки конкурентоспособности;
- интегральный метод;
- метод, основанный на теории мультипликатора;
- метод определения позиции в конкуренции с точки зрения стратегического потенциала предприятия;
- методы, основанные на сравнении с эталоном.

В этой связи необходимо определить общую основу методологических подходов к оценке конкурентоспособности предприятий.

Показатель конкурентоспособности должен: отражать не только текущее состояние предприятия, но и тенденции развития; быть устойчивым к изменениям конъюнктуры рынка; быть пригодным для практического применения; не зависеть от степени монополизма предприятия.

Многие авторы приходят к выводу, что наиболее объективную оценку можно получить при помощи методов комплексной оценки, которая включает определение группового и единичных показателей конкурентоспособности предприятия, разработана система показателей оценки конкурентоспособности предприятий (табл. 1).

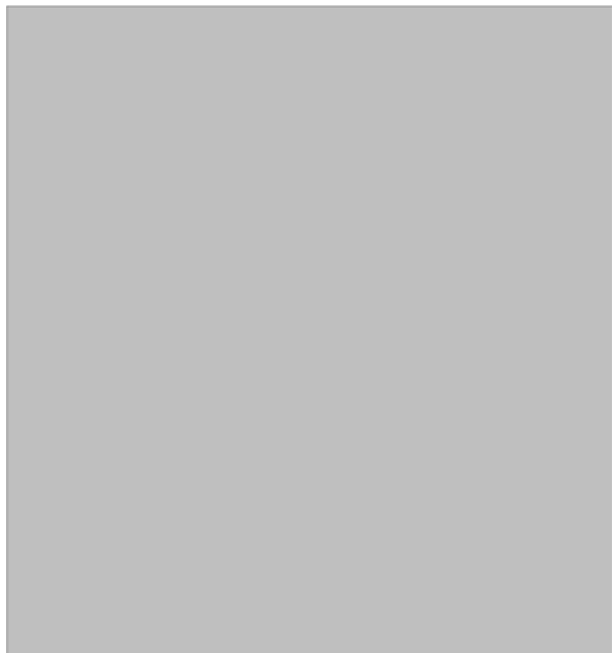
Как явствует из вышеизложенного, существует много направлений повышения конкурентоспособности: стратегический менеджмент, маркетинг, улучшение логистики, повышение качества работы персонала и т.д. В последнее время всё большее значение приобретает бенчмаркинг.

Существует множество определений бенчмаркинга, нами этот термин понимается следующим образом:

Бенчмаркинг – это инструмент управления и планирования, основанный на методологическом сравнении деятельности хозяйствующего субъекта и его продукции с деятельностью и продукцией лидирующих

предприятий – партнёров, на основе выбранных критериев, направленный на обеспечение конкурентоспособности хозяйствующего субъекта и его продукции в условиях глобализации. Критерии для сравнения выбираются либо внутри собственной организационной структуры, либо внутри организационной структуры предприятий – партнёров.

*Таблица 1*  
*Показатели конкурентоспособности предприятия*



Целью проведения бенчмаркинга является осуществление целенаправленных мероприятий по улучшению хозяйственной деятельности, мотивации коллектива и продукции хозяйствующего субъекта на примере предприятия – партнёра. Цель эта достигается не простым копированием процессов на предприятии – партнёре, а путём адаптации этих процессов для применения на собственном предприятии, поэтому бенчмаркинг - партнёром может быть и предприятие из другой отрасли хозяйствования. Кроме того, партнёрами по бенчмаркингу могут быть и различные подразделения одного и того же предприятия.

Существует несколько видов бенчмаркинга.

Внутренний бенчмаркинг – это сравнение схожих видов деятельности внутри одного предприятия.

Внешний бенчмаркинг – проведение бенчмаркинга вне собственного предприятия. Различают бенчмаркинг конкурентов, отраслевой и межотраслевой бенчмаркинг.

Применение бенчмаркинга вынуждает предприятие вести систематический поиск решений, пригодных для переноса из других областей, а также постоянно проводить инновационную деятельность, что помогает предприятию целенаправленно подходить к предстоящим изменениям, перенимать, анализировать и адаптировать опыт партнёров, это позволяет ему повышать свою конкурентоспособность и даёт возможность занять лидирующее положение в отрасли, регионе и за его пределами.

Претворение в жизнь целей бенчмаркинга позволяет хозяйствующему субъекту соответствовать требова-

ниям клиентов, повысить эффективность производственной деятельности, планомерно устранять отличия от лучших представителей данного класса, определить объективный уровень производительности, заимствовать наилучшие методы ведения хозяйственной деятельности, повысить мотивацию сотрудников, повысить производительность труда, улучшить сбыт, своевременно проводить инновационную деятельность, сделать продукцию более конкурентоспособной. Всё вышеизложенное позволяет хозяйствующему субъекту существенно повысить уровень конкурентоспособности и достигнуть высших позиций в списках ведущих предприятий.

*Н.Н. Зотова, В.В. Безгодов*

*Курганский государственный университет, г.Курган*

## **ВЛИЯНИЕ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ОРГАНИЗАЦИИ**

Бухгалтерский учет регулируется общими для всех организаций нормативными актами, однако у каждой организации могут быть свои цели, задачи и критерии оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности. Методы, подходящие для управления одной организацией, могут быть абсолютно неприемлемы для другой организации, поэтому актуально рассмотрение различных способов оптимизации финансово-хозяйственной деятельности организации.

Существует много факторов, влияющих на финансовые результаты, финансовое положение, движение денежных средств организации. Среди них рассматривается и чисто бухгалтерский фактор – учетная политика.

Учетная политика – это системообразующий фактор бухгалтерского учета организации, позволяющий принимать во внимание отличительные черты ее финансово-хозяйственной деятельности и сформировать совокупность конкретных форм и методов, направленных на обеспечение решения основной задачи бухгалтерского учета в соответствии с действующим законодательством.

Существование множества способов учета предоставляет свободу выбора в отражении хозяйственных операций в бухгалтерском учете. Степень свободы применения тех или иных способов ограничивается лишь действующим законодательством и квалификацией ответственных за решение данных вопросов (руководителя, главного бухгалтера). Конечно, наличие ограничений сужает выбор учетных принципов на практике, но вовсе не исключает их альтернативность. Поэтому формирование и принятие учетной политики – это процесс, который не зависит от того насколько осознанно или формально к нему подходят, но в результате которого всегда представления о финансовом состоянии предприятия становятся более гибкими.

Можно выделить 23 элемента учетной политики. Из них 5-6 интуитивно проясняют механизм ее воздействия на конечный результат, еще 4-5 мало влияют на имущественное и финансовое состояние предприятия. Одна-

ко остаются еще по крайней мере 12 элементов, влияние которых можно оптимизировать только расчетом, учитывающим конкретные условия бизнеса.

Основными существенными моментами учетной политики, которые влияют на финансовые результаты, являются: выбор амортизационной политики; учетной политики оценки запасов; порядка создания резервов; порядка признания дохода от предоставленных услуг, исходя из степени завершенности операции. В качестве примера в таблице 1 представлены элементы учетной политики и их влияние на финансовые коэффициенты.

Выбор того или иного элемента учетной политики происходит не в отношении общей системы учета и не в отношении какой-то статьи отчетности или группы статей, а в отношении отдельных объектов. Наиболее показательным примером здесь является амортизация, методы начисления которой предприятие «персонализирует» в привязке к каждой группе объектов основных средств. В принципе, если все объекты основных средств однородны в использовании, предприятие может закрепить в приказе об учетной политике избранный метод начисления амортизации (один для всех объектов). Однако так случается весьма редко, и на большинстве предприятий «способы получения экономических выгод» от эксплуатации разных объектов основных средств существенно отличаются.

*Таблица 1*  
*Аналитический аспект учетной политики*

Как правило, предприятия применяют порядок равномерного начисления износа (амортизации) по основным средствам в течение срока их полезного использования. Существующие нормативы позволяют выбирать другие варианты начисления амортизации:

- линейный,
- по сумме чисел лет срока полезного использования,
- уменьшающегося остатка,
- от объема выпуска продукции.

На первый взгляд кажется, что метод амортизации не влияет на финансовые результаты предприятия – в любом случае на себестоимость списывается полная стоимость основных средств. Если, применив какой-либо из методов ускоренной амортизации, занижим прибыль (и, соответственно, налог) в начальный период эксплуа-

тации оборудования, то в дальнейшем сумма выплат полностью компенсирует возникшую разницу.

Однако выигрыш, причем значительный, существует. Со временем стоимость денег уменьшается, что связано не только с инфляцией, но и с тем, что естественно ожидать прибыль от использования денег. Если у предприятия есть свободные деньги и оно может без риска вложить их, то через год эта сумма возрастет на величину дивидендов. Если та же сумма появится через год, никаких дополнительных средств предприятие не получит. Стоимость текущих денег оказывается выше на величину процентов или дивидендов даже при нулевой инфляции. Таким образом, экономия текущих денег оказывается предприятию выгодной, хотя общая сумма выплат является фиксированной.

Рассмотрим на примере ОАО «Кургансельмаш» возникающие разницы при применении различных способов начисления амортизации по разным группам основных средств. На предприятии используется линейный метод начисления амортизации по всем группам основных средств. Организация вносит изменения в учетную политику, предполагая использовать разные способы начисления амортизации по различным группам основных средств. Пересчитаем суммы начисленной амортизации по методу уменьшаемого остатка и по сумме чисел лет. Для расчетов взяты выборочно 17 объектов основных средств, относящихся к трем амортизационным группам. Результаты расчета показателя в таблице 2.

*Таблица 2*  
*Расчет амортизации (руб.)*

Приведенный выше расчет показывает, что применение метода начисления амортизации по сумме чисел лет срока полезного использования привело к увеличению расходов ОАО «КСМ» на 563126 руб., что в свою очередь бы уменьшило базу по налогу на прибыль. Кроме того, при анализе движения денежных средств косвенным методом на эту сумму была бы увеличена нераспределенная прибыль предприятия.

Таким образом, введение аналитического аспекта в учетную политику предприятия способствует разработке и принятию элементов учетной политики, оказывающих положительное влияние на финансовое положение организации и движение денежных средств.

*О.Т. Зырянова, Н.В. Сергеева*  
*Курганский государственный университет, г.Курган*

## **ОЦЕНКА ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Большинство управленческих решений принимается в условиях риска, что обусловлено рядом факторов: отсутствием полной информации, наличием противо-

борствующих тенденций, элементами случайности и многим другим.

В этой связи формирование доступной для большинства специалистов предприятий методики оценки рисков, разработка практических рекомендаций по снижению и минимизации рисков, а также стратегий управления риском являются на сегодняшний день насущными проблемами российских хозяйствующих субъектов.

В данной работе представлена методика оценки и управления интегральным риском предприятия, удовлетворяющая запросам промышленных предприятий и не требующая больших финансовых вложений. Оценку интегрального риска предприятия предлагается проводить в два этапа: экспресс-анализ состояния дел на предприятии и непосредственно оценка интегрального риска.

На первом этапе требуется проведение тематической беседы с руководителем предприятия, что мероприятие позволит оценить степень заинтересованности руководителя в разрешении проблем, связанных с воздействием рисков.

Второй этап интегральной оценки риска компании предлагается подразделять на три подэтапа: 1) расчет показателей вероятности банкротства; 2) определение общей беты; 3) оценка стоимости предприятия с учетом фактора риска.

Причина выделения оценки вероятности банкротства в первый подэтап состоит в том, что использование одной из методик прогнозирования банкротства предприятия позволит отследить те предприятия, руководителям которых прежде всего стоит провести комплекс мер по выводу предприятия из кризисной предбанкротной ситуации. Величину интегрального риска подобных предприятий уже после реализации подэтапа расчета вероятности банкротства следует охарактеризовать как критическую. В случае же если значения показателей вероятности банкротства приемлемы, то рекомендуется перейти к реализации следующего подэтапа оценки интегрального риска, а именно к определению степени подверженности предприятия риску.

Показателем, характеризующим и оценивающим степень подверженности предприятия риску, выступает величина, именуемая «общая бета». Под общей бетой понимается некая переменная, значение которой зависит от динамики изменений определенных индикаторов рискованности бизнеса компании, а также от поведения других участников рынка. Индикатором рискованности бизнеса может выступать некая характеристика хозяйственной деятельности фирмы (коэффициент, иной абсолютный или относительный показатель), значение которой варьируется в зависимости от уровня риска. Методику расчета и анализа общей беты предлагается разделять на четыре процесса: 1) концептуальный; 2) подготовительный; 3) расчет «частных бет»; 4) расчет и анализ общей беты.

Задача концептуального процесса состоит в том, чтобы определить минимальный набор предприятий и индикаторов, позволяющих комплексно оценить степень чувствительности предприятия к риску. Так, в качестве индикаторов чувствительности предприятия к риску предлагаются: внеоборотные активы, выручка

от реализации, доля себестоимости в выручке, рентабельность собственного капитала.

На основе вышеперечисленных индикаторов предлагается рассчитывать «частные беты» активов, выручки, себестоимости, прибыльности. Под «частной бетой» понимается некий показатель, оценивающий уровень риска предприятия по колебаниям определенного индикатора.

Проиллюстрируем предлагаемую методику расчета на примере анализа крупнейших машиностроительных предприятий Курганской области.

Цель подготовительного процесса состоит в сборе и систематизации исходных сведений, а также в формировании вспомогательных таблиц. Источником исходных сведений для большинства расчетов служит бухгалтерская отчетность фирмы. Основной вспомогательной таблицей выступает таблица весов активов предприятий. В качестве весовой характеристики определено отношение величины активов предприятия в конкретный период к сумме активов всех рассматриваемых предприятий за этот период ( $a_{ij}$ ). Формула расчета имеет вид:

$$a_{ij} = \frac{A_{ij}}{\sum_{i=1}^r A_{ij}}, \quad (1)$$

где  $A_{ij}$  - активы  $i$ -го предприятия в  $j$ -й период.

**Таблица 1**  
*Активы предприятий, млрд руб.*

Затем формируется соответствующая таблица весов (таблица 2).

**Таблица 2**  
*Весовые характеристики активов*

По итогам реализации подготовительного этапа осуществляется расчет частных бет.

Проиллюстрируем расчет частных бет на примере определения беты прибыли. В указанном примере в качестве исходных данных выступают: прибыль предприятия ( $\Pi$ ), объем собственного капитала (СК), объем активов предприятия ( $A_{ij}$ ).

Последовательность действий при расчете беты прибыли следующая:

а) рассчитывается отношение прибыли к объему собственного капитала для каждого предприятия ( $R_{ij}$ ) и формируется соответствующая таблица 3.

**Таблица 3**  
**Отношение величины прибыли к объему собственного капитала предприятий**

б) определяется  $R_i$  (ср) – среднее за все периоды наблюдения значений  $R_{ij}$  по каждому предприятию путем определения средней арифметической (таблица 3) по формуле:

$$R_i(cp) = \frac{\sum_{j=1}^n R_{ij}}{n}, \quad (2)$$

где  $R_{ij}$  – отношение прибыли к объему собственного капитала  $i$ -го предприятия в  $j$ -м периоде;

в) по периодам определяется  $R_j$  (ср) – среднее по рынку значение  $R_{ij}$  по формуле:

$$R_j(cp) = \sum_{i=1}^k (R_{ij} * a_{ij}). \quad (3)$$

Результаты расчетов представлены в таблице 4;

г) определяется средняя (RM) за все периоды наблюдения значение  $R_j$  (ср) (рассчитывается как средняя арифметическая данных, полученных на предыдущем шаге). Формула расчета имеет следующий вид:

$$RM = \frac{\sum_{j=1}^k R_j(cp)}{n} \quad (4)$$

$$RM = (0,1050 + 0,0911 + 0,1548) / 3 = 0,1170;$$

**Таблица 4**  
**Определение средних по рынку показателей**

д) рассчитывается вариация  $V(R_j)$  по формуле:

$$V(R_j(cp)) = \frac{\sum_{j=1}^n (R_j(cp) - RM)^2}{n} \quad (5)$$

$$V(R_j(cp)) = (0,1050 - 0,1170)^2 + (0,0911 - 0,1170)^2 + (0,1548 - 0,1170)^2 = 0,0007;$$

е) рассчитывается ковариация  $Cv(R_{ij}, R_j)$  по каждому предприятию по формуле:

$$Cv(R_{ij}, R_j(cp)) = \frac{\sum_{j=1}^n (R_j(cp) - RM) * (R_{ij} - R_i(cp))}{n}; \quad (6)$$

ж) рассчитывается бета прибыли  $\beta_p$  для каждого

предприятия путем деления его ковариации  $Cv(R_{ij}, R_j)$  на вариацию  $V(R_j(cp))$ .

Общая формула расчета беты прибыли имеет следующий вид:

$$\beta_p = \frac{Cv(R_{ij}, R_j(cp))}{V(R_j(cp))}. \quad (7)$$

Результаты расчетов представлены в таблице 5

По аналогичной методике, но с небольшими поправками в зависимости от характера и особенностей индикатора определяются частные беты.

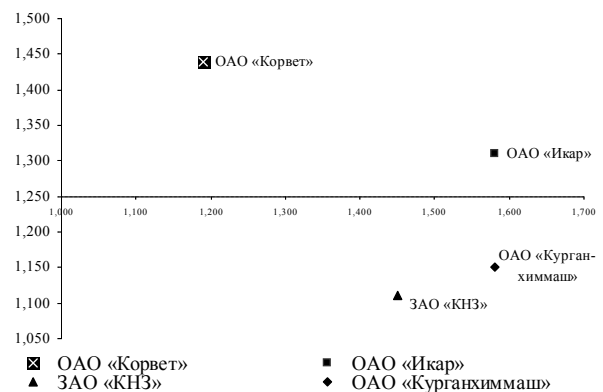
По итогам расчета предложенных частных бет осуществляется расчет общей беты  $\beta_f$ , формула расчета общей беты имеет следующий вид:

$$\beta_f = \frac{\beta_p + \beta_c + \beta_v + \beta_a}{4}, \quad (8)$$

где  $\beta_f$  – общая бета,  $\beta_p$  – бета прибыли,  $\beta_c$  – бета себестоимости,  $\beta_v$  – бета выручки,  $\beta_a$  – бета активов. Результаты расчетов представлены в таблице 5.

На заключительном этапе оценку полученных результатов, а также выбор оптимальных управленческих решений предлагается осуществлять с помощью матрицы, которая состоит из четырех квадратов, каждый из которых определяет направление стратегических инициатив предприятия.

**Таблица 5**  
**Показатели «частные беты» и «общая бета»**



**Рис. 1. Матрица позиционирования предприятий по уровню риска**

Все рассматриваемые предприятия разместились в двух квадрантах, причем два в первом, два в третьем.

Предприятиям, попавшим в первый квадрант - ЗАО «Катайский насосный завод», ОАО «Курганский завод химического машиностроения», следует подумать о путях уменьшения степени воздействия риска на хо-

зайственную деятельность, также о наращивании темпов роста объемов производства и реализации. В данном случае руководству фирмы необходимо выявить узкие места работы и по возможности выделить их из состава предприятия или же сформировать центры ответственности. Выделив экономически наиболее опасный участок деятельности, появляется возможность сделать его контролируемым и таким образом снизить уровень фискального риска предприятия.

Предприятия, оказавшиеся в третьем квадранте - ОАО «Корвет», ОАО «Икар», характеризуются темпом роста выручки выше среднего, но и высоким значением риска. Это означает, что несмотря на достаточную рискованность бизнеса предприятия эффективно развиваются. Организациям необходимо диверсифицировать свой риск за счет мероприятий по диверсификации видов деятельности, сбыта и поставок, инвестиций, по распределению ответственности между участниками, распределений операций во времени.

Рассмотренную методику оценки интегрального риска мы предлагаем дополнить путем расчета показателя общей беты со сдвигом на один год вперед, т.е. включив в расчет 2003, 2004, 2005 года. В результате расчетов определяется новое значение величины общей беты. Если совместить на одном графике новое значение общей беты и полученной ранее, то матрица позиционирования предприятий по уровню риска примет вид, представленный на рисунке 2.

Полученная матрица позиционирования предприятий по уровню риска позволяет оценить не только уровень риска для каждого конкретного предприятия, но и выявить насколько же были эффективны управленческие решения, принятые руководителями предприятий с целью снижению риска.

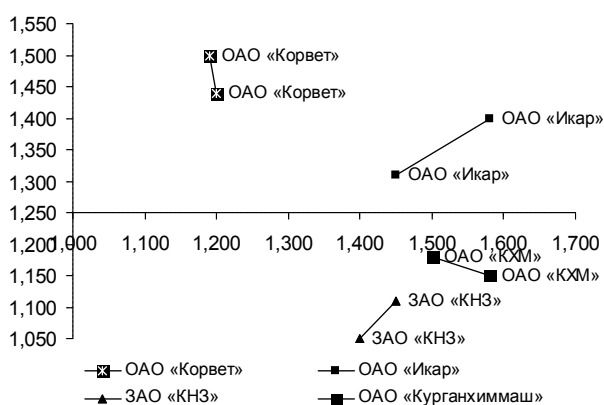


Рис. 2. Матрица позиционирования предприятий по уровню риска

Итак, дополненная методика оценки интегрального риска дает возможность промышленным предприятиям не только улучшить процесс управления компанией, но и выявить эффективность мероприятий по снижению риска.

М.А. Иванова  
Курганский государственный университет, г.Курган

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В ОБЛАСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Управление процессами стимулирования развития нематериальных активов на предприятии осуществляется с помощью механизма управления, который состоит из двух подсистем: управляющей и управляемой.

Управляющая подсистема (субъект управления) включает в себя менеджеров всех уровней управления и специалистов, непосредственно участвующих в процессе формирования и развития нематериальных активов.

Управляемая подсистема (объект управления) включает в себя экономические отношения по формированию и развитию нематериальных активов и сами нематериальные активы.

По мнению автора, управляющая подсистема должна выполнять семь функций.

Первая функция - **разработка стратегии развития нематериальных активов.** В процессе реализации этой функции, исходя из общей финансовой стратегии предприятия, прогноза динамики факторов, определяющих развитие нематериальных активов, условий состояния внешней и внутренней среды, формируется система приоритетных направлений развития нематериальных активов, формируются цели, система показателей развития нематериальных активов на долгосрочный период.

Вторая функция - **формирование эффективных информационных систем,** обеспечивающих формирование политики развития нематериальных активов. В процессе реализации этой функции должны быть определены объемы и содержание информационных потребностей системы управления процессами развития нематериальных активов. Сформированы внешние и внутренние источники информации, удовлетворяющие эти потребности. Организован постоянный мониторинг состояния нематериальных активов на предприятии, состояния базовых наук, научно-технического прогресса, состояния нематериальных активов конкурентов (в рамках законодательства).

Третья функция - **осуществление анализа состояния нематериальных активов.** В процессе осуществления этой функции проводится анализ наличия и использования нематериальных активов, анализ соблюдения законодательства и достаточность защиты интеллектуальной собственности организации. Проводится анализ деятельности «центров собственности», обеспечивающих развитие и использование нематериальных активов, определяется степень воздействия отдельных факторов внешней и внутренней среды на реализацию стратегии развития.

Четвертая функция - **осуществление планирования мероприятий по обеспечению развития нематериальных активов.** Реализация этой функции связана с разработкой тактических задач, текущих программ, опера-



тивных бюджетов по обеспечению развития.

Пятая функция - **формирование «центров ответственности» по развитию нематериальных активов.** При реализации этой функции необходимо учитывать многогранность состава нематериальных активов, которая требует наличия широкого круга специалистов, отвечающих за узкоспециализированную деятельность.

Шестая функция - **разработка и реализация мероприятий по созданию нематериальных активов.** В процессе осуществления этой функции требуется решение конкретных задач конкретными исполнителями. При этом качество выполнения зависит от квалификации, образования, опыта, творческих способностей, человеческих качеств кадрового потенциала.

Седьмая функция - **осуществление эффективного контроля за реализацией управленческих решений в области развития нематериальных активов.** В процессе реализации этой функции рекомендуется создать на предприятии систему контролируемых показателей и контрольных периодов, а также систему оперативного реагирования на результаты осуществляемого контроля.

Все перечисленные выше функции управляющей подсистемы направлены на управляемую подсистему. Именно под действием управляющей подсистемы формируются экономические отношения по созданию нематериальных активов, формированию использования источников нематериальных активов, происходит оборот нематериальных активов.

Экономические отношения можно разделить на две группы – внешние и внутренние. Внешние отношения регулируются в основном современным российским законодательством. К внешним отношениям предприятия можно отнести:

- отношения с государством по поводу выплаты налогов, получения квот, бюджетного финансирования;
- отношения с финансово-кредитной системой в случаях получения банковских кредитов, инвестиций от паевых и инвестиционных фондов;
- отношения со страховыми компаниями для страхования инвестиционных и инновационных рисков;
- отношения с Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (бывший Роспатент переименован Указом Президента №314 от 09.03.04 г.) для получения правоохранительных документов;
- отношения с научно-исследовательскими организациями с целью приобретения лицензий, для создания совместных предприятий, в случаях обучения и повышения квалификации сотрудников;
- отношения с конкурентами по поводу правомерного использования нематериальных активов и защите прав на интеллектуальную собственность.

Внутренние отношения регламентируются наряду с законодательными актами системой общекорпоративных документов, внутренним регламентом предприятия. Общекорпоративные механизмы осуществления политики в области развития нематериальных активов должны обеспечить предприятиям предотвращение возникновения критических ситуаций, которые могут привести к прекращению действия исключительных прав. Тщательно спланированные и доведенные до све-

дения служащих политика и процедуры деятельности предприятия в области нематериальных активов управляют нормами поведения служащих применительно к частной конфиденциальной информации. Во многих случаях, как показывают исследования, права интеллектуальной собственности компании могут быть сильно скомпрометированы одним-единственным служащим, который, например, осознано или случайно раскрывает коммерчески значимый секрет конкуренту. Для снижения риска необходимы единые, конкретные процедуры, доведенные до каждого работника.

К внутренним отношениям можно отнести:

- взаимодействия между собственниками, высшим управляющим составом как направляющим звеном развития нематериальных активов и структурным подразделением, а также персоналом, непосредственно создающим нематериальный актив, для понимания краткосрочных и долгосрочных целей компании;

- отношения между работодателем и служащим, оформленные в виде служебного договора или ограничительного договора с целью в письменном виде уведомить служащего в том, что предприятие имеет исключительные права на нематериальные активы и намерено их защищать даже после завершения работы служащего на компанию;

- отношения предприятия с авторами результатов интеллектуальной деятельности с целью стимулирования деятельности служащих, направленной на развитие нематериальных активов;

- отношения с вышестоящими организациями, отношения внутри финансово-промышленной группы и в условиях холдинга для правильной рациональной организации использования и развития общих нематериальных активов.

Управление процессами стимулирования развития нематериальных активов базируется на определенных элементах механизма управления. Механизм управления представляет собой совокупность основных элементов воздействия на процесс разработки и реализации управленческих решений по обеспечению стимулирования развития нематериальных активов. По мнению автора, такой механизм управления – это система управления экономическими отношениями организации по обеспечению развития нематериальных активов, через инструменты управления с помощью методов управления при наличии государственного нормативно-правового обеспечения, наличия рыночного и внутреннего механизмов управления, при наличии информационного обеспечения. Механизм управления представлен на рисунке 1.

Поэлементный состав механизма управления представлен на рисунке 2. Предприятиям рекомендуется формировать механизм управления с учетом всех представленных элементов.

Таким образом, предложенный механизм управления процессами стимулирования развития нематериальных активов поможет хозяйствующим субъектам решить актуальные проблемы менеджмента в области создания базы для экономического роста компании.

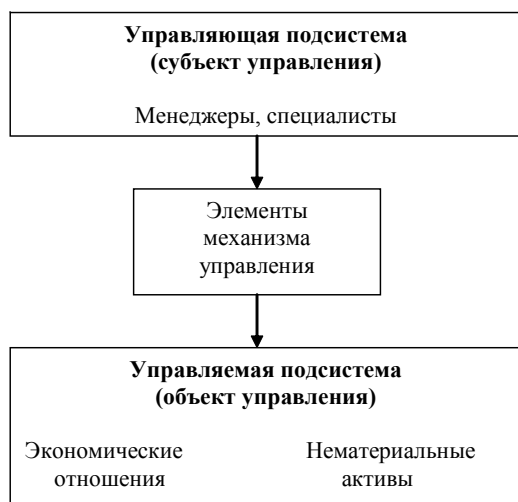


Рис. 1. Механизм управления процессами стимулирования нематериальных активов на предприятии



Рис. 2. Элементы механизма управления процессами стимулирования развития нематериальных активов

А.И. Казанцев  
Курганский государственный университет, г.Курган

## О ПУТЯХ РАЗВИТИЯ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ

В настоящее время Курганская область относится к наиболее отстающим в экономическом и социальном отношении не только в Уральском регионе, но и в России в целом. На наш взгляд, основные причины этого положения кроются не столько в объективных, сколько в субъективных факторах. До сегодняшнего дня регион не преодолел даже пятидесятипроцентную планку от объемов производства конца 80-х годов. По продукции аграрного сектора положение еще хуже. Показываемые данные роста валового регионального продукта в основном базируются на увеличении объемов услуг и прочих секторов нематериального производства. Так, по статистическим данным за 2006 год органы государственного и прочего управления создали добавленной

стоимости почти треть от данного показателя всей промышленности области! В то же время такой показатель роста как энергопотребление экономики области неуклонно снижается, в том числе в сельском хозяйстве – в разы! Все это жестко ставит во главу угла проблему преодоления существующих тенденций и обеспечения реального экономического роста Курганской области. Кроме того, без решения названной проблемы невозможно решение большинства стоящих социальных задач – хотя бы по причине глубокой бюджетной дотационности региона. Если к началу 2000 года суммы внешней помощи бюджету области составляли в пределах четверти его общего объема, то в последние годы эта цифра устойчиво составляет около половины.

В связи с этим очень кратко можно указать на некоторые основные пути выхода из сложившейся ситуации. К сожалению, в настоящее время, по нашему мнению, крайне сложно определить хотя бы одну область явной специализации региона в разделении труда среди субъектов России или Уральского федерального округа. Поэтому экономическое оживление возможно только за счет создания общих благоприятных условий развития собственного производства. Так или иначе, экономический рост региона возможен только при достижении следующего:

- прекращение процесса старения основных производственных фондов, особенно в сфере инфраструктуры;

- резкое уменьшение оттока наиболее квалифицированных кадров из региона, особенно молодых специалистов. Это происходит в силу неблагоприятных условий проживания в Зауралье и отсталой структуры спроса в основном на неквалифицированный труд, обусловленный господством нематериального производства;

- соединение ныне разрозненных хозяйствующих субъектов в единый экономический комплекс региона, решающий проблему развития территории;

- превращение региональной и муниципальной власти в ведущего игрока в экономике области с мощной государственной и муниципальной собственностью и производственной базой.

В целях достижения реального экономического роста Курганской области необходимо решить ряд более конкретных и взаимосвязанных задач.

**Во-первых**, провести ряд жестких мероприятий по регулированию крупной промышленности. В основном это касается городов Кургана и Шадринска. Как известно, почти все крупные предприятия сегодня принадлежат иногородним собственникам, интересы которых заключаются в максимизации вывозимой из региона прибыли. Несмотря на это, необходимо выработать и применить на практике меры воздействия на указанных собственников с точки зрения учета интересов региона. Например, крупные предприятия не должны сокращать объемы производства по добавленной стоимости, допускать старение основного капитала, повышать норму накопления, снижать уровень занятости и размеры выплачиваемой заработной платы. По возможности обеспечить более благоприятные условия взаимодействия с местным малым бизнесом. Такие

меры должны быть предприняты областным правительством в кратчайшие сроки и закреплены в соответствующих соглашениях с инвесторами, пришедшими в регион.

**Во-вторых**, ключевым звеном, определяющим развитие области, на наш взгляд, является агропромышленный комплекс. Доля сельского населения превышает 40% численности населения региона. Именно развал аграрного производства привел к необходимости практически полного содержания социальной сферы во всех районах области, что фактически на годы полностью отняло огромную часть бюджетных расходов, способную стать бюджетом развития. Здесь сегодня необходимо не столько экономическое, сколько прямое административное воздействие по увеличению посевных площадей и развитию малых предприятий по переработке сельхозпродукции. В регионе выведено из оборота более миллиона гектаров пашни. Имеющаяся база по производству семян и остатки сельскохозяйственной техники пока еще могут решить эту задачу. На наш взгляд, необходимо в ряде случаев принудительное создание машинно-тракторных станций в районах под эгидой правительства области и организация работы по освоению вновь образовавшейся целины. Но данный процесс должен быть организован вместе с развитием и восстановлением небольших предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции. На первом этапе это будет иметь довольно хорошие перспективы для наполнения местного рынка. Так, в настоящее время область потеряла всякое производство таких относительно несложных товаров, как сыры, крупы, макаронные изделия. Хотя данные товарные группы имеют весьма устойчивый спрос.

Подобные меры должны быть осуществлены и в рыбном хозяйстве. Регион имеет более одной тысячи озер, многие из которых имеют хорошую кормовую базу. Названные мероприятия не требуют крупномасштабных инвестиций и могут также опираться на существующие сегодня в районах рабочие руки, высвободившиеся в результате распада бывших колхозов.

Именно агропромышленный комплекс может стать ключевым звеном быстрого развития региона. И не только по причине роста объемов сельскохозяйственного производства, а по ряду других причин:

- улучшение бюджетной самообеспеченности районов региона может освободить ежегодно до 5млрд руб. бюджетных средств, которые могут стать важной инвестиционной базой. Для региона это огромные деньги;

- увеличение производства аграрной продукции даст толчок развитию местной перерабатывающей базы, позволяющей покрыть потребности рынка области и покончить с серьезной безработицей сельских районов.

Для решения такой проблемы придется, особенно на первых порах, сделать упор на индивидуальные крестьянские хозяйства (ИКХ). Как показывает практика, нашим товарным хозяйствам на селе крайне сложно конкурировать с импортной, более дешевой продукцией. Для ИКХ же вопрос себестоимости носит второстепенный характер. При соответствующей организации они могут вполне обеспечить растущую переработку достаточным количеством относительно деше-

вого сырья. Тем более что в регионе, например, поголовье КРС в личных подворьях уже втрое больше, чем в товарном стаде. В дальнейшем необходимо начать проведение мероприятий по кооперации ИКХ в сферах хранения, переработки и сбыта продукции. Все это, несомненно, поднимет товарность курганского села, составляющую ныне всего лишь 24%.

В указанных целях потребуется привлечь весь многочисленный аппарат руководства районами. Необходимо прекратить порочную практику раздачи дотаций сельским муниципальным образованиям из областного бюджета только по потребностям или личной преданности. Областные субвенции должны быть предоставлены только в связи с ростом местной экономики и налоговой базы.

**В-третьих**, необходим комплекс мер по обеспечению привлекательности Курганской области для населения, как для местного, так и готового переехать, скажем, из северных регионов. В Зауралье должен быть восстановлен высокий уровень социального обеспечения, медицинского обслуживания, образования и подготовки кадров. Следует в кратчайшие сроки провести обустройство территории. Обеспечить более благоприятные условия по получению земельных участков, доступу к инженерной инфраструктуре, решению повседневных вопросов населения. Плюс к тому собственное обслуживание жилья и стоимость коммунальных услуг не должны превышать обычные российские показатели. К сожалению, сегодня все делается с точностью до наоборот.

Решение названных задач позволит привлечь население северных регионов, переезжающих из зон вечной мерзлоты, именно в Зауралье. Здесь должны быть условия для более быстрого и дешевого строительства жилья, обзаведения земельными или дачными участками, возможности продолжить трудовую деятельность.

**В-четвертых**, серьезным препятствием для решения названных задач и экономического роста региона становится крайне неэффективная работа местной энергосистемы, включая районные и городские предприятия энергетики. При значительном падении объемов потребляемой электроэнергии руководство области и этих предприятий даже не смогло поставить задачу организационно-экономического реагирования на сужение рынка сбыта энергии. В результате при попустительстве областной власти допущен необоснованно высокий темп роста тарифов. Так, стоимость электроэнергии в регионе превышает соответствующие показатели соседей от 1,3 до 1,8 раза. Следует заметить, что и это достигнуто благодаря откровенному перекалыванию части затрат энергосистемы на плечи горожан-плательщиков за теплоэнергию. Стоимость отопления в квартирах жителей Кургана почти вдвое выше, чем в большинстве соседних городов. В таких условиях развитие производящего, высокотехнологичного, а значит, энергоемкого бизнеса будет сталкиваться с проблемой относительно высоких затрат, приводящих к неконкурентоспособности выпускаемой продукции. При существующих ныне тарифах рассчитывать на приход инвестиций в регион и обеспечение его привлекательности просто бессмысленно. В связи с этим потребуется про-

вести жесткую реформу всей областной энергетики. Тарифы должны быть снижены до среднероссийского уровня. И, на наш взгляд, это является просто вопросом совершенно неэффективного руководства энергетикой, если не говорить об определенной коррумпированности лиц, призванных регулировать этот процесс.

**В-пятых**, развитие экономики региона невозможно при существующей практике оттока крупных финансовых средств. Курганская область имеет серьезное отрицательное сальдо миграции денег. Это связано с крайне низкой долей собственной обрабатывающей промышленности и большими вливаниями федеральных средств. Начиная от финансирования федеральных учреждений и заканчивая прямыми бюджетными дотациями. В этих условиях следует провести ряд мероприятий по заполнению местного рынка товарами собственного производства. При этом использовать все меры, вплоть до внеэкономических, по стимулированию местного производства, а не услугового сектора. Это же касается и закупок в первую очередь местного сырья, особенно сельскохозяйственного. Разумеется, не должно быть таких случаев, когда в такой сельскохозяйственной области, как Курганская снабжением продуктами питания ряда бюджетных учреждений занимаются фирмы из соседних промышленных регионов. Необходимы организационные меры и повседневная работа по обеспечению безусловного доступа на местный рынок продукции предприятий Кургана и области, а только затем из других регионов.

**В-шестых**, следует определить приоритетные направления вложения средств как частных (с точки зрения объекта стимулирования), так и государственных. Это может быть, например, строительство сети небольших предприятий строительной индустрии. Учитывая имеющиеся в регионе запасы глины, возможно строительство сети кирпичных и цементных заводов средней мощности. Если обеспечить решение этой задачи, можно рассчитывать на серьезный рост объемов строительства жилья и снижение его цены, а значит, и обеспечить приток населения в область, рост рождаемости и т.д.

**В-седьмых**, экономический рост Курганской области будет серьезно тормозиться исчерпанием технологических возможностей систем электро-, тепло- и водоснабжения. Решение этой задачи, по нашему убеждению, находится не столько в финансово-инвестиционной, сколько в организационной плоскости. Существующие предприятия вполне могут сами обеспечивать расширенное воспроизводство и развернуть необходимое капитальное строительство. Их следует просто заставить это делать, сокращая массу непроизводительных затрат. Кроме того, властно ликвидировать всякие попытки энергомонополистов препятствовать созданию малой энергетики.

**В-восьмых**, вопреки сложившемуся мнению следует не продавать за бесценок оставшееся государственное и муниципальное имущество региона, а напротив, создавать мощный государственно-муниципальный сектор, особенно в системе жизнеобеспечения. Направлять в этот сектор лучшие кадры, способные работать эффективно и прибыльно, в конкуренции с частными предприятиями. Нет никаких оснований считать, что,

например, местная власть, допустившая развал ряда муниципальных предприятий, сможет успешно регулировать рынок и содействовать развитию частного бизнеса. Напротив, следует не продавать последнее имущество, а расширять сферу муниципального сектора. И не ограничиваться только социальной сферой, а активно внедряться в производящий сектор.

Это, с одной стороны, поднимет планку конкуренции, а с другой – может стать основным источником крупных налоговых поступлений и решения многих социально-экономических проблем региона.

**В-девятых**, регион, по свидетельствам многих предпринимателей, имеет крайне высокий уровень транзакционных издержек, связанный с неэффективностью исполнительной власти. Инвестиции не могут быть привлечены во многом только лишь по причине невозможности договориться с региональной и местной властью. Требуется изменить общую психологию политиканства, деления на кланы, взаимного недоверия и постоянного передела сфер влияния.

Можно определить еще ряд важных вопросов, решение которых может напрямую повлиять на реальный экономический рост региона. Однако это возможно только лишь в условиях формирования управленческой команды, ориентированной на развитие региона. Такой команды сегодня нет. Требуются люди в управлении областью, которым развитие региона необходимо как основная цель деятельности, люди, ушедшие в своей работе и идеологии от категорий взяток и откатов к стратегическому мышлению будущего системного развития региона. Это крайне сложная организационная задача и, тем не менее, она сегодня пока еще может быть осуществлена.

*А.И. Казанцев, Е.Н. Сурова*

*Курганский государственный университет, г.Курган*

## **О КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЗАУРАЛЬЯ КАК РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ**

Социально-экономическое положение Курганской области сегодня вызывает интерес большинства наших граждан. Очевидно, что в последние годы происходит определенное движение во многих сферах общественной жизни – от экономики до культуры. И в настоящее время крайне важно понять, куда устремилось Зауралье и правильно ли избрана сама системная магистраль развития. Это совсем не праздные вопросы, поскольку от них зависит наше будущее, зависит то, как мы станем жить в ближайшее десятилетие. Исходя из такой постановки вопроса, следует, конечно, опираться не столько на текущие данные социально-экономического развития, а видеть те тенденции, которые характерны для региона и которые уже приобретают устойчивый характер.

Кроме того, следует отметить тот факт, что сегодня российские регионы начинают все более и более отличаться друг от друга с точки зрения экономической, социальной. Это приводит к серьезным различиям меж-

ду ними в самом качестве жизни населения, что ведет уже к ощутимой соответствующей миграции рабочей силы, особенно квалифицированных кадров. Общее депрессивное состояние региона отразилось на стремлении многих жителей покинуть пределы области либо навсегда, либо на определенное время – на заработки. В настоящее время мы единственная на Урале территория, имеющая устойчиво отрицательный коэффициент миграционного прироста, который твердо держится на отметке -50 на 10 тыс. чел. Только за 2006 год регион покинули более 5,6 тыс. чел. За чертой бедности (доходы ниже прожиточного минимума) на начало 2006 года в области оказались почти 320 тыс. человек, или 32,2% всей численности населения.

На наш взгляд, при рассмотрении проблемы конкурентоспособности региона в большей части нужно иметь в виду именно данный аспект. Основным полем конкуренции следует, безусловно, считать экономическое развитие в его собственно социальном итоге. Но для оценки хозяйственного развития необходимо провести определенный анализ.

При объективном рассмотрении экономической динамики Зауралья, на наш взгляд, нельзя опираться только на оценки руководства регионом. Очевидно, что это весьма заинтересованная сторона. При реальном описании результатов развития Курганской области на кону стоит как их политическая репутация, так и вполне «земные» интересы, поэтому от них трудно ожидать объективности.

По данной причине нам придется опираться на данные статистики, которые к началу октября текущего года наконец-то свели воедино большинство показателей нашего развития. (Паспорт Курганской области за 2006 год. Курганоблстат, 2006). Кроме того, на другие источники областного управления статистики.

Согласно опубликованным данным, макроэкономическая динамика области в стоимостных показателях выглядит весьма позитивно. Рост валового регионального продукта в 2006 году составил свыше 106%. Значительно вырос стоимостный объем производства по целому ряду отраслей промышленности. Собран по нашим временам неплохой урожай. Выросли монетарные показатели областного и консолидированного бюджетов региона. Власть заговорила о возможности формирования бюджета развития, то есть направлении серьезных средств не на текущие социальные нужды, а на капитальное строительство. Иными словами, по мнению руководства региона, появляется возможность остановить дальнейшее старение и развал основных фондов, прежде всего, социальной инфраструктуры и жилья. С точки зрения ряда показателей статистики это так. Растет валовой региональный продукт (ВРП), растут объемы бюджетных доходов и расходов. Очевидно, что с монетарной точки зрения экономический рост есть.

Вместе с тем, как органы власти, так и большинство глубоко ангажированных СМИ утверждают, что нынешний экономический рост носит восстановительный характер. Так ли это?

Совершенно очевидно, что номинальное, монетарное, фиктивное, инфляционное увеличение ВРП Кур-

ганской области не должно приниматься даже в пропагандистских целях. Рост за счет инфляции и роста цен нас не устраивает. Может он и выгоден тем, кто вроде бы управляет экономикой, но такой «рост» означает усугубление проблем вместо их решения. И уж, несомненно, сама постановка задач экономического роста подразумевает настоящее, товарное его наполнение, а не бестоварное. В противном случае никто такой «экономический рост» не почувствует, он никак не отразится на жизни большинства жителей Зауралья.

В современной экономике существует один объективный закон – *восстановительные темпы развития достигаются только в условиях опережающей динамики производства средств производства или средств накопления*. Для нашей области это будет означать реальное увеличение объема основных фондов, прежде всего, в обрабатывающей промышленности, сельском хозяйстве и, пусть даже медленное, но уменьшение процента износа основного капитала. Это возможно в условиях инвестиционной привлекательности региона. И речь здесь идет далеко не только о внешних инвесторах, сколько о своих промышленниках и предпринимателях, готовых все больше и больше увеличивать производственное накопление. Это второе по важности поле конкурентной борьбы между регионами. Здесь у нас положение более, чем критическое. Несмотря на то, что объем инвестиций в экономику Зауралья в 2006 году вырос в полтора раза по сравнению с предыдущим годом, мы имеем крайне низкие цифры по отношению к среднероссийским. Так, в 2006 году в Курганской области инвестиции в основной капитал на душу населения составили более 12,5 тыс. руб., среднероссийский показатель – 32,1 тыс., в Свердловской области – 30,4 тыс.

Как известно, крайне важны не просто инвестиции, а чистые инвестиции в основной капитал. Это то, что реально вкладывается в производство свыше объема амортизации и приводит к реальному расширению экономических возможностей. Данный процесс, безусловно, сопровождается прекращением процесса старения основного капитала. А что же у нас? Только за последний год согласно данным статистики процент износа основных фондов в Зауралье вырос более чем на 4% - с 57,08% до 61,16%. Такими темпами уже через 8-10 лет мы проедем все, что было создано трудом предыдущих поколений. Вот уж где пора бы замолчать всем победным фанфарам об успехах экономики региона! На наш взгляд, причина здесь не только в отсутствии достаточных инвестиционных возможностей, сколько в существовании системы так называемых «откатов». Это даже видно по статистике расходов, далеко отступающих в большую сторону даже от общих стоимостных объемов производства. Экономически «откаты» неоткуда взять кроме амортизации. Не платить зарплату или не оплачивать материалы, сырье или налоги нельзя. По крайней мере, некоторое время. А амортизация безгласа – оборудование, инфраструктура будут работать, пока не начнется их общий обвал. Кстати, признаки этого уже налицо. Скажем, в энергетике, где износ увеличился за последний год аж на 7% и достиг 76,4%. И это при наиболее высоких тарифах, чем в большинстве регионов России.

При продолжении указанных тенденций Курганская область как экономически целостный регион не то, что не конкурентоспособен, но он просто обречен.

Весьма интересные моменты в развитии Курганской области приводят к тому, что при положительном росте ряда показателей за последние 5–6 лет дотационность региона поднялась с 23,7% в 2000 году до 48-50% в 2004-2007 годах. Несколько уменьшился процент дотационности только в 2007 году, хотя общий объем федеральной помощи возрос в абсолютном значении. И, тем не менее, бюджетная обеспеченность региона составила в 2006 году только 13,7 тыс. руб. на душу населения, в то время как в Свердловской области – 22,2 тыс., а в Челябинской – почти 20,0 тыс. И все же мы говорим о некоем развитии. Возникает вопрос качества экономического роста. Для понимания того, на чем основан экономический рост в существующей системе национальных счетов и почему он не дает роста бюджетной обеспеченности, рассмотрим некоторые показатели, характерные для Курганской области.

Сразу можно сказать, что характерным для зауральской экономики стал не реальный, а монетарный рост. То есть рост без соответствующего увеличения реального производства. Все большая и большая часть основных макроэкономических показателей роста происходит от сферы услуг, связанных с перепродажей того, что ввозится в регион. Если в 2005 году на служебный сектор приходилось треть произведенной добавленной стоимости в Челябинской области, четверть – в Тюменской, немногим более трети – в Свердловской, то у нас почти половина – 47,9%. С каждым годом наша экономика теряет способность удовлетворять товары собственного производства платежеспособный спрос населения. В то же время более распространенным становится бизнес, связанный с перепродажей различных товаров, ввозимых в регион. Соответственно этому реагирует и сам поток капитальных вложений. Так, в 2005 году только 12,4% инвестиций было направлено в обрабатывающие производства. Это говорит о том, что в области никаких условий для создания и развития производящего, реального бизнеса не создано. Поэтому для большинства предпринимателей становится проще заниматься торговлей, чем реальным производством. Разумеется, развитие такого типа экономики не будет давать необходимого уровня налоговых поступлений, что уже отражается на росте дотационности области. С дальнейшим развитием такого типа экономического развития область будет все больше просить дотаций из федерального центра.

Рассмотренная ситуация видна даже без серьезного экономического анализа – стоит только зайти в курганский крупный магазин, как становится трудно отыскать какой-либо товар местного производства, хоть сколько-нибудь преобладающий на полках. Даже такие товары, как крупы, сыры, макароны, растительное масло местного производства отсутствуют вообще. Регион практически сдал без всякого боя собственный рынок по тем позициям, которые должны быть исконно зауральскими. И это в большей части результат отсутствия какой-либо политики по экономическому развитию Зауралья.

Для повышения не то чтобы конкурентоспособности региона, а просто для его выживания как системы следует принять сегодня уже беспрецедентные меры по развитию обрабатывающей промышленности и сохранению ее основных фондов, которые медленно замещаются непроизводительными. Можно это проиллюстрировать таблицей 1.

Как уже отмечалось, производственные возможности региона зависят как от возраста, так и от структуры основного капитала. Именно основной капитал составит фундамент экономической мощи области. Вместе с тем без принятия ряда мер по привлечению инвестиций, особенно собственных, положения не исправить. И одна из наиболее важных – это решение энергетической проблемы. К сожалению, к данной проблеме за ближайшие десять лет даже не подступились. Хотя уже накоплен бесценный опыт, создана целая региональная энергетическая комиссия, впоследствии Департамент регулирования цен. А воз и ныне там. Любой инвестор, понимающий, что из его вложений придется отдавать энергетикам в полтора раза больше, чем, скажем, в Пермской или Челябинской области, сюда не пойдет. На практике доля энергопотребления, составляющая в соседних регионах чуть более 10%, в Зауралье зашкаливает за 20%! И причина, на наш взгляд, понятна любому экономисту, только не руководству регионом. Так, совсем недавно вспыхнуло недовольство аграриев резким повышением тарифа на электроэнергию. И кто только не заседал, пытаясь разрешить данную проблему. Хотя совершенно очевидно, что в наших условиях иначе и быть не могло. Так, если в 2000 году наше село потребило более 906 млрд кВт·ч электроэнергии, то к 2005 году прошла полнейшая деиндустриализация аграрного сектора и он скатился в XIX век. Потребление электроэнергии составило уже менее 300 млрд кВт·ч. Безусловно, вслед за этим резко подскочили удельные затраты энергетиков на один киловатт-час. А система утверждения выстроена таким образом, что приводит затраты в соответствии с объемами производства (или отпуска) их никто не заставляет. Да и не их это вина. Далее получается заколдованный круг, разорвать который должны именно органы экономического управления регионом.

*Таблица 1  
Отраслевая структура основного капитала Курганской области (в текущих ценах, млрд руб.)*

Таким образом, несмотря на некоторый рост монетарных показателей в хозяйственной динамике Зауралья, мы находимся на крайне низком уровне развития. Душевые показатели валового регионального продукта в Курганской области, всего десяток лет назад отличающиеся от соседей на несколько десятков процентов, сегодня отстают в разы. И наиболее неблагоприятно

ное заключается в том, что мы становимся полем взятия денежных трофеев для товаропроизводителей из других регионов. Получая дотации и деньги на содержание федеральных структур, мы все больше отдаем их не своей производящей экономике, а через сеть бездумно настроенных торговых учреждений в иные регионы. Вместе с их прибылью. В таких условиях говорить о конкурентоспособности нас как экономической системы крайне сложно.

Необходимы серьезные меры по увеличению инвестиций, причем в объемах, серьезно превышающих собственно объем амортизации. И прежде всего в производственных отраслях.

Экономическое управление регионом просто обаяно сегодня отвлечься от блудных чисто монетарных показателей. Сегодня необходима выработка конкретных мер по преодолению сегодняшней разрухи, включающих механизм плано-централизованной концентрации реальных ресурсов – пусть сегодня ограниченных, распыленных и децентрализованных – на приоритетных направлениях скачка в индустриализации региона.

На самом деле существует единственный путь инновационного, конкурентного развития области – это собственные (хотя и привлеченные тоже хорошо) хозяйственные накопления, наполненные в ресурсном отношении не стройкой магазинов и риэлтерских контор, а высокими технологиями, высокотехнологическими производственными мощностями и рабочими местами.

*А.Е. Коваль*  
*Курганский государственный университет, г.Курган*

## **РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ОЗЕРНОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ**

В экологической литературе все методы управления природоохранной деятельностью делят на три группы: административные, экономические и рыночные. При административном регулировании основное место занимают нормативы и стандарты, регламентирующие природопользование, выдача лицензий на природопользование и контроль над их исполнением.

При экономических методах регулирования природопользования акцент делается на платежи за использование объектов природной среды и налоги за их загрязнение. К этим методам относятся также субсидии предприятиям за сокращение выбросов загрязняющих веществ и использование информационных систем (радио, телевидения, газет, Интернета) для ознакомления потребителей с информацией о выполнении производителями стандартов качества изготавливаемой ими продукции.

Рыночные методы природопользования, применяемые на Западе, не только включают платежи за загрязнение природной среды, но и обеспечивают возможности «поместить излишки от сокращения выбросов в так называемый “банк выбросов”». Эти излишки могут использоваться для развития технологической оснащенности предприятия, создания малоотходных и безотход-

ных технологий, технической реконструкции и т.д. Применяется и метод акцизирования загрязнений, при котором предприятие покупает лицензию, дающую право осуществления выброса загрязнений в определенном объеме, с продажей излишков другим предприятиям либо в виде денег, либо в виде права на загрязнение.

Деятельность государственных органов власти Курганской области в отношении природной среды осуществляется в двух основных направлениях: охрана природной среды и обеспечение рационального природопользования. Ежегодно Курганская областная дума принимает законы о ставках платы за пользование природными объектами на территории Курганской области. 28.10.2000 г. Курганской областной думой был принят закон «Об охоте и охотничьем хозяйстве в Курганской области», в который вносятся ежегодно изменения. В 90-е годы были приняты постановления Администрации Курганской области по водопользованию и водообеспечению в Курганской области, например, постановление от 27.05.97 г. «О водоохраных зонах и прибрежных защитных барьерах водных объектов области». 06.11.2003 г. областной думой был принят закон «О ставках платы за пользование водными объектами на территории Курганской области в 2004 г.». В законе устанавливаются ставки платы, во-первых, за «использование водных объектов (рек и озер бассейна реки Оби и подземных вод) в целях забора воды и сброса сточных вод»; во-вторых, за «использование акватории водных объектов для добычи полезных ископаемых, организованной рекреации, размещения плавательных средств, коммуникаций, зданий, сооружений, установок и оборудования, для проведения строительных и иных работ». Вместе с тем далеко не все стороны озерного природопользования отражены в региональном законодательстве.

Хотя озера, занимающие 7,2% от площади области, могут быть использованы как перспективные варианты водообеспеченности городов области, в частности, областного центра г. Кургана. В области имеется немало минерализованных озер оздоровительного значения, 11 из которых внесены в Каталог грязевых месторождений, но используются из них только 3. 13 минерализованных озер признаны лечебными, но бальнеогрязевые санатории созданы и функционируют только на основе 3 озер: Медвежье (Петуховский район), Горькое-Виктория (Щучанский район), Горькое-Звериноголовское (Звериноголовский район). Лечебные ресурсы других озер не используются. В ряде озер имеются богатые запасы микроорганизмов, рыбы, но они используются в небольших количествах и преимущественно для нужд территории области. Экологическая обстановка на озерах нуждается в улучшении, но контроль за ней является нерегулярным и малодейственным.

В этих условиях можно предложить следующий комплекс мер в отношении охраны озер и их рационального природопользования, который должен осуществляться с применением всех методов рационального природопользования озер Курганской области. Все предлагаемые меры можно разбить на следующие группы: проектно-конструкторские разработки, меры с примене-

нием административных методов, меры с применением экономических методов, меры с применением рыночных методов.

К проектно-конструкторским разработкам относятся:

- разработка схемы комплексного использования и охраны озер;
- создание геологоэкологического атласа озер;
- создание Красной книги водоплавающих, обитающих на территории озер;
- осуществление инвентаризации (экологической и экономической) всех озер области;
- включение наиболее значимых в бальнеологическом и рекреационном отношении озер в число особо охраняемых природных территорий регионального значения, включение их в природно-заповедный фонд области;
- дальнейшее изучение запасов и географии природных лечебных ресурсов озер области;
- разработки экологических проектов о рациональном озерном природопользовании;
- обследование озер, имеющих лечебные грязи, и разработка комплексной программы «Рекреация»;
- инвентаризация зараженных озер;
- разработка экологических инвестиционных проектов о рациональном озерном природопользовании.

К мерам с применением административных методов относятся:

- создание в Комитете по природным ресурсам Курганской области отдела, занимающегося как охраной озер, так и контролем за их природопользованием;
- ведение регулярного гидрологического наблюдения за озерами, химическим составом их воды, наличием микроорганизмов, рыбы, состоянием грязей, путем создания водомерных постов на озерах;
- осуществление борьбы со стороны органов рыбной инспекции с браконьерством и незаконным выловом рыбы на озерах;
- организация под контролем администрации области фирмы по вывозу и продаже лечебных ресурсов озер;
- осуществление контроля со стороны рыбной инспекции за промыслом биокормов и рыбы из озер;
- создание всех видов стандартов, регламентирующих озерное природопользование, и контроль за их соблюдением;
- при выдаче лицензий на озерное природопользование оценка его воздействия на состояние природной среды.

К мерам с применением экономических методов относятся:

- включение вопросов финансирования охраны озер и их рационального природопользования отдельной строкой в ежегодный бюджет Курганской областной думы;
- создание рекреационной структуры на озерах, которые являются местами массового отдыха людей;
- разработка законодательства или распоряжений Администрации области о внесении «экологической платы» со стороны предприятий и физических лиц, ведущих промысел рыбы и биокормов в озерах;

- создание национального парка на юге области с включением озер и сосновых боров;

- привлечение иностранного капитала за счет развития рыболовно-охотничьего туризма, для чего - создание развитой рекреационной, транспортной и социальной инфраструктуры и увеличение объема капиталовложений в эту отрасль;

- проведение мелиоративных работ на ряде озер (с бальнеологическим и природоохозяйственным значением) с целью их очистки;

- введение платежей за природопользование во всех озерах, где возможна добыча рыбы и биокормов;

- выдача субсидий предприятиям, осуществляющим добычу рыбы и биокормов из озер, за их воспроизводство и экологическое состояние озер;

- создание системы экологической информации для оповещения потребителей через СМИ о продукции зараженных озер;

- расширение числа бальнеогрязевых санаториев на озерах области с привлечением финансовых средств регионов Севера, в частности, Тюменской области, Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого национальных автономных округов.

К мерам с применением рыночных методов относятся:

- проведение аукционов с продажей акций - разрешений на добычу рыбы, биокормов, лечебных грязей и акций на экологическое состояние озер, где ведется природопользование.

*И.В. Кондратьева*

*Курганский государственный университет, г.Курган*

## МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В ТАМОЖЕННОМ ДЕЛЕ

Осуществление полномочий по материально-техническому обеспечению в таможенном деле начинается с Федеральной таможенной службы России, а именно с Главного управления тылового обеспечения, которое занимается материально-техническим обеспечением работы таможенных органов; организацией работ по размещению заказов на поставки товаров, выполнение работ для нужд таможенных органов; работой в области капитального строительства.

Свои задачи управление решает через тыловые таможенные и посты, тыловые службы региональных таможенных управлений и отделы тылового обеспечения таможен.

Реализуя данные задачи и функции в сфере материально-технического обеспечения в таможенном деле, таможенные органы руководствуются следующими основными нормативно-правовыми актами: Таможенным кодексом Российской Федерации от 28.05.2003 г. № 61 – ФЗ, Федеральным законом Российской Федерации от 21.07.2005 г. № 94 «О размещении заказов на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», Концепцией развития таможенных органов России на период



с 2006 по 2010 годы (одобрена распоряжением Правительства России от 14.12.2005 г. № 2225-р), Приказом ФТС России от 29.04.2005 г. № 390 «О форме одежды, порядке ее выдачи, знаках различия и о нормах снабжения вещевым имуществом должностных лиц таможенных органов России», Приказом ФТС России от 17.01.2007 г. № 50 «Об утверждении Положения о Главном управлении тылового обеспечения».

Таможенные органы ежегодно составляют заявки на обеспечение материально-техническими ресурсами, в результате чего составляется план централизованных закупок на год по видам поставок для управлений и таможен.

Централизованно осуществляются закупки в основном вычислительной техники, форменной одежды, бланочной продукции, оружия, средств технического контроля. Децентрализованно закупаются: канцелярские принадлежности, горюче-смазочные материалы, запасные части, хозяйственные товары.

Что касается материально-технического обеспечения Курганской таможни, то в 2006 году (как и в 2005) самая большая доля расходов таможни приходилась на приобретение канцелярских товаров (966 962,6 руб.), а самая маленькая - на пошив форменной одежды (14 700 руб.). По сравнению с 2005 г. увеличились расходы на услуги связи (на 111%) и снизились на услуги по пошиву одежды (на 47%). Обеспеченность вещевым имуществом в Курганской таможне на протяжении 2004-2006 годов оставалась удовлетворительной. На складе находится большое количество неликвидного имущества по причинам несвоевременных поставок, несоответствия размера с заявкой. В данном случае необходимо совершенствовать формы учета и контроля материально-технического снабжения. Основной проблемой является острая нехватка непроизводственного оборудования, а особенно бытовой техники, а также компьютеров, технических средств таможенного контроля, средств связи, что объясняется недостаточным текущим финансированием.

Следует отметить, что при проведении торгов для нужд Курганской таможни в 2006 г. по сравнению с 2005 г. увеличилось количество проведенных конкурсов (в 2005 г. - 15 и в 2006 г. - 25) и снизилось количество запросов котировок (в 2005 г. - 45 и в 2006 г. - 32). Наметилась тенденция к увеличению выделяемых бюджетных средств на материально-техническое обеспечение, так как при запросе котировок на выбор поставщика влияет главным образом цена, а при конкурсе оценка ведется как по цене, так и по качеству. При этом в 2006 г. наблюдается появление закупок малого объема (всего 66), которые стали включаться в отчетность с целью борьбы с коррупцией. В 2006 г. увеличилась общая стоимость заключенных контрактов по конкурсам (на 61%) и снизилась по запросам котировок (на 27%) по сравнению с 2005 г., что также объясняется увеличением объемов финансирования. Что касается недопущенных к участию заявок, то в 2006 г. по причине представления участником недостоверных сведений или непредставления необходимых документов было отклонено 12 заявок по конкурсам, когда в 2005 - ни одной. Возросло количество случаев представления участниками недостовер-

ных сведений, то есть имели место случаи столкновения с недобросовестными поставщиками. Действующим законодательством в этом случае предусмотрено ведение Реестра недобросовестных поставщиков, однако в Курганской таможне данные нормы закона до сих пор не действуют, так как не принято необходимых мер по их реализации по вине законодателя на региональном уровне.

Также выходом из данной ситуации было бы требование обязательного внесения участниками денежных средств в качестве обеспечения. Принятие данной меры могло бы исключить участие в торгах фирм-однодневок, которые получают на свои счета почти всю сумму контракта сразу же при его заключении, а затем ликвидируются. Бывают также ситуации, когда уже известная и надежная фирма заключает контракт, а работы выполняет подрядная организация с менее положительной репутацией. Здесь возможно найти выход при слежении и за процессами выполнения работ, вплоть до выездов на производство.

Главной цели - минимизации бюджетных расходов - можно добиться путем экономии за счет оптимизации логистики (например, возможность хранения товара, предмета контракта, на складе поставщика, а также при выдаче товара непосредственно поставщиком).

Хотелось бы отметить необходимость внедрения в Курганской таможне уникальной технологии «сенсорного киоска», которая позволила бы участникам ВЭД, оформляющим свои грузы, получать информацию о них в онлайн-режиме - в виде СМС-оповещений, электронных писем. Эффект очевиден: повысилась бы привлекательность перемещения грузов через пункты пропуска таможни, а значит, увеличились и таможенные доходы.

В целом можно отметить, что совершенствование материально-технического обеспечения в таможенном деле продолжается, причем на более высоком уровне, приблизившись к мировым стандартам. Однако утвержденные программы и реализуемые мероприятия окончательно не приводят к намеченным целям, главной проблемой остается недостаточное централизованное финансирование.

*В.П. Коновалова*

*Курганский государственный университет, г.Курган*

## **НАЛОГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА МИКРОУРОВНЕ**

Основой налогового планирования является признание за каждым налогоплательщиком права использовать все допустимые законом средства, приемы и способы для максимального сокращения своих налоговых обязательств.

Налоговое планирование, основанное на выполнении налогового законодательства, позволяет минимизировать всю совокупность налоговых платежей и снизить риски неправильного исчисления и уплаты налогов и, соответственно, защищает организации от возможного ущерба, связанного с применением налого-

вых санкций. Оно обусловлено стремлением организации увеличить финансовые ресурсы, а следовательно, повысить финансовую устойчивость и обеспечить собственную конкурентоспособность.

Задача налогового планирования при принятии любого управленческого решения заключается в анализе всех налоговых последствий на основе вариантности, т.е. разработке альтернативных вариантов и версий и оценке степени их влияния на финансовые ресурсы хозяйствующего субъекта. Суть налогового планирования заключается в том, что заранее рассчитывается сумма налоговых обязательств по каждому из возможных вариантов, определяется сумма затрат, необходимая для реализации этих вариантов, а затем проводятся расчетные корректировки исходя из возможных изменений налогового законодательства с учетом сложившихся тенденций. Итогом такого анализа является выбор оптимального решения.

Различают понимание налогового планирования на микроуровне, т.е. на уровне самого предприятия как элемент налогового менеджмента. Его содержание заключается в изучении влияния налогов на финансовое положение предприятия, исследовании процессов налогообложения предприятия во взаимосвязи и взаимозависимости с различными показателями финансово-хозяйственной деятельности. Такой подход позволяет обосновывать выбор схем налогового учета, способов минимизации налогов с позиций их экономической целесообразности, реализовать на практике стратегию оптимального (в том числе по налогам) управления предприятием.

Одновременно выделяют планирование отдельных налогов, расчет сумм отдельных налогов на минимальном для конкретного предприятия уровне. Планирование отдельных налогов осуществляется по различным элементам налогов: объекту налогообложения, налоговой базе, налоговому периоду, налоговой ставке, порядку исчисления и сроку уплаты конкретного налога. Основное значение имеют:

- оценка влияния отдельных элементов учетной и договорной политики на налоги;
- использование льгот и освобождений от налогов и от исполнения обязанностей по исчислению и уплате налогов при существующем налоговом законодательстве.

Одним из основных способов документального обеспечения налогового планирования является формирование учетной политики предприятия. Учетная политика для целей налогообложения разрабатывается по отдельным видам налогов. Различные варианты учетной политики способствуют формированию различных финансовых результатов деятельности организации. Учетная политика предприятия преследует одну из двух возможных целей:

- минимизацию налогового гнета;
- оптимизацию финансового состояния организации, отражаемую в бухгалтерской отчетности.

В ряде случаев эти цели взаимоисключают друг друга. Так, если выбирать методы учета, дающие максимально высокую оценку активов и прибыли, то тем самым завышается налогооблагаемая база. И, наоборот,

если цель – снизить налоговые платежи организации, то выбираются методы учета, максимизирующие расходы текущего периода и снижающие оценку активов и прибыли. В этом случае снижаются показатели финансового состояния организации – коэффициенты платежеспособности, рентабельности и финансовой устойчивости.

Разделение бухгалтерской и налоговой учетной политики позволяет организации в ряде случаев достигать одновременно обеих целей – оптимизации финансового положения предприятия и снижения объема налоговых платежей. При планировании большое значение имеет деление налогов на прямые и косвенные. Величина прямых налогов непосредственно зависит от величины выручки организации и здесь наиболее важную роль играют налоги на прибыль. Косвенные налоги включаются в цену продукции конечного потребителя и не зависят непосредственно от величины выручки хозяйствующего субъекта. Они влияют прежде всего на денежные потоки организации. Эти налоги занимают ведущую роль в формировании доходной части федерального бюджета. Среди прямых налогов для организаций основную роль играет налог на прибыль. Данный налог рассчитывается строго по данным налогового учета, а бухгалтерская и налоговая прибыль часто не совпадают. Поэтому чтобы не ухудшилось финансовое состояние организации, особого внимания требует правильное документальное оформление расходов, полностью учитываемых в бухгалтерском учете и только в пределах нормативов или игнорируемых в налоговом учете. Например, известны следующие данные о работе предприятия за первые два года (в руб.):



Итак, налоговая и бухгалтерская прибыль не совпадают, как не совпадают и налоговые обязательства. Причинами этого являются:

-во – первых, у предприятия имеется постоянная налоговая разница в виде расходов на благотворительность, которые никогда не будут учтены в налоговом учёте. Поэтому и в первый, и во второй год следует доначислить налог с постоянной налоговой разницы 48 руб. (200 x 24%);

- во – вторых, у предприятия появляется временная налоговая разница за счёт того, что налоговое законодательство позволяет списать амортизацию в большей сумме в первый год (и тем самым уменьшить налогооблагаемую прибыль первого года). Хотя в сумме за два года бухгалтерская и налоговая амортизация совпадают, отсюда временный характер данной разницы.

Это означает, в первый год из-за дополнительной амортизации в 100 руб., которая является расходом, налог на прибыль уменьшается на 24 руб. (100 x 24%). Возникает отложенное налоговое обязательство. Но во второй год все происходит наоборот: налог на прибыль растет, отложенное налоговое обязательство становится текущим.

Итак, за первый год чистая прибыль равна 104 руб. Это значит, что фактически предприятие приравнивает отложенное обязательство к текущему, уменьшая прибыль и на то, и на другое.

В отчете о прибылях и убытках будет отражено (в руб.):



Чистая прибыль второго года равна 104 руб., как и в первый год. Это происходит из-за того, что 24 руб. из текущего налога за второй год уже были учтены в первом году (уменьшив чистую прибыль первого года).

Но возможна другая ситуация, а именно возникновение так называемых вычитаемых временных разниц, которые увеличивают налог на прибыль сейчас, но уменьшают его потом. Потенциальная возможность уменьшить обязательство на налог на прибыль в будущем – это отложенный налоговый актив.

Временные вычитаемые и налогооблагаемые разницы могут иметь как положительное, так и отрицательное значение. Поэтому в приказе об учетной политике должен быть отражен порядок формирования информации о постоянных и временных налоговых разницах.

В общем случае схема трансформации представляется следующей:



*Л.Н. Коныхина*  
*Курганский государственный университет, г.Курган*

## **МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ**

Развитие цивилизованных рыночных отношений в нашей стране неразрывно связано с процессом становления маркетинга образовательных услуг.

Он улучшает качество и расширяет ассортимент образовательных услуг, позволяет разнообразнее удовлетворять запросы потребителей в услугах общеобразовательных школ, гимназий, колледжей, техникумов, вузов и других учебных заведений, содействует подъему образования на более высокую ступень, на ступень мирового уровня.

**Маркетинг в сфере образования** – это особый вид рыночной деятельности, направленный на удовлетворение нужд населения в образовательных услугах.

Принято различать несколько уровней использования маркетинга в образовательных учреждениях. Низший уровень характерен для большинства образовательных учреждений, применяющих лишь отдельные элементы маркетинга: рекламу, изучение спроса на дополнительные образовательные услуги.

Средний уровень – образовательные учреждения, использующие отдельные составные части маркетинговой деятельности: изучение спроса и конъюнктуры рынка образовательных услуг, организацию подготовки специалистов по новым профессиям, определение уровня оплаты за обучение.

Высший уровень – учреждения, деятельность которых организована на коммерческих началах и ориентирована на маркетинговую концепцию рыночного управления.

Маркетинг в сфере образования отличается многообразием и своеобразием одновременно. Это определяется спецификой современного дифференцированного, разнообразного ассортимента услуг учебных заведений: образовательных, воспитательных, развивающих, научных, а также сочетанием коммерческой и некоммерческой их деятельности.

Маркетинг образовательных услуг – это:

- процесс управления, включающий в себя исследование, планирование, реализацию и контроль;
- подготовленные, основанные на тщательных исследованиях программы, а не случайные действия;
- добровольный обмен ценностями: образовательные учреждения предлагают необходимые населению услуги;
- учет дифференциации интересов потребителей, т.е. обеспечение вариантности программ для различных учащихся;
- возможность занять свое место на рынке образовательных услуг;
- решение проблемы социальной значимости конкретного учебного заведения;
- способ реализации потребностей конкретного человека, фирмы, общества.

Важную роль играет информационная система маркетинга, которая состоит из следующих элементов:

- внутренняя система данных;
- маркетинговая система связей;
- исследовательская система маркетинга;
- аналитическая маркетинговая система.

Все названное выше позволяет формировать конкурентную среду, в которой каждое образовательное учреждение занимает свое определенное место.

На 1 января 2007 г. в Курганской области функционировало 676 самостоятельных муниципальных обра-

звательных учреждений и их структурных подразделений, 17 государственных дневных образовательных учреждений, в которых обучалось 100,3 тыс. учащихся, 16 муниципальных вечерних (сменных) школ с контингентом 3,98 тыс. человек, 5 негосударственных образовательных учреждений с 0,8 тыс. обучающихся.

Система профессионального образования включает 28 учреждений начального профессионального образования, 26 учреждений среднего профессионального образования, в том числе 1 негосударственное, 6 учреждений высшего профессионального образования, в том числе 2 негосударственных, 10 филиалов УВПО других регионов.

В области ведется целенаправленная работа по созданию многопрофильных, многоуровневых образовательных комплексов, результатом которых является обучение более 2 тыс. студентов по сопряженным учебным планам.

В рамках университетско – институтских комплексов по интегрированным сопряженным учебным планам в учреждениях высшего профессионального образования обучается 2800 студентов.

В такой сложной системе образования нужна слаженная разносторонняя маркетинговая деятельность. Для ее развития в области проводится определенная работа.

Создаются дополнительные возможности для обеспечения защиты обучающихся, усиливаются социальные функции общего образования.

Активизируется процесс обновления организации, содержания и технологий образовательной деятельности.

Продолжается переход общеобразовательных школ на федеральный базисный учебный план 2004 года. Расширяется профильное образование. Началась апробация курса «Учись учиться». Реальностью стало подключение к сети Интернет. В образовательном портале Курганской области открыт раздел «очно - заочная школа» для дистанционного обучения особо одаренных детей по физике.

Увеличивается количество инновационных образовательных учреждений.

С 2003 года Курганская область участвует в эксперименте по введению ЕГЭ.

В области возрождается воспитательный потенциал системы общего образования. Через реализацию социальных проектов различного уровня решаются задачи гражданско – патриотического, духовно – нравственного и трудового воспитания подрастающего поколения.

В 2007 году действует 246 культурно – образовательных центров, 63 учреждения дополнительного образования.

Анализ основных тенденций и противоречий развития системы образования Курганской области позволяет сделать вывод, что в нее начинает все активнее внедряться маркетинговая деятельность.

К сожалению, нет в области рейтинга школ, есть лишь общая оценка результативности функционирования и развития областной системы образования.

Между тем появилась инновационная активность

школ. В 2006 – 2007 годах 133 школы области приняли участие в федеральном конкурсе по реализации инновационных программ развития, 48 из них попали в федеральный список 2000 лучших школ России. Проведен областной конкурс школ по 5 номинациям: «Школа – центр здоровья», «Школа трудового воспитания и профессионального самоконтроля», «Школа – центр социума», «Школа успеха», «Школа психологического комфорта». В нем приняли участие 102 школы.

В 2006 – 2007 годах 160 учителей области в числе 10000 лучших учителей России получили денежные поощрения из федерального бюджета.

В областном фестивале педагогического мастерства приняли участие более 100 классных руководителей, мастеров производственного обучения и педагогов дополнительного образования.

Начата масштабная работа по подготовке учителей к использованию современных информационных коммуникативных технологий в учебной и воспитательной работе.

В 2007 году в различных предметных олимпиадах приняли участие свыше 2,5 тысяч учащихся 4-11 классов. 6 учеников стали дипломантами Всероссийской олимпиады школьников. Значительное число школьников и студентов получили награды и стипендии Правительства Курганской области.

За 2 года реализации приоритетного национального проекта «Образование» в школах области поставлено учебного оборудования, учебно-методической литературы более чем на 65 млн р.; за счет средств федерального бюджета получено более 100 комплектов кабинетов физики, химии, биологии, географии, что позволяет повышать практическую направленность обучения, полнее удовлетворять потребности как обучающихся, так и потребителей их знаний, умений, навыков.

Анализ показывает, что многие успехи достигнуты благодаря целенаправленной маркетинговой деятельности на всех уровнях образовательной системы.

Вместе с тем необходимо отметить, что вся эта работа идет внутри системы образования. Ее результаты не стали достоянием родителей, общественности.

Растет потребность населения в образовательных услугах, в сфере дошкольного образования, но нет возможности удовлетворить эту потребность.

Повышается год от года роль системы образования в социально-экономическом развитии общества, но реализовать ее сложно из-за недостаточного финансового и материального обеспечения образовательных учреждений.

Сохраняется и неэффективное расходование бюджетных средств, направляемых в образование, что снижает уровень маркетинговой деятельности.

Возрастают требования к качеству образовательной и профессиональной подготовки обучаемых, но, несмотря на успехи, медленно меняются формы, содержание и технологии образовательной деятельности.

Система подготовки педагогических работников не в полной мере отвечает требованиям сегодняшнего дня.

Растет потребность народного хозяйства в рабочих кадрах высокой квалификации, а структура их профессиональной подготовки основана в основном на уста-

ревшей учебно-материальной базе.

Мешает решению многих вопросов некоторая замкнутость системы образования и отстраненность общества от решения проблем образования.

Реальная действительность позволяет сделать вывод, что наряду со многими принимаемыми мерами помочь решить названные проблемы может развитая сеть маркетинга в учебных заведениях и образовательных структурах всех уровней, которая, к сожалению, пока еще только начинает формироваться, а ее значимость не осознана руководителями системы образования.

*С.А. Косова*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Формирование системы государственного регулирования экономических процессов и отношений требует пересмотра системы планирования социально-экономического развития региона. Регион (территория), являясь продавцом товаров и услуг, становится равноправным участником рынка. Поэтому маркетинг региона должен стать частью региональной политики, а концепция маркетинга – базой разработки стратегии развития региона. Формат стратегии развития региона определен Приказом Министерства регионального развития РФ от 27.02.2007 «Об утверждении требований к стратегии социально-экономического развития субъекта Российской Федерации». Стратегия социально-экономического развития субъекта РФ представляет собой систему мер государственного управления, опирающихся на долгосрочные приоритеты, цели и задачи политики органов государственной власти.

В процессе исследования разработана концептуальная схема формирования стратегии развития региона на принципах маркетинга.

Стратегия развития региона базируется на долгосрочной цели. Правительство Курганской области в качестве прогнозного рассматривает период до 2030 года. Стратегия должна обеспечить увязку краткосрочной политики и долгосрочных стратегических приоритетов.

Основой разработки стратегии является комплексная оценка ключевых факторов внешней и внутренней среды. К внешней среде относятся: макроэкономическая ситуация в РФ; экономическое положение региона в федеральном округе, стране; степень включенности в систему товарных, информационных, финансовых связей.

К внутренним факторам рекомендуется относить:

- природно-ресурсный потенциал;
- демографическую ситуацию;
- рыночную инфраструктуру региона;
- сложившуюся структуру экономики;
- тенденции развития экономики региона.

Для формирования стратегии на долгосрочную перспективу целесообразно использовать сценарный анализ. Разрабатываются несколько наиболее вероятных сценариев развития региона в зависимости от динамики внешней среды, на основе оценки возможностей и рисков выбирается целевой сценарий.

Комплексный SWOT-анализ позволит выявить основные социально-экономические проблемы и «точки роста».

В рамках выбранной стратегии определяются приоритетные направления развития региона и система мер государственной поддержки реализации стратегии. Система маркетинг-контроллинга осуществляет постоянный аудит параметров программы развития региона.

Приоритетным направлением стратегии развития региона является повышение его конкурентоспособности. Конкурентоспособность региона – это продуктивность использования региональных ресурсов по сравнению с другими регионами. Следует отметить, что до настоящего времени проблемы формирования и оценки конкурентоспособности региона методически

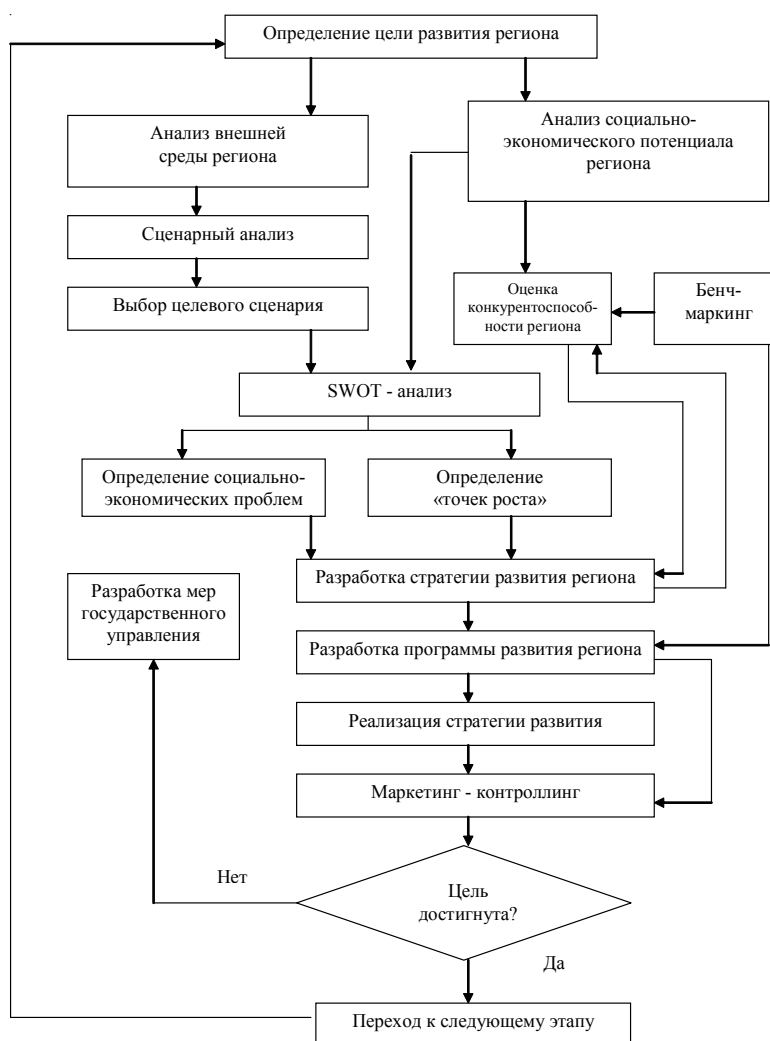


Рис.1. Концептуальная схема разработки стратегии развития региона

не решены. Для оценки факторов формирования конкурентоспособности региона и определения возможности воздействия региональных органов власти на ее составляющие целесообразно исходить из концепции конкурентоспособности страны, предложенной М.Портером, и, в частности, использовать модель «национального ромба». Конкурентные преимущества региона можно исследовать по четырем направлениям (детерминантам), образующим «региональный ромб»:

- параметры факторов производства (природные ресурсы, капитал и др.);
- условия спроса (уровень дохода, эластичность дохода);
- родственные и поддерживающие отрасли;
- стратегии фирм (развивают конкурентные преимущества).

Регионы конкурируют между собой в борьбе, во-первых, за инвестиции и квалифицированную рабочую силу; во-вторых, за удовлетворение растущих потребностей населения.

Обобщая существующие подходы к исследованию рейтинга регионов, предлагается система оценки конкурентоспособности региона, включающая следующие социально-экономические показатели:

1. Валовой региональный продукт на душу населения.
2. Объем инвестиций в основной капитал на душу населения.
3. Стоимость основных фондов отраслей экономики на душу населения.
4. Общий объем розничного товарооборота и платных услуг на душу населения.
5. Объем внешнеторгового оборота на душу населения.
6. Уровень безработицы.
7. Соотношение среднедушевых доходов и среднедушевого прожиточного минимума.
8. Доля населения с доходами ниже прожиточного минимума.
9. Доля инновационной продукции в общем объеме промышленного производства.
10. Доля занятых в науке в общей численности населения.
11. Ожидаемая продолжительность жизни.
12. Площадь жилья, приходящаяся на одного человека.
13. Численность специалистов с высшим образованием на 10000 населения.
14. Уровень развития социальной инфраструктуры (обеспеченность местами детей, находящихся в дошкольных учреждениях, обеспеченность врачами на 10000 жителей, обеспеченность лечебно-амбулаторными учреждениями на 10000 жителей).

Система показателей базируется на статистической отчетности. Базой сравнения являются среднероссийские показатели.

Интегральный коэффициент конкурентоспособности региона может быть рассчитан по формуле:

$$K_j = \sum_{i=1}^n a_i \frac{P_{ij}}{\bar{P}_i}, \quad (1)$$

где  $K_j$  - интегральный показатель конкурентоспособности  $j$  - го региона;

$P_{ij}$  - значение  $i$ -го показателя  $j$ -го региона;

$\bar{P}_i$  - среднее значение  $i$ -го показателя по Российской Федерации;

$a_i$  - весовой коэффициент (коэффициент значимости)  $i$ -го показателя в системе оценки.

Интегральный показатель может быть использован для сравнения позиции региона с другими субъектами РФ, а также для определения динамики и оценки социально-экономического развития региона.

Разработка и реализация стратегии развития региона на принципах маркетинга позволит эффективно формировать конкурентные преимущества на основе активной инновационной политики, структурной реорганизации отраслей экономики, что обеспечит привлекательность региона для всех целевых рынков.

*Н.Д. Кремлев  
Курганский государственный университет, г. Курган*

## **РОЛЬ СТАТИСТИЧЕСКИХ ИЗМЕРЕНИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКОЙ**

Любое производство работает потому, что в нем участвуют человек, ресурсы и финансы. Без этих основных факторов производства невозможна экономическая деятельность. В то же время мы пока не научились точно измерять действия индивида как человеческий ресурс, не можем включить его в процесс ресурсного измерения, он у нас как-то обезличен, усреднен. Самый важный ресурс воспроизводства капитала выпал из сферы измерений управления экономикой.

Поэтому дальнейшая перспектива развития статистики и менеджмента как основ управленческой деятельности в совершенствовании и расширении наблюдений и методов измерения не только ресурсов и затрат, но и человеческого капитала, точнее работника. Должна появиться система показателей, отражающая его физиологическую и социально-экономическую сущность, соизмеримую с оценкой финансового и нефинансового капиталов.

Научные исследования по поиску достоверных методов отражения капитала человека в реальной действительности ведут статистики и экономисты, физиологи и психологи, менеджеры и специалисты по управлению коллективами.

Статистики измеряют - сколько нас, какие мы и что мы делаем на конкретной территории. Физиологи измеряют - сколько и чего человек выделяет при работе, изменяется при этом температура его тела и т.д. Психологи разрабатывают различные тесты, пытаются отразить личностные качества человека и пригодность его к

той или иной деятельности. Кадровики и специалисты по управлению коллективами составляют должностные инструкции, тесты на совместимость персонала, системы мотивации и ответственности, менеджеры и управленцы до бесконечности формализуют бизнес-процессы для оптимизации труда и интенсивности производства.

Всё это делается с одной **целью - повысить эффективность человеческого капитала**. Для этого создаются различные системы показателей. Однако общепризнанного критерия оценки важнейшего ресурса любого государства - **человеческого капитала** - пока не создано. Нет единства взглядов среди ученых и на принципы методологии при характеристике **ценности труда и знаний** конкретного индивида или домашнего хозяйства.

О какой работоспособности человека и эффективности его деятельности может идти речь, если в «дежурное» его состояние превратился стресс. Без всяких глубоких исследований известно, что практически половина людей приходит на работу с различными недомоганиями, нестабильным давлением, сердечной недостаточностью. Когда работодатели ставят работнику задачу достичь каких-то результатов, он часто в прямом и переносном смысле «потеет», «выделяет» и «нагревается». Всё это расшатывает нервную систему, возникают различные серьезные заболевания.

Сегодня практически никто всерьез не занимается измерением «изношенности» человеческого ресурса в России. По приблизительным оценкам ряда экспертов усталость человеческого ресурса соизмерима с изношенностью оборудования промышленных предприятий и оценивается в среднем от 60 до 80 % в зависимости от отрасли и вида экономической деятельности.

Психологи пытаются измерить устойчивость индивида к стрессам, при этом по-разному трактуя это понятие, результаты исследований не интегрируются в систему статистического и бухгалтерского учета затрат на рабочую силу и результатов деятельности компании.

Больше всего разрушает здоровье работника на предприятии **неквалифицированный менеджмент**. Какую систему показателей следует принять, чтобы хотя бы снизить негативные проявления на человеческий капитал? Как выстроить систему управления, чтобы исключить людские, материальные и финансовые потери? В ответах на эти вопросы нуждается каждый руководитель!

Одним из ответов и решением таких проблем является комплексный подход к построению системы наблюдений, учета, анализа и управления предприятием и домашним хозяйством, создание системы показателей, объективно отражающей это массовое явление.

Предлагается в рамках статистических наблюдений разработать систему показателей, включающих следующие сведения о человеческом капитале:

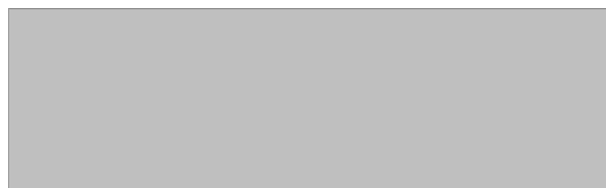
- физиология человека: здоровье, заболеваемость, инвалидность, травматизм;
- интеллект: образование, квалификация, знания и профессиональный опыт;
- организаторские способности: менеджмент, связи, отношения и т.д.;
- владение финансовым капиталом: наличные деньги и валюта, инвестиции, ценные бумаги, займы, акции и прочие активы;

- владение нефинансовым капиталом: земля, основной капитал, нематериальные ресурсы (патенты, имя, гудвилл) и запасы и т.д.;

- эффективность использования человеческого, финансового и нефинансового капиталов;

- интенсивность использования человеческого, финансового и нефинансового капиталов.

Предлагаемую систему показателей для повышения эффективности работы с кадрами и управления экономикой перевести на единую методологию национального учета и систему национальных счетов, создать автоматизированные базы данных, соответствующие международным нормам и стандартам.



*Рис.1. Модель единой информационной системы стратегии управления*

Содержательная часть предлагаемой модели предусматривает развитую систему национального учета, которая преимущественно поддерживается корпоративной информационной системой стратегии развития, включающей основные учетные и управленческие методики: сбора, обработки, анализа, использования информации и контроля достижением конечных целей государства и предприятия.

**Система ответственности** необходима для повышения дисциплины и мотивации кадров (ответственности) за рациональное и эффективное использование ограниченных ресурсов.

**Система индикативных показателей** должна концептуально строиться на единой методологии (например, СНС, МСФО и др.), позиционировать в совокупности с другими обязательными для государства и субъектов хозяйствования элементами общего менеджмента.

**Система бюджетирования** или бюджетного управления представляет собой распределение ограниченных ресурсов для оценки целесообразности притока и оттока активов, а также снижения затрат и повышения эффективности управления экономикой предприятия и страны в целом.

**Система планирования и контроллинга** охватывает все необходимые ресурсы (трудовые, финансовые, материальные, инновационно-инвестиционные и т.д.) и контроллинг призван решать комплекс задач, связанных с наблюдением, учетом, планированием и управлением информацией о всех ресурсах и их использовании.

**Система национального учета** охватывает важнейшие направления деятельности государства и включает: первичный, статистический, бухгалтерский, оперативный и похозяйственный учет. Вопросы организации национального учета, достоверности и оперативности сбора и обработки данных, распространения и доставки до потребителей информации всегда актуальны. Поэтому государственные органы управления и предприятия должны вести постоянные наблюдения и

учет своей деятельности, а также измерять и следить за изменениями в своей деятельности.

Для оценки деятельности и состояния экономики **предлагается** наряду с традиционными системами показателей и методами экономического анализа проводить факторный анализ, основанный на теории предельной полезности продукта и предельных издержек. Суть этого метода состоит в том, что учитывается вклад каждого фактора в создание продукта (**1-труд, 2-капитал, 3-земля (ресурсы), 4-информация и 5-менеджмент**), без которых невозможно любое производство. Формула расчета имеет следующий общий вид.

При решении проблемы максимизации **прибыли**:

$$\frac{MRP_{\text{труда}}}{\text{Цена}_{\text{труда}}} = \frac{MRP_{\text{капитала}}}{\text{Цена}_{\text{капитала}}} = \frac{MRP_{\text{земли}}}{\text{Цена}_{\text{земли}}} = \frac{MRP_{\text{информации}}}{\text{Цена}_{\text{информации}}} = \frac{MRP_{\text{менеджмента}}}{\text{Цена}_{\text{менеджмента}}} = 1.$$

При решении проблемы минимизации **издержек**:

$$\frac{MP_{\text{труда}}}{\text{Цена}_{\text{труда}}} = \frac{MP_{\text{капитала}}}{\text{Цена}_{\text{капитала}}} = \frac{MP_{\text{земли}}}{\text{Цена}_{\text{земли}}} = \frac{MP_{\text{информации}}}{\text{Цена}_{\text{информации}}} = \frac{MP_{\text{менеджмента}}}{\text{Цена}_{\text{менеджмента}}},$$

где  $MP$  - предельный физический продукт;  
 $MR$  - предельный доход;  $P$  - цена единицы выпускаемой продукции;  $MRP = MP \cdot MR$  - предельный денежный продукт в условиях несовершенной конкуренции.

На основе равенства этих отношений лежит известное правило: предприятие получает максимум прибыли, если его предельные издержки и доход равны. Данный метод позволяет определить долю отдельных факторов в общих результатах; уровень вознаграждения за труд при найме; решить проблемы минимизации издержек, максимизации прибыли и замещения ресурсов. Именно глубокая и достоверная информация о всех факторах производства может обеспечить эффективное воспроизводство всех ресурсов.

Изучение вышеперечисленных взаимосвязей и зависимостей факторов производства позволит обеспечить объективную оценку работы руководителей и наемных работников, создать условия для расширенного воспроизводства, равновесия в экономике и экономического роста, увеличения потребления и степени удовлетворения потребностей населения и предприятий. Что в конечном итоге повысит качество жизни домашних хозяйств.

*О.Е. Кудрин*

*Комитет по экономике Администрации города  
Екатеринбурга*

## **ЖИЛИЩНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИИ**

Каждая территория, будь то муниципальное образование или субъект Федерации, в условиях рыночной экономики ведёт конкурентную борьбу за своё процветание и дальнейшее благоприятное развитие. Основным ресурсом, за который ведётся такая гонка – это чело-

век. Именно человеческий потенциал способен привести территорию к стабильному процветанию. Именно со времён становления рыночной, а точнее сказать, социально-ориентированной экономики начал изменяться приоритет в развитии экономической системы территории. Если раньше человек рассматривался в качестве обслуживающего промышленность ресурса, то в настоящее время повышение качества жизни населения, реализация потенциала граждан являются ключевыми задачами власти разного уровня. В качестве примера можно привести как и реализуемый с 2003 года стратегический план развития города Екатеринбурга, так и выделенные в 2005-м и активно реализуемые в 2006 году приоритетные национальные проекты и региональные компоненты приоритетных национальных проектов.

В свою очередь повышение качества жизни населения не может происходить без современного удовлетворения его постоянно возрастающих потребностей, главенствующее место среди которых отводится обеспечению людей жильём и соответствующими жилищными услугами. Исходя из этого для повышения конкурентоспособности территории, для привлечения и сохранения населения на ней необходимо становление системы ведения жилищного строительства на качественно новом уровне. Именно качественно новый подход развития жилищно-строительной сферы может нивелировать сложившуюся ситуацию с колоссальным скачком рыночных цен на жильё и приходом ипотеки. Ведь основной причиной дикого роста цен на жильё и не только в Екатеринбурге явилась неготовность строительных компаний, финансовых институтов, населения к ипотеке, которая позволила многократно преумножить величину неудовлетворённого спроса со стороны населения на жильё всё при тех же темпах строительства и объёмах предложения жилья. Колоссальная разница между нарастающим спросом и дефицитным предложением привела к росту цен за квадратный метр жилья. Только увеличение предложения жилья может стабилизировать темпы роста цен на него, а так же не исключена возможность некоего сокращения цен по сравнению с настоящим временем.

В последнее время приобретают известность проекты комплексного освоения территорий (КОТ) в немалой степени благодаря разработке и началу освоения территории перспективной застройки микрорайона Академического в городе Екатеринбурге на порядка 9 млн квадратных метров жилья до 2025 года. Какие потенциальные конкурентные преимущества комплексное освоение территории (КОТ) имеет по отношению к точечной застройке города? Во-первых, возведение нового жилья, объектов соцкультбыта в соответствии с современными и перспективными потребностями населения и нормоустанавливающими документами (СНиП, СанПиН), т.е. благодаря системному подходу к функциональному разделению, зонированию территории перспективной застройки. КОТ не означает возведение «муравейника» из одних только жилых зданий, а включает в себя обеспечение этого жилья, будущих жильцов всей необходимой социальной инфраструктурой: образовательные и дошкольные учреждения,



объекты здравоохранения, правопорядка, пожарной безопасности, отдыха и культуры...

Крупные стремительно развивающиеся города, как правило, всегда являются центрами притяжения человеческих ресурсов, рабочей силы с периферии, ибо сосредотачивают в себе возможности удовлетворения «эксклюзивных» потребностей населения региона, которые не могут быть удовлетворены в достаточной мере либо вообще в малых городах в силу объективных причин (такое притяжение человеческих ресурсов описано в «Теории центральных мест» В. Кристаллера). Принимая в себя все возрастающие «людские» потоки, город обязан обеспечивать своих горожан жильём. В настоящее время завершения периода точечной застройки города, которая не в силах удовлетворить все возрастающий спрос на жильё, одним из действенных способов повышения предложения на жилищном рынке как раз может выступить КОТ.

Одной из подвижек к развитию данного типа освоения явились принятые на федеральном уровне постановления Правительства РФ о паритетном субсидировании ставок по кредитам, взятым инвесторами на развитие инженерной инфраструктуры при реализации проектов КОТ, и о субсидировании субъектов Федерации и муниципалитетов на строительство магистральных дорог, связывающих строительные площадки КОТ и города.

Так же можно говорить о некоторой стабильности в выполнении намеченных планов застройки комплексных территорий вследствие существования генерального застройщика, ответственного за реализацию всего проекта, и его диалога с местными органами власти на достаточно высоком уровне.

Комплексность также проявляется в развитии всей системы элементов необходимой инженерной инфраструктуры, из взаимоувязки, расчёта рабочих мощностей и при необходимости либо возведения новых источников для удовлетворения потенциальных потребностей в мощности, либо нахождение путей по её повышению за счёт (но не в ущерб) существующих.

КОТ не даёт сиюминутного результата в повышении предложения жилья, но и не ограничивается только достижением стратегических ориентиров возведения значительных объёмов жилых единиц в будущем, а так же влияет на сегодняшнее поведение населения относительно сокращения спроса на дорожающее жильё в силу ожиданий будущего увеличения его предложения и возможного сокращения цен на него.

*И.А. Кулькова*

*Уральский государственный экономический университет, г.Екатеринбург*

## **РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В УПРАВЛЕНИИ ТРУДОВЫМ ПОВЕДЕНИЕМ РАБОТНИКОВ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ**

Совершенствование корпоративной культуры является одним из методов управления трудовым поведением работников, под которым авторы понимают совокупность сознательных поступков и действий, свя-

занных с созданием материальных и духовных благ, направленных на удовлетворение определенных человеческих потребностей и востребованных людьми.

Любое совершенствование начинается с оценки существующей ситуации, однако оценка корпоративной культуры в организации представляет особую сложность в силу отсутствия явных объективных показателей, характеризующих организационную культуру, под которой авторы понимают систему материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющихся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды.

В российской практике существует ряд проблем, связанных с совершенствованием (формированием в нужном направлении) внутриорганизационной культуры. Так, в некоторых организациях формирование культуры складывается стихийно. При этом в начале совместной работы группа энтузиастов объединена общей целью - занять свое «место под солнцем», а по мере роста организации возникает отчуждение, недоверие, расслоение между работниками.

Одной из важнейших, на наш взгляд, проблем является психологическая и управленческая неграмотность руководителей. Психологическая неграмотность заключается в том, что руководители, получив высокую должность, зачастую переоценивают свои возможности и теряют самокритичность. Они перестают доверять мнению специалистов и принимают в итоге некомпетентные решения. А это сказывается на настроениях внутри коллектива: персонал не понимает целей деятельности компании, миссии, философии, принципа принятия решений. Управленческая неграмотность выражается в равнодушном отношении к рабочей силе: если работнику что-то не нравится в организации, то его держать не надо, проще взять нового работника.

Кроме того, руководители могут не понимать, что именно они должны быть инициаторами изменений, необходимых для создания сильной корпоративной культуры.

Другой проблемой является то, что на многих промышленных предприятиях страны культура была сформирована в советский период, в условиях командной экономики, поэтому поведение рядовых служащих и рабочих основных производственных подразделений не всегда может соответствовать интересам компании.

Все это стоит учитывать при анализе корпоративной культуры организации. Оценку корпоративной культуры следует изучать по ее проявлениям и элементам. Нами выделены следующие характеристики корпоративной культуры, которые могут быть использованы для анализа:

1. Материальное окружение, символика: а) внешний вид сотрудников; б) оформление офисных помещений.

2. Поведение сотрудников: а) отношение к клиенту (наличие и применение стандартов на приветствие, прощание; на поведение с постоянными клиентами; на поведение в конфликтной ситуации; оплата представительских расходов); б) отношения с коллегами (реак-

ция на нового сотрудника; взаимозаменяемость сотрудников; общение с коллегами при посторонних; поведение в конфликтной ситуации с коллегами; отношения с подчиненными и руководителями; общение вне работы; поздравления коллег с праздниками); в) выполнение функций (психологический настрой на работу; социально-психологический климат; добросовестное выполнение порученной работы; контроль промежуточных результатов работы; работа в чрезвычайных обстоятельствах; наличие стандартов качества работы).

3. Нормы и правила: а) наличие миссии, философии компании, стратегии ее развития; б) наличие должностных инструкций, положений об отделах, правил внутреннего трудового распорядка; в) корпоративные ценности.

4. Система управления: а) организационная структура; б) профессионально-квалификационный состав персонала, знания и навыки, мотивация; в) управление движением персонала (в том числе создание кадрового резерва); г) система вознаграждения; д) система планирования, координации и контроля.

5. Взаимодействие с внешней средой: а) получение информации из внешней среды, доведение ее до сведения коллег; б) стандарты на неразглашение конфиденциальной информации; в) наличие полномочий представлять фирму от своего имени; г) стандарты на защиту сферы интересов фирмы.

6. Оформление рабочего места: а) планировка рабочего места; б) оснащение рабочего места; в) обслуживание рабочего места (в том числе состояние рабочего места в конце рабочего дня).

7. Сила культуры: а) наличие доминантной культуры, ее сила, соответствие философии компании; б) наличие субкультур, их взаимоотношение.

8. Менеджмент и культура: а) позиция менеджмента организации по отношению к культуре (не знают о факте существования; знают, но игнорируют; знают, но занимают пассивное положение; знают и активно управляют культурой); б) влияние менеджмента на культуру и инструменты влияния; в) влияние культуры на принятие решений.

Таким образом, организационная культура – это совокупность социальных норм, правил и стандартов, принятая и поддерживаемая в области организационных отношений. Сильная культура определяет последовательность поведения работников. Работники четко знают, какому поведению они должны следовать. Предсказуемость, упорядоченность и последовательность деятельности в организации формируются с помощью высокой формализации. Сильная культура достигает того же результата без ведения какой-либо документации и распределений. Более того, сильная культура может быть более эффективной, чем любой формальный структурный контроль. Чем сильнее культура организации, тем меньше менеджменту нужно уделять внимания развитию формальных правил и положений для управления поведением работника. Это все будет в подсознании работника, принимающего культуру организации.

Организационная культура влияет на эффективность работы организации в целом. Эффективность требует,

чтобы культура организации, ее стратегия, окружение (внешняя среда) и технология (внутренняя среда) были приведены в соответствие. Сильная культура организации позволяет привлечь потребителей и партнеров, повысить конкурентоспособность на рынке.

*Л.В. Лазарева*

*Курганский государственный университет, г.Курган*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОНЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ В ТЕОРИИ СИСТЕМ**

Понятие информации получило широкое использование в середине XX века. В настоящее время под информацией понимают:

1) сведения, сообщения о чем-либо, которыми обмениваются люди;

2) сообщения, полученные системой от внешнего мира в процессе адаптивного управления, приспособления (теория управления, кибернетика);

3) количественную меру устранения неопределенности (энтропии), меру организации системы;

4) отражение разнообразия в любых объектах и процессах неживой и живой природы;

5) связи и отношения, устраняющие неопределенность в системе (теория информации).

Основы теории информации сформулированы главным образом в конце 40-х годов XX в. Клодом Шенноном. На основе ряда важнейших положений он ввел упрощенные математические зависимости, изначально применявшиеся в технике передачи данных. В этой теории понятие информации служит для решения практических задач, ориентированных на схему технической коммуникации. С точки зрения теории информации в определенных условиях возможно пренебречь качественными особенностями информации и выразить ее количество числом, а также сравнить количество информации, содержащейся в различных группах данных. В результате возможно ввести количественную меру для оценки степени «неожиданности» сообщения.

Количество информации - числовая величина, адекватно характеризующая актуализируемую информацию по разнообразию, сложности, структурированности (упорядоченности), определенности, выбору состояний отображаемой системы.

Если рассматривается некоторая система, которая может принимать одно из  $n$  возможных состояний, то актуальной задачей является задача оценки такого выбора, исхода. Такой оценкой может стать мера информации (или события). Мера - это некоторая непрерывная действительная неотрицательная функция, определенная на множестве событий и являющаяся аддитивной, т.е. мера конечного объединения событий (множеств) равна сумме мер каждого события.

Информация рассматривается не только как сообщение, а как организация, упорядоченность, структура. Тем самым осуществляется переход к системе, посредством которой информация посылается и принимается.

Неопределенность системы характеризует понятие энтропии. Увеличение меры Шеннона свидетельствует об уменьшении энтропии системы. И соответственно уменьшение меры Шеннона свидетельствует об увеличении энтропии системы. При этом энтропия может являться мерой дезорганизации систем от полного хаоса ( $S=S_{max}$ ) и полной информационной неопределенности ( $I=I_{min}$ ) до полного порядка ( $S=S_{min}$ ) и полной информационной определенности ( $I=I_{max}$ ) в системе.

Для контроля неопределенности используется обратная связь, позволяющая управлять системой.

К основным правилам организации информации в систему следует отнести:

- выяснение формы и структуры исходной (входной) информации;
- выяснение средств, форм передачи и источников информации;
- выяснение формы и структуры выходной информации;
- выяснение надежности информации и контроль достоверности;
- выяснение форм использования информации для принятия управленческих решений.

Система получает исходную информацию, обрабатывает ее, после чего воздействует на внешний мир, передавая ему часть выходной информации. Такая структура позволяет хранить и накапливать данные. В ряде случаев количество информации, заключенной в системе, будет увеличиваться не непосредственно в результате внешнего воздействия на систему, а в результате взаимодействия потоков информации внутри самой системы. Информация, циркулирующая по замкнутому контуру, называется связанной информацией и может считаться частью структуры системы для поддержания ее функционирования. Именно накопление связанной информации противостоит естественному процессу возрастания энтропии и обуславливает прогрессивное развитие системы, т.е. повышение уровня ее организации, закономерное усложнение структуры.

В настоящее время увеличение количества информации стали связывать с повышением сложности системы, и основной задачей становится координация сложных систем. Управление предполагает наличие двух систем: управляемой и управляющей. Предметом процесса управления является информация, поступающая с объектов управления и из внешней среды. Внешняя среда любой системы рассматривается как подсистема информационной структуры более высокого уровня и является совокупностью окружающих информационную систему элементов (объектов), которые оказывают на нее влияние или, наоборот, на которые она воздействует.

Выделяется две управленческие функции. Внешняя базируется на информации, приходящей из внешних по отношению к управляемой системе объектов, внутренняя – на информации из самой управляемой системы. Информация используется для управления, а также сама подвержена управляющим воздействиям. Соответственно любая система управления является информационной системой, функционирующей в информационной среде.

Таким образом, информационная система управления является системой, предназначенной для управления как системой, так и внутри системы.

По характеру управления, охвата подсистем и подцелей управление может быть: стратегическим (направленным на разработку, корректировку стратегии поведения системы); тактическим (направленным на разработку, корректировку тактики поведения системы).

По времени управляющего воздействия системы могут быть долгосрочно управляемыми или краткосрочно управляемыми.

Различают основные 6 типов информационных систем управления (тип определяется целью, ресурсами, характером использования и предметной областью):

1. Диалоговая система обработки запросов (Transaction Processing System) - для реализации текущих, краткосрочных, тактического характера, часто рутинных и жестко структурируемых и формализуемых процедур.

2. Система информационного обеспечения (Information Provision System) - для подготовки информационных сообщений краткосрочного использования тактического или стратегического характера.

3. Система поддержки принятия решений (Decision Support System) - для анализа (моделирования) реальной формализуемой ситуации, в которой менеджер должен принять некоторое решение, возможно, просчитав различные варианты потенциального поведения системы (варьируя параметры системы); такие системы используются как в краткосрочном, так и в долгосрочном управлении тактического или стратегического характера в автоматизированном режиме.

4. Интегрированная, программируемая система принятия решения (Programmed Decision System) предназначена для автоматического, в соответствии с программно реализованными в системе структурированными и формализованными критериями оценки и отбора (выбора) решений; используется как в краткосрочном, так и в долгосрочном управлении тактического (стратегического) характера.

5. Экспертные системы (Expert System) - информационные консультирующие и/или принимающие решения системы, основанные на структурированных, часто плохо формализуемых процедурах, использующих опыт, интуицию, т.е. поддерживающие или моделирующие работу экспертов, интеллектуальные особенности; системы используются как в долгосрочном, так и в краткосрочном оперативном прогнозировании, управлении.

6. Интеллектуальные системы или системы, основанные на знаниях (Knowledge Based System) - системы поддержки задач принятия решения в сложных системах, где необходимо использование знаний в достаточно широком диапазоне, особенно в плохо формализуемых и плохо структурируемых системах, нечетких системах и при нечетких критериях принятия решения; эти системы наиболее эффективны и используются для сведения проблем долгосрочного, стратегического управления к проблемам тактического и краткосрочного характера, повышения управляемости, особенно в условиях многокритериальности.

## **МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ**

В условиях мировой глобализации процессы увеличения открытости экономики страны являются приоритетными направлениями современного развития. Любое государство, стремящееся к равноправному участию в мировом торговом процессе, стремится стать членом Всемирной торговой организации (ВТО).

Россия не является исключением. Условия вступления в ВТО должны способствовать укреплению и повышению эффективности российской экономики и предпринимательской деятельности. Конкретными целями присоединения для России можно считать следующие:

- формирование имиджа России как полноправного участника международной торговли;
- участие в разработке правил международной торговли с учетом своих национальных интересов;
- доступ к международному механизму расширения торговых споров;
- обеспечение лучших в сравнении с существующими условий для доступа российской продукции на иностранный рынок;
- создание более благоприятного климата для иностранных инвестиций;
- создание условий для повышения конкурентоспособности отечественной продукции.

При вступлении в ВТО Россия принимает на себя серьезные обязательства в области внутренней и внешней экономической политики, законодательства на федеральном и региональном уровнях и других сферах деятельности, которые окажут комплексное воздействие на социально-экономическое развитие как регионов, так и страны в целом.

Необходимо подчеркнуть, что участие страны в международных экономических отношениях, с одной стороны, дает возможность повысить эффективность экономики, а с другой – ведет к обострению борьбы с иностранными конкурентами, создает определенную конкурентную среду на внутреннем и внешнем рынках.

Практически все страны осуществляют определенные меры для обеспечения наиболее благоприятных для себя условий участия в международном разделении труда. Участие в международном обмене позволяет влиять на уровень конкуренции не только на отечественном, но и на мировом рынке, обеспечивать целостность внутреннего рынка и национальную безопасность, защищать права потребителей, решать различные политические проблемы.

Россия должна придерживаться определенной политики, чтобы не нанести ущерба интересам отечественных производителей и потребителей и защитить национальную экономическую безопасность страны.

По всей видимости, процессы интернационализа-

ции и увеличения открытости экономики нашей страны приведут к трансформации внутренних рыночных процессов. Удмуртская Республика не станет исключением.

В связи с этим Министерством промышленности и транспорта УР с 2002 года проводится исследование о готовности предприятий республики к вступлению и деятельности в условиях ВТО. Цель исследования заключается в изучении ситуации на предприятии и выработке мер по повышению конкурентоспособности производимой продукции, снижению возможных негативных последствий для хозяйствующих субъектов Удмуртской Республики в условиях новых норм и правил ВТО. Результаты проведенных исследований показали, что в настоящее время возрос уровень информированности предприятий об условиях вхождения России в ВТО. Средний балл готовности предприятий к деятельности в условиях ВТО составил 2,5 балла (5 баллов – высокая, 1 балл – низкая готовность). Наблюдается рост числа предприятий, осуществляющих работу по подготовке к деятельности в новых условиях. Их доля увеличилась на 18% и составила 61%. Кроме того, были определены основные направления деятельности по подготовке к работе в условиях ВТО на промышленных предприятиях Удмуртской Республики, которые включили следующий перечень мероприятий: внедрение системы сертификации продукции; разработка и реализация мер по повышению конкурентоспособности продукции; осуществление патентной защиты продукции и прав на интеллектуальную собственность; проведение оценки капитальных затрат на необходимую модернизацию производства и технологий; проведение инвентаризации деятельности предприятия с точки зрения ее профилности; подготовка работ по передаче непрофильных производственных процессов другим предприятиям; информированность руководителей предприятия о правилах ВТО.

Большинство предприятий считают необходимым организовать деятельность по подготовке к работе в условиях ВТО по приведенным выше направлениям.

В условиях открытой экономики и ужесточения конкуренции возможности сбыта товара определяются уровнем конкурентоспособности реализуемого продукта и требованием его постоянного повышения. Рынок принимает того, чье производство эффективно, рентабельно и отвечает требованиям рынка.

На современном этапе развития рыночных отношений особенно остро встает вопрос повышения конкурентоспособности предприятия. Ключевым фактором конкуренции становится время. Усиливается потребность в обеспечении согласованного целенаправленного функционирования всех звеньев хозяйственной системы общества. В условиях постоянного изменения среды деятельности предприятия его конкурентоспособность является также меняющейся характеристикой. Коммерческий успех хозяйствующего субъекта на рынке зависит от двух ключевых факторов: наличия качественного, востребованного потребителем товара и способности предприятия к своевременной адаптации в рыночной обстановке.

В этой ситуации особую важность приобретает воп-

рос правильной оценки внутренних трансформированных рынков, на которые будут ориентироваться со своими товарами как российские предприятия, в частности хозяйствующие субъекты Удмуртской Республики, так и иностранные производители. Для нахождения эффективных решений следует установить четкую картину состояния внешней и внутренней среды предприятия, определить важнейшие факторы и степень влияния каждого из них.

С точки зрения практической значимости необходимо выявить те факторы, оценка которых позволяет в полной мере представить, насколько перспективна работа по внедрению на конкретный рынок и в каких направлениях нужно действовать, чтобы сохранить или улучшить существующее положение предприятия на рынке.

Поскольку любой субъект хозяйствования функционирует в определенной рыночной среде, изучение доминирующих факторов внешней среды целесообразно начать с двух ее составляющих: законодательной и организационной.

Как правило, экономическая деятельность предприятия формируется в рамках существующего законодательства. Участие в ВТО предполагает стабильность и транспарентность законодательства. Система законодательных актов и нормативов направлена на регулирование отношений между субъектами рынка, защиту высших интересов общества и экономического базиса государства. Законодательная составляющая факторов внешней среды реализуется посредством таможенного регулирования, государственной поддержки, учета ценовой стабильности рынка.

Обеспечение благоприятных условий участия страны в международном обмене осуществляется по двум направлениям. В первом случае государство регулирует процесс конкуренции иностранных и отечественных товаров на внутреннем рынке, при этом обычно используются ограничительные меры по доступу иностранных товаров. Во втором - государство улучшает условия конкуренции отечественных предпринимателей на иностранных рынках. Здесь главная проблема заключается в обеспечении доступа на зарубежные рынки. Итак, значимым законодательным фактором защиты внутреннего рынка является таможенное регулирование страны, на территории которой реализуется товар. Не менее важную роль могут играть нетарифные барьеры и меры по защите внутреннего рынка, носящие селективный характер.

Поэтому в оценке доступа товара на рынок принципиальное значение имеет соответствие всего импортного режима присоединяющейся стороны жестким нормам ВТО. Это соответствие должно быть обеспечено следующими инструментами регулирования: определение таможенной стоимости, сборы на таможенное оформление, количественные ограничения импорта, дополнительные импортные пошлины, стандарты и процедуры сертификации, внутренние налоги и сборы, условия транспортировки, условия продажи.

Отдельной областью национальных рынков является закупка товаров и услуг государством или от имени государства для его собственных нужд. Закупки осу-

ществляются с целью насыщения рынка потребностей государства в товарах и услугах, обеспечения национальной безопасности, диверсификации источников снабжения, развития отечественной экономики. О том, что государственные закупки как элемент торговой политики присутствуют на рынке, свидетельствует тот факт, что по оценкам секретариата ВТО только по странам – участницам Соглашения по государственным закупкам на них приходится в среднем 10-15% валового национального продукта государства. С помощью этих процедур государство защищает интересы национальных производителей и может оговорить открытие отдельных рынков в условиях вступления.

Следующим важным фактором характеристики внешней среды является уровень стабильности цен на товар, с которыми предприятие планирует выйти на трансформированный рынок, резкие скачки цен делают рассматриваемый рынок для производителя непривлекательным и даже опасным. Во многом уровень стабильности цен характеризует состояние экономической и политической устойчивости страны.

Важнейшим рычагом успешного освоения трансформированных рынков является организационная составляющая, связанная с процессом внедрения и (или) закрепления в рыночном пространстве.

Для начала необходимо определить тип рынка и то, какой уровень конкуренции на нем присутствует. Деятели рынка должны учитывать его емкость и возможности расширения. Ситуация может быть такой, что целевые сегменты, на которые ориентирован данный товар, уже заняты. Конкурирующие фирмы применяют различные методы давления, препятствующие проникновению на рынок. Расходы на рекламу, получение сертификационных документов существенные. Все это приводит к значительному росту затрат вхождения на рынок. Необходимым является учет транзакционных издержек, которые связаны с расходами по подготовке и подписанию контрактов, услуг связи, командировочных и транспортных расходов. В зависимости от специфики товара и рынка издержки могут достигать больших размеров, что обычно негативно влияет на хозяйственно – экономическую деятельность предприятия.

Проведенный анализ представленных выше факторов позволит предприятию принять решение о целесообразности вхождения или закрепления на исследуемый рынок с предлагаемым товаром.

Для обеспечения конкурентоспособности в глобальной экономике необходимо учитывать не только факторы внешней среды, но и внутренний потенциал предприятия, который характеризуется мобильностью капитала, корпоративной гибкостью, профессионализмом трудовых ресурсов и доступностью к информационной среде.

Профессионализм трудовых ресурсов определяется умением обосновывать и принимать решения в ситуациях, для которых характерны высокая неопределенность и динамичность, а также владением методами повышения эффективности хозяйствования.

Корпоративная гибкость связана с созданием более гибких управленческих структур, восприимчивых, с одной стороны, к изменению конъюнктуры рынка, с

другой, к технологическим и организационным инновациям.

Важную роль в освоении новых рынков играет надлежащая информационная обеспеченность о потребителях, посредниках, торговых агентах, о состоянии рынка и многое другое. При этом важно не только количество доступных источников, но и их достоверность. Информационная поддержка - это одно из условий повышения эффективности работы предприятия.

Необходимым условием укрепления внутренней среды предприятия является мобильность капитала, обеспечивающая своевременный переток капитала в перспективные направления развития.

Таким образом, учет перечисленных выше факторов и отражение их в конкретных показателях позволит сформировать механизм комплексной оценки рыночной мобильности предприятия в условиях открытой экономики. Количественная оценка даст возможность своевременно анализировать изменение рыночных процессов, обоснованно принимать управленческие решения, заранее готовиться к конкурентной борьбе, снижать степень риска, планировать на перспективу.

*Л.М. Маслова*

*Департамент экономического развития, торговли и труда, г. Курган*

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Проблемы повышения конкурентоспособности региона на современном этапе развития экономики вызывают большой теоретический и практический интерес.

В практической деятельности под конкурентоспособностью региона понимается его роль и место в экономическом пространстве Российской Федерации, определяемые способностью реализовать имеющийся в регионе потенциал (производственный, трудовой, образовательный, инновационный, ресурсно-сырьевой и др.) и обеспечивать высокий уровень жизни населения.

Возможны различные методы оценки конкурентоспособности, построенные на основе статистических показателей, экспертных оценок, рангов. Критериями оценки могут быть положение на рынке, темпы развития, возможность расплачиваться за полученные заемные средства и другие. Поэтому данное многогранное понятие необходимо определять в различных аспектах в зависимости от решаемых задач.

Для повышения конкурентоспособности экономики Курганской области были выбраны следующие приоритетные направления:

- создание благоприятного инвестиционного и предпринимательского климата;
- формирование благоприятного социального климата для деятельности и здорового образа жизни населения;
- реформирование промышленности через тех-

ническое перевооружение и модернизацию предприятий, внедрение современных технологий;

- развитие отраслей, ориентированных на обеспечение эффективного функционирования агропромышленного комплекса и на глубокую переработку сельскохозяйственной продукции;
- развитие транспортной инфраструктуры;
- развитие приграничных и межрегиональных связей Курганской области.

Управление социально - экономическим развитием области осуществляется на основе системного и программно-целевого подходов к модернизации экономики и решению основных социально-экономических проблем.

Вопросами комплексного и стратегического планирования Курганская область стала заниматься с 1997 года, когда была принята «Концепция социально-экономического развития Курганской области на 1997-2005 гг.» Мы сделали ставку на собственные силы и потенциал территории области, создание максимально дружественной для бизнеса среды.

С 2006 года Правительство перешло на новую систему среднесрочного планирования социально-экономического развития Курганской области, в том числе муниципальных образований. Кроме того, по этой схеме успешно реализуются областные целевые программы. В настоящий момент действует 21 областная целевая программа, область активно участвует в 14 федеральных программах и подпрограммах.

С 2006 года в области идет внедрение нового подхода к управлению развитием территории – проектного - на примере приоритетных национальных проектов: здоровье, образование, доступное и комфортное жилье, развитие АПК.

Системный подход к вопросам повышения конкурентоспособности Курганской области с использованием программно-целевого и проектного подходов позволили переломить негативные тенденции 90 - х годов, стабилизировать социально-экономическую ситуацию и перейти к поступательному развитию. Нам удалось создать необходимую экономическую базу, обеспечить устойчивый экономический рост.

Один из главных, основных показателей самочувствия экономики – это темпы экономического роста.

Начиная с 2000 года, по всем основным макроэкономическим показателям Курганская область имеет устойчивую положительную динамику.

За 2001-2006 годы валовой региональный продукт увеличился в 1,3 раза в сопоставимых ценах. Объем инвестиций в основной капитал за этот же период увеличился в 2,3 раза, объем промышленного производства - в 1,4 раза, оборот розничной торговли - в 2,5 раза, всё в сопоставимой оценке.

Наблюдается активизация финансово-кредитной деятельности. С 2005 года совокупный баланс банковского сектора Курганской области вырос в 2,5 раза. При этом объем кредитов, предоставленных банковским сектором населению и предпринимателям, вырос в 3,5 раза.

На этом фоне удалось решить и социальные проблемы:

- реальная заработная плата (с учетом инфля-

ции) увеличилась за 2001–2006 годы в 2,2 раза;

- реальные располагаемые денежные доходы (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен) увеличились в 1,9 раза;

- удельный вес населения с доходами ниже прожиточного минимума сократился с 51,6% в 1999 году до 22,4% по итогам I полугодия 2007 года.

Как выглядит Курганская область сегодня на карте Российской Федерации?

Область занимает по итогам 2006 года:

- 10 место по темпам инвестиций в основной капитал;
- 12 место по темпам роста оборота розничной торговли;
- 14 место по темпам роста реальных денежных доходов населения.

Доля Курганской области в общероссийском производстве (данные 2006 года) составляет:

- 17,5% автобусов;
- 10% дорожно-строительной техники;
- 30% пожарных машин;
- 21% мостовых металлоконструкций;
- 46% коммунально-строительных машин малой грузоподъемности.

АПК области лидирует в Уральском федеральном округе и занимает ведущие места в России по производству продукции сельского хозяйства на душу населения:

- зерно – 1 место в УрФО и 3 место в России;
- овощи – 1 место в УрФО и 7 место в России;
- молоко – 1 место в УрФО и 17 место в России;
- картофель – 1 место в УрФО и 21 место в России;
- мясо – 1 место в УрФО и 34 место в России.

По итогам 2006 года в Курганской области выше среднероссийских темпы роста промышленного производства, инвестиций в основной капитал, ввода жилых домов, производства сельскохозяйственной продукции в хозяйствах всех категорий, оборота розничной торговли, платных услуг населению, темпы роста денежных доходов населения и заработной платы.

По итогам Всероссийского конкурса экономического развития России «Золотой рубль» Курганская область признана лучшим субъектом по Уральскому федеральному округу за 2006 год в номинации «Лучший субъект РФ по экономическим показателям». Конкурс организует национальная корпорация экономического развития при поддержке администрации Президента, Федерального Собрания, Правительства Российской Федерации. Зауралье было отмечено за динамику роста по всем показателям номинации. Победители определялись по каждому федеральному округу.

В настоящее время Правительство Курганской области выстраивает свою работу в соответствии с ориентирами Программы социально-экономического развития Курганской области на 2007 год и среднесрочную перспективу.

По итогам 9 месяцев текущего года в Курганской области высокими темпами растут обороты розничной торговли, ввод жилых домов, объем платных услуг

населению, собственные доходы областного и муниципальных бюджетов, заработная плата и денежные доходы населения. Увеличились объемы промышленного и сельскохозяйственного производства, инвестиций в основной капитал, рождаемость, снизилась смертность населения.

Выше среднероссийских показателей темпы роста сельскохозяйственного производства, оборота розничной торговли, платных услуг населению, денежных доходов населения и заработной платы.

Эти показатели – результат целенаправленной совместной деятельности органов власти области, муниципальных образований, предприятий крупного, среднего и малого бизнеса.

С учетом тенденций, заложенных в Программе социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу, проекта Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации Посланий Президента Российской Федерации Федеральному Собранию, приоритетных национальных проектов в текущем году разработана Программа социально-экономического развития Курганской области на 2008 год и среднесрочную перспективу до 2010 года.

Положительные тенденции развития реального сектора экономики Курганской области в текущем году позволяют прогнозировать темпы роста в среднесрочной перспективе не ниже среднероссийских.

В 2008 году предусматривается опережающий рост заработной платы по сравнению с ростом потребительских цен. Среднемесячная заработная плата в 2008 году возрастет на 18% и составит 10990 рублей. Реальная заработная плата вырастет на 9,7%.

Номинальные доходы населения по сравнению с 2007 годом возрастут на 18,7% и составят 8920 руб. При этом рост потребительских цен прогнозируется в пределах 6,5%.

Намеченные мероприятия позволят продолжить снижение удельного веса населения с доходами ниже прожиточного минимума. Напомню - с 45,2% в 2003 году, 31,4 – в 2005 году, 24,3 – в 2006 году, 22 – в 2007 году, 19 – в 2008 году, 16 – в 2010 году. При этом мы считаем, что это высокий показатель. Поэтому одна из главных задач ближайших лет – сокращение уровня бедности населения.

Главный капитал, главный источник развития области — это её граждане. Для того чтобы область стала сильной и конкурентоспособной, необходимо сделать все для нормальной жизни каждого зауральца.

В ближайшие годы усилия региональных властей будут направлены в те области, которые прямо определяют качество жизни людей. Будет развиваться инфраструктура здравоохранения, образования, социально-обслуживания, культурно-досуговой, физкультурно-спортивной деятельности.

Многое уже сделано, но остается главная пока нерешенная проблема - сохранение народонаселения.

В 2007 году наметились позитивные тенденции в демографических процессах. За 9 месяцев в Курганской области родилось детей на 5,3% больше, а количество умерших сократилось на 5% к соответствующему

периоду 2006 года. Естественная убыль населения сократилась на 23,5%. Однако число умерших превышает число родившихся в 1,4 раза.

Для дальнейшего снижения смертности запланирован ряд мер по совершенствованию работы скорой помощи, созданию специализированных центров, оснащенных современным оборудованием, организации реабилитационных мероприятий, повышению безопасности дорожного движения, совершенствованию работы по гигиеническому обучению и воспитанию населения. Будут реализованы меры по кадровому обеспечению учреждений здравоохранения.

У нас имеются серьезные планы по реализации всех приоритетных национальных проектов и их региональных компонентов. Приняты соответствующие областные законы, которые подлежат неукоснительному исполнению. Главное в реализации приоритетных национальных проектов - обеспечение качества, доступности и эффективности услуг населению.

Для стабилизации обстановки на рынке труда создаются условия для вовлечения трудоспособных граждан в экономическую деятельность, создания новых рабочих мест, освоения современных технологий подготовки рабочих кадров.

В среднесрочном периоде продолжится динамичное развитие реального сектора экономики.

В 2008 году объем промышленного производства увеличится на 6,9%, в 2010 году – на 19,5% к 2007 году.

Валовая продукция сельского хозяйства в 2008 году увеличится на 2,9%, в 2010 году – на 10,4% к 2007 году.

Устранение структурных ограничений экономического роста будет реализовано через развитие инновационной инфраструктуры. В настоящее время идет активная работа по созданию технопарка Курганской области, создан социальный технопарк в Академии труда и социальных отношений, практически завершена работа по созданию бизнес-инкубатора в г. Шадринске.

В 2008 году предполагается обеспечить рост уровня инновационной активности на 12%, рост доли инновационной продукции в общем объеме промышленного производства на 7,5%.

За последние годы нам удалось реально изменить ситуацию с привлечением инвестиций. В 2008 году продолжится тенденция роста инвестиций в основной капитал – на 13% по сравнению с 2007 годом, а в 2010 году по сравнению с 2007 годом инвестиции возрастут в 1,5 раза и достигнут 27,4 млрд руб.

Развитие конкуренции и сокращение нерыночного сектора будут обеспечены путем создания и совершенствования рыночных институтов, развития малого предпринимательства, обеспечения равной и добросовестной конкуренции.

Рост потребительского спроса, обусловленный высоким темпом роста денежных доходов населения, дополнительно стимулируется растущими возможностями потребительского кредитования.

Высокими темпами продолжится рост розничной торговли и платных услуг. В области созданы условия для развития высокими темпами торговли, общественного питания и платных услуг населению, что позволяет жителям делать покупки, не выезжая за пределы

области. И на среднесрочную перспективу эта тенденция сохранится. За последнее время в г. Кургане открылось достаточное количество торговых салонов по продаже не только транспортных средств отечественного производства, но и зарубежного, где одновременно оказывают услуги сервисного обслуживания.

Рост объемов в реальном секторе экономики, доходов населения позволят обеспечить прирост валового регионального продукта в 2008 году на 6,5% и за 2008 - 2010 году увеличить ВРП в 1,2 раза в сопоставимых ценах.

Мы считаем, что успешное развитие области возможно лишь на основе долгосрочной стратегии социально-экономического развития. Четко выработанная политика развития региона позволяет осуществлять экономическое и бюджетное планирование, эффективно использовать имеющиеся ресурсы, обеспечивать повышение уровня жизни людей. В настоящее время осуществляется разработка долгосрочной стратегии развития Курганской области до 2030 года, основой которой является повышение конкурентоспособности региона.

*М.И. Михайлова*

*Уфимский государственный авиационный технический университет, г.Уфа*

## **ОБЗОР АКТУАЛЬНЫХ НЕЦЕНОВЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ДЕПОЗИТОВ**

В настоящее время на мировом финансовом рынке сложилась кризисная ситуация, причиной которой послужили проблемы на рынке ипотечного кредитования США. Эти проблемы затронули и другие секторы финансового рынка, вызвав снижение ликвидности в банковской системе. Российский банковский бизнес является частью мировой финансовой системы и отличается высокими темпами роста различных видов кредитования. В связи с произошедшим подорожанием мировых финансовых ресурсов и снижением уровня ликвидности российским банкам приходится увеличивать пассивные операции, т. е. заниматься активным привлечением депозитов.

Депозит (банковский счет) – это банковская услуга по привлечению денежных средств под определенный процент. В зависимости от условий договора банковский депозит может иметь различные характеристики.

1. Пополнение - возможность внесения дополнительных взносов на счет в течение срока вклада, увеличивающих сумму вклада. Не все банковские депозиты являются пополняемыми: возможность или невозможность пополнения каждого типа вклада определяется банком и фиксируется в договоре вклада. Возможные ограничения, которые могут быть установлены банком для пополняемого вклада:

- ограничение суммы дополнительного взноса (фиксированная минимальная сумма, требование о кратности дополнительного взноса некоторой сумме и т.д.);
- ограничение сроков внесения дополнительных



взносов (запрет внесения дополнительных взносов позднее, чем за определенное время до окончания срока действия вклада и т.д.).

Банки часто начисляют проценты на дополнительные взносы по особым (сниженным) процентным ставкам, устанавливаемым в зависимости от промежутка времени от даты внесения дополнительного взноса до даты окончания договора вклада.

2. Пролонгация (реинвестирование) вклада — это автоматическое продление действия договора вклада после завершения срока его действия без посещения клиентом банка. Не все банковские депозиты являются реинвестируемыми: возможность или невозможность автоматической пролонгации договора вклада определяется банком. Наиболее часто встречаются следующие подходы к пролонгации:

- пролонгация вклада осуществляется на тех же условиях, в том числе, на тот же срок, но с процентной ставкой по данному вкладу, действующей на момент пролонгации вклада (в ряде банков — повышенной на некоторую величину - «надбавку постоянным вкладчикам»);

- если банк на день пролонгации вклада не заключает договоры для вкладов данного вида, пролонгация не производится.

3. Капитализация процентов - это причисление процентных доходов к основному вкладу с дальнейшим начислением процентов на увеличенную сумму вклада. Варианты капитализации:

- начисленные проценты могут добавляться к сумме вклада, при этом при последующем начислении процентов они будут начисляться уже на всю сумму вклада с учетом ранее капитализированных процентов;

- начисленные проценты могут сразу выплачиваться (на карточный счет или на счет «до востребования»). В этом случае сумма вклада увеличиваться не будет и итоговый доход по вкладу останется «стандартным», однако вкладчик может до окончания срока вклада получать постоянный доход в виде процентов.

В настоящее время уровень процентных ставок по депозитам в разных банках приблизительно одинаков, т.к. эти ставки зависят от ставки рефинансирования ЦБ РФ (в настоящее время 10%).

Поэтому все чаще основным конкурентным преимуществом банков становятся неценовые характеристики депозитов. Банки привлекают клиентов, предлагая высокий уровень обслуживания, быстрое оформление договоров. Рассмотрим основные неценовые методы продвижения банковских депозитов.

1. Широкая продуктовая «линейка». У клиентов могут быть различные цели открытия банковского депозита, поэтому «линейка» вкладов должна удовлетворять потребности каждого клиента. Должны присутствовать следующие виды вкладов:

- сберегательные (повышенная процентная ставка с выплатой процентов в конце срока);
- накопительные (с капитализацией процентов);
- вклады до востребования (минимальная процентная ставка и отсутствие ограничений по сроку действия договора);
- пенсионные (с повышенной процентной став-

кой для пенсионеров, ветеранов и других льготных категорий граждан);

- валютные (не только в долларах и евро, но и в других иностранных валютах, например, в английских фунтах стерлингов или японских йенах);

- мультивалютные вклады (позволяющие распределять сумму депозита на несколько валют и, в зависимости от конъюнктуры рынка, изменять долю валют в депозите);

- вклады с неснижаемым остатком (предназначены для клиентов, которые располагают определенной суммой денежных средств для накопления, с дополнительными взносами и частичными выдачами в пределах сумм, превышающих неснижаемый остаток);

- вклады для VIP-клиентов (открываются на более выгодных условиях, отличающихся повышенной процентной ставкой и высоким уровнем обслуживания).

2. Предоставление дополнительных услуг по депозитным вкладам. Любой банк заинтересован в максимизации прибыли, поэтому для клиентов, воспользовавшихся его услугами, банк должен совершить хотя бы одну перекрестную продажу. По депозитным вкладам банк может предложить следующие дополнительные услуги:

- переводы с банковского счета;
- зачисление денежных средств;
- списание денежных средств;
- оформление доверенности на право распоряжаться счетом третьими лицами;
- оформление завещательного распоряжения и т. п.

3. Работа с имеющейся клиентской базой. Известно, что привлечение нового клиента обходится гораздо дороже, чем удержание старого. Положительные рекомендации имеющих клиентов среди знакомых и близких могут увеличить число потенциальных клиентов.

Кроме того, банк может провести сегментацию клиентов и определить портрет типичного клиента, а также разделить клиентов по различным группам (социальному статусу, полу, уровню дохода, размеру депозита), выделить предпочтительный сегмент и ориентировать рекламу на него.

Для изучения новых клиентов необходимо организовать добровольное экспресс - анкетирование, которое позволит выявить основной источник информации о банке и сфокусировать на этом источнике большее внимание при рекламных мероприятиях.

Банк должен сообщать своим клиентам об изменениях процентных ставок по вкладам, открытии новых офисов, изменении режима работы, действующих маркетинговых акциях. Но, информируя клиента, нельзя забывать, что все его операции с депозитным вкладом являются банковской тайной. Важно, чтобы информация была передана непосредственно самому клиенту, исключая передачу через третьих лиц.

4. Вхождение банка в систему страхования вкладов. Создание системы страхования вкладов было призвано повысить доверие граждан к банковской системе в целом и к коммерческим банкам, вошедшим в нее, в частности. Страховое возмещение выплачивается вкладчи-

кам в случае отзыва у банка лицензии на осуществление банковских операций. Граждане могут претендовать на возмещение 100% суммы вкладов в банке, не превышающей 100000 рублей, плюс 90% суммы вкладов в банке, превышающей 100000 рублей, но в совокупности не более 400000 рублей. Гарантия возврата вкладов до 100 тысяч рублей в полном объеме должна служить для вкладчиков своеобразным ориентиром. В рекламных материалах, буклетах, в самих банковских офисах при консультировании клиентов необходимо упоминать о вхождении банка в систему страхования вкладов.

5. Проведение маркетинговых акций и участие банка в социальных мероприятиях. Для повышения лояльности клиентов можно проводить различные рекламные акции среди держателей депозитов банка. Это может быть новый депозит для постоянных клиентов с повышенной процентной ставкой либо депозит, приуроченный к определенному событию. Например, в ОАО «БАНК УРАЛСИБ» вкладчикам ежегодно предлагает новогодний депозит с повышенной процентной ставкой на срок 6 - 9 месяцев. Данный депозит не подлежит пролонгации и по окончании акции банк предлагает клиентам открыть новый депозит на других условиях.

Некоторые банки (например, ОАО «Русь Банк», «Абсолют Банк») при открытии депозита дарят клиентам подарки: мобильные телефоны, наборы посуды и т.д. ОАО «УРСА Банк» проводит розыгрыши призов среди своих клиентов. В качестве призов разыгрываются ноутбуки, текстильные наборы, продуктовые корзины.

Кроме того, банки могут организовывать различные акции социального характера, которые позволяют улучшить имидж, повысить узнаваемость и доверие. Это могут быть концерты ко Дню пожилых людей, 23 февраля, 8 Марта, учреждение именных стипендий для лучших школьников и студентов.

6. BTL-технологии (below the line — под чертой) - вид маркетинговых коммуникаций, призванных оказывать косвенное или прямое воздействие на потребителя. Человека «живым примером» убеждают купить товар или воспользоваться услугой. Чтобы не оставалось сомнений в качестве продукта, его дают примерить, пощупать и даже попробовать. Данную технологию стали применять банки для продвижения, в том числе, и вкладов. К явному преимуществу BTL-технологий перед обычной рекламой относится прямой контакт с потребителем и возможность детального информирования потенциального клиента о продукте или услуге. В BTL-акции ее участник общается с клиентом непосредственно, он понимает, какие аргументы воздействуют на человека, какие, напротив, могут вызвать негативную реакцию или отторжение.

Считается, что в России, среди компаний финансового сектора, первую BTL-акцию провел «Альфа Банк Экспресс». В 2003 году у отделений Сбербанка появились автомобили, раскрашенные в фирменные цвета «Альфа Банк Экспресс» — красные и белые. Сотрудники «Альфа Банк Экспресс» раздавали прохожим, а также людям, выходящим из отделений Сбербанка, рекламные буклеты и предлагали им воспользоваться услугами «Альфа-Банка». Наиболее заинтересовавшихся

граждан предлагали довести до ближайшего отделения банка, чтобы они могли на собственном опыте сравнить качество сервиса в «банке для успешных людей» и качество сервиса в Сбербанке.

При проведении BTL-акций российскому банку приходится значительно сложнее, чем его европейским или американским коллегам. Россияне, в отличие от европейцев и американцев, не привыкли к агрессивному стилю работы банков. Например, в США сотрудники банков ходят по домам потенциальных клиентов, раздают им информационные буклеты и рассказывают об услугах своего банка. В стране, где BTL-акции проводятся уже не первый год, это воспринимается как норма, а в России это может вызвать у людей не слишком позитивные эмоции — от сдержанного неприятия до возмущения и отторжения.

Большой объем привлеченных вкладов — это не только грамотная работа маркетологов, но и высокий уровень доверия банку, это показатель узнаваемости банка, его имиджа и опыта работы на рынке.

*В.Г. Мусеева*

*Балтийская государственная академия, Институт прикладной экономики и менеджмента, г.Калининград*

## **ПРОБЛЕМЫ МЕДИАСРЕДСТВ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ЭКСКЛЮЗИВНОСТИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

По итогам 2006 года объем рекламного рынка России составил эквивалент 6,1 млрд долларов США, что соответствует 6 месту в мировом рейтинге. Экспертный совет Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), прогнозируя развитие медиарекламного рынка России, дает следующие показатели: 2007 год — 7,10 млрд, 2008 год — 8,3 млрд, 2009 год — 9,3 млрд, 2010 год — 10,3 млрд, при этом отмечается неуклонное снижение темпов прироста и перераспределение долей по медианосителям. Так в 2005 году прирост рынка медиарекламы составил 28%, в 2006 — 22%, а к 2010 прогнозируется снижение до 11%.

Пожалуй, главным событием на российском медиарынке в текущем году является вступление в силу 1 июля 2006 года новой редакции закона «О рекламе». По прогнозам аналитиков, новый закон приведет к серьезным изменениям на российском рынке, т.к. он серьезно ужесточает правила игры. Наиболее существенно закон затрагивает интересы производителей алкоголя, пивоваров, фармацевтических компаний, а также всех рекламодателей, отдающих предпочтение рекламе на телевидении. Согласно новому законодательству, значительно сократится объем телевизионной рекламы (объем рекламы не должен превышать 20% в час и 15% — в течение суток при длине рекламного блока не более 4-х минут).

По мнению экспертов рынка, отечественное телевидение в настоящее время переполнено рекламой. Актуальной задачей является поиск новых каналов

трансляции рекламы, среди которых, в частности, перспективны Интернет и мобильные телефоны. Также у российских рекламодателей в арсенале имеются различные виды не прямой рекламы – BTL (Below the line). Затраты рекламодателей в России на не прямую рекламу в 2006 году составили эквивалент 1,6 млрд долларов США, прирост по отношению к 2005 году составил 28%. По прогнозам экспертов, в течение ближайших пяти лет сегмент BTL будет расти более чем на 30% ежегодно.

По абсолютным показателям лидирующим сегментом на российском рынке рекламы является телевидение (43,5%), следующий показатель у прессы (27%), наружная реклама стабильно занимает третью позицию (16%), в отношении сегмента радиорекламы эксперты прогнозируют последующий рост, но на сегодняшний момент радио заметно отстает от ведущих СМИ (6%). По темпам же роста наиболее динамично в 2006 году развивался сектор Интернет-рекламы (прирост около 80% по отношению к 2005 году), а кинотеатры и прочие носители, к которым АКАР причисляет, в частности, рекламные мониторы в супермаркетах, увеличили оборот на 50%, хотя в абсолютных показателях обороты этих медианосителей остаются незначительными. В настоящее время российская рекламная индустрия активно осваивает и новые форматы: product placement, мобильные билборды, рекламомобили и прочие.

Набирает обороты и региональный рынок рекламы в России. Многие рекламодатели, осознав преимущества и перспективность регионального рынка, уже сейчас приняли решение о перераспределении своих бюджетов в пользу последнего.

Наиболее часто рекламируемой товарной категорией на российском рынке в настоящее время является продукция повседневного спроса, а также такие категории, как телеком, банковские услуги и другие. Вначале расцвета находится сегмент автомобильной рекламы. При этом в дальнейшем среди категорий, которые обеспечат рост рынка, будут услуги, индустрия развлечений и реклама в секторе business-to-business.

Потенциал регионального рынка рекламы достаточно высок, однако реализовать его удастся далеко не всем калининградским медиа. В регионе расстановка сил на рекламном рынке отличается от общероссийской. Большая степень насыщенности регионального медийного рынка определяет высокую конкуренцию и, соответственно, низкие цены и демпинг, что, в свою очередь, не позволяет улучшать качество программ и техническую оснащенность ТВ-каналов. В связи с этим лидирующим сегментом региона являются печатные СМИ (газетные, журнальные) – 33%. Одна из особенностей рынка прессы Калининграда – присутствие на нем крупного игрока. По рейтингам Калининградского социологического центра, лидерами среди ежедневных, еженедельных и бесплатных газет являются СМИ одного холдинга – «Комсомольская правда - Калининград» (Медиагруппа «Западная пресса»). По данным самой медиагруппы, она контролирует до 50% рекламного печатного рынка, до 40% – рынка продаж печатной продукции. К продукции этого холдинга относятся: газеты «Косомольская правда» с ее многочисленными при-

ложениями, «Московский комсомолец», «Страна-Калининград», «Калининградская антенна», «Ва-Банк», журналы «Королевские ворота», «Бродвей» и др. В 2005-2006 гг. рынок печатных СМИ региона значительно расширился за счет открытия новых журнальных проектов. Рекламные поступления – основной источник доходов большинства СМИ, но и без того малые рекламные бюджеты в регионе растут непропорционально активному приросту количества новых изданий. В настоящий момент в структуре рекламных сборов печатных СМИ доход между газетной и журнальной периодикой практически сравнялся. При этом, несмотря на относительно невысокие цены, качество печатной продукции, выходящей в Калининграде, заметно выше, чем в других регионах России. Для перспектив дальнейшего развития издательств необходимо создание региональных приложений федеральных проектов или выход за пределы региона, при этом часть популярных изданий уже сегодня являются региональными приложениями. Значительная часть печатных СМИ не окупается продажами рекламы и дотируется политическими структурами, что неизменно приводит подобные проекты к значительной потере аудитории потребителей. Наблюдается тенденция роста популярности еженедельных изданий и сокращения доли читателей ежедневных.

Конкуренция на рынке телевидения Калининграда велика, а в скором будущем с приходом в регион новых каналов борьба за рекламодателей еще больше обострится. Доля телевидения на региональном медиарынке – 28%. В регионе работают четыре местных телекомпаний, производящие собственный телепродукт: ГТРК «Калининград» (вставки на федеральном канале «Россия»), телеканал «Премьер» (работал с разными сетевыми партнерами – ТВЦ, MTV. С 2001 года и по сей день сотрудничает с REN-TV), телерадиокомпания «Дюны» (телеканал «Культура», РБК) и «Каскад» (СТС и ТНТ). С 2001 года на территорию области идет трансляция НТВ (держатель лицензии оператора связи – структура местного холдинга «Медиа-Кит»). Сегодня рейтинг местных ТВ-каналов следующий: ГТРК «Калининград» – 33%, «Каскад» – 30%, «Премьер» – 15% и «Дюны» – 12%, НТВ-Калининград – 10%. Необходимо отметить, что показатели рейтинга в немалой степени складываются от принадлежности к сетевым партнерам. Так, в частности, «Каскад» основной показатель рейтинга имеет на канале ТНТ (около 75% против 25% на СТС), который позиционируется как семейный. Переход на другого сетевого носителя новостного характера может заметно повлиять на расстановку сил в региональном рейтинге. Не учитывается и достаточно значимый факт: в регионе более 7% населения пользуются услугами спутникового ТВ (где отсутствуют местные каналы), а это целевая группа населения с высоким или средним уровнями дохода – потенциальный потребитель.

Объемы рынка наружной рекламы (26%) прирастают в основном за счет увеличения стоимости услуг. Структура рынка наружной рекламы региона развивается по трем основным направлениям: производители рекламных конструкций, компании-владельцы сетей билбордов, транспортное направление. Архитектура

Калининграда, где сосредоточено более 80% наружной рекламы региона, не позволяет увеличивать число носителей, поэтому тенденция к сокращению и упорядочению отдельностоящих рекламных установок заставляет производителей наружной рекламы искать новые более продуктивные формы, что достаточно сложно. Рекламомобили, активно задействованные в период предвыборной кампании, в настоящий момент практически невостребованы.

Самые низкие рекламные сборы традиционно собирает радио – 11 %. Местной особенностью является большое количество мало отличающихся друг от друга станций. Перепрофилирование местных станций в сетевые – характерная черта радио Калининграда. Только за последние годы с рынка ушли радио «ШОК» (теперь на этой частоте московское «Авторадио»), «Микс FM» (теперь – Love Radio), радио «БАС» (теперь – «Монте-Карло»). Остались – радио «Балтик Плюс», «О'Кей-Радио – Общественное Калининградское Радио» и «Русский край». Наиболее высокие и стабильные рейтинговые позиции, по данным Калининградского социологического центра, у радио «Балтик Плюс».

Прогресса на рынке рекламы Интернет-СМИ региона не наблюдается (1,5%). Хотя популярные информационные сайты появились около пяти лет назад, их развитие тормозит скудное финансирование и нежелание потенциальных рекламодателей размещаться в подобных структурах.

На современном этапе помимо анклавно-территориальных основными проблемами остаются малые рекламные бюджеты, т.к. многие компании пока не дошли до понимания необходимости закладывать в бюджеты достаточные суммы на продвижение своего продукта в СМИ, а также недостаточная грамотность самих рекламодателей.

Уровень развития калининградского рекламного рынка можно оценивать по-разному. Несмотря на большое количество СМИ, резерв для существования в рыночных условиях есть. Региональный рынок рекламы специалисты оценивают как достаточно перспективный. Спрос на услуги продвижения растет пропорционально росту экономики области. Появляются грамотные рекламные агентства, которые уже начинают планировать рекламные кампании для крупных предприятий, в том числе и по распределению рекламы по медианосителям, хотя предложения на рынке СМИ достаточно однообразны.

*Л.С. Монакова*

*ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат»,  
г. Липецк*

## **ПРИМЕНЕНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПОДХОДА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ВНЕШНЕЙ СЕГМЕНТАРНОЙ ОТЧЕТНОСТИ**

Представление сегментарной отчетности призвано обеспечить заинтересованных пользователей информацией, позволяющей лучше оценивать характер и фи-

нансовые последствия осуществляемых ею видов деятельности.

Формированию и представлению сегментарной отчетности в нашей стране, как известно, посвящено ПБУ 12/2000 «Информация по сегментам»; в системе МСФО в настоящее время – IAS 14 «Сегментарная отчетность»; в системе Общепринятых в США принципов учета (US GAAP) – SFAS 131 «Раскрытия о сегментах предприятия и связанной с ними информации». В январе 2006 г. Совет МСФО (IASB) представил для публичного обсуждения проект (ED) IFRS 8 «Операционные сегменты». Он был разработан совместно с FASB США в рамках реализации проекта по краткосрочной конвергенции МСФО и US GAAP. IFRS 8 был утвержден 30.11.2006 г. Он аннулирует IAS 14 и должен применяться компаниями к годовым отчетам за периоды, начинающиеся 01.01.2009 г. или после этой даты; рекомендуется начать применение стандарта раньше.

Целью данной статьи является сопоставление особенностей и оценка преимуществ и недостатков применения так называемого управленческого подхода в соответствии с указанными выше стандартами учета и отчетности как одного из элементов комплекса требований, установленных ими в отношении формирования сегментарной отчетности.

В самом простом понимании сегментарная отчетность – это отчетность, сформированная по отдельным сегментам бизнеса организации. Хотя сегментарную отчетность можно разделить на внешнюю, предназначенную для внешних пользователей, и внутреннюю, предназначенную для внутренних пользователей, истоки ее лежат в плоскости не финансового, а управленческого учета. М.А. Вахрушина рассматривает сегментарный учет как важнейшую составляющую управленческого учета, а информацию сегментарного учета и сегментарной отчетности – как основу системы управленческого контроля.

Управленческий характер сегментарной отчетности прослеживается и во внешней сегментарной отчетности. Можно сказать, что сегментарная отчетность – это определенная часть внутренней отчетности организации, которая раскрывается во внешней финансовой отчетности. Управленческий характер сегментарной отчетности находит отражение в нормативных документах, регулирующих порядок ее формирования и представления.

Считается, что применение управленческого подхода при формировании сегментарной отчетности необходимо и в соответствии с US GAAP, и в соответствии с МСФО, и в соответствии с ПБУ 12/2000, отвечающего основным требованиям IAS 14. Однако применение управленческого подхода в этих стандартах выглядит по-разному (табл. 1).

При этом рассматриваемыми нормативными документами установлен ряд ограничений на применение управленческого подхода при составлении сегментарной отчетности (табл. 2) с целью сохранения определенной сопоставимости отчетных данных компаний.

На взгляд автора, достоинствами управленческого подхода, принятого в SFAS 131 и IFRS 8, являются следующие аспекты:

*Таблица 1*

*Порядок применения управленческого подхода при составлении сегментарной отчетности*





1. Применение управленческого подхода как один из примеров либеральности требований US GAAP позволяет сформировать отчетную информацию, в наибольшей степени отражающую экономическую сущность хозяйственной деятельности организации, исходя из допущения о том, что для внутренних целей руководством компании используются наиболее оптимальные методы учета и составления отчетности.

2. Сегментарная отчетность дает определенные преимущества внешним пользователям финансовой отчетности, т.к. позволяет им взглянуть на нее глазами руководства компании, оценить деятельность сегментов

бизнеса в том их виде, в котором они выделены и рассматриваются менеджментом.

3. Затраты на формирование сегментарной отчетности снижаются в связи с тем, что такая отчетность составляется для внутренних пользователей. Это повышает уровень экономической рациональности формирования информации по сегментам и обеспечивает ее своевременность.

4. Применение управленческого подхода при составлении сегментарной отчетности хотя и ослабляет сопоставимость показателей сегментарной отчетности компаний одной отрасли, но все же позволяет сохранить

сопоставимость показателей сегментарной отчетности одной компании во времени.

Недостатки управленческого подхода, принятого в SFAS 131 и IFRS 8:

1. Утверждать, что сегментарная отчетность, основанная на управленческом подходе, лучше обеспечивает понимание стратегии управления компанией, нельзя, поскольку раскрываемая во внешней отчетности информация не есть полная информация о сегментах бизнеса, предоставляемая руководству; решения внешних пользователей и решения менеджеров в отношении деятельности компании по своей природе различны.

2. Применение управленческого подхода при составлении сегментарной отчетности ослабляет сопоставимость показателей сегментарной отчетности компаний одной отрасли.

3. Достаточно тонким моментом является вопрос согласования применения управленческого подхода и категории коммерческой тайны, поскольку, по сути, требуется раскрытие основы организации компании и информации, сообщаемой менеджменту. Использование управленческого подхода может привести к потере компаниями некоторых конкурентных преимуществ. Например, существенный доход, получаемый компанией от того или иного сегмента (продукта, региона), отражаемый во внутренней отчетности, подлежит раскрытию. При этом конкурент, функционирующий на этом же рынке, но применяющий другой критерий идентификации отчетных сегментов, может не раскрыть такой информации.

4. Применение управленческого подхода при составлении внешней сегментарной отчетности отражает либеральную природу US GAAP, по сравнению с МСФО, российскими и другими стандартами учета и отчетности, что, в общем, является положительным моментом, но в то же время допускает возможность манипулирования отчетными данными, представляемыми в финансовой отчетности.

На взгляд автора, такой подход, с учетом его преимуществ, приемлем и прогрессивен. Можно по-разному относиться к применению управленческого подхода при составлении внешней сегментарной отчетности, однако в условиях существования Программы реформирования бухгалтерского учета в соответствии с МСФО становится очевидной необходимость пересмотра российского ПБУ 12/2000 и приведения его в соответствие с изменяющимися требованиями МСФО.

*С.Н. Орлов*

*Курганское отделение №8599 Уральского банка  
Сберегательного банка РФ, г.Курган*

## **МАРКЕТИНГ И АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Характерной чертой растущей и динамично трансформирующейся современной рыночной экономики является становление эффективно функционирующих и устойчиво развивающихся предприятий. Недостаточно конкурентоспособные, а значит, нежизнеспособные

предприятия подвержены многочисленным кризисным явлениям, концентрированным выражением которых является их финансовая несостоятельность. Начиная с 1993 года (года вступления в силу Федерального закона «О несостоятельности (банкротстве)») ежегодное количество возбужденных дел о банкротстве многократно возросло (примерно в 1000 раз). В этой связи весьма актуальными представляются разработка и реализация новых подходов к антикризисному управлению предприятиями, проходящими процедуру банкротства. Важнейшим направлением реализации таких подходов является проектоориентированное управление процессом антикризисного управления предприятием.

Современные экономика, бизнес весьма сложны и динамичны. Ведущие фирмы-производители автомобилей, как правило, меняют дизайн и конструкцию выпускаемой продукции каждые два года, а производители компьютерной техники предлагают новые образцы ежеквартально. Разработка новых изделий требует огромной работы: от формулировки и разработки идеи до продвижения продукта на рынок. Для этого требуется координированная работа высококвалифицированных специалистов, обладающих самыми разнообразными знаниями и профессиями. Они должны разработать оригинальную идею, на основе которой изготовить опытный образец высококачественного продукта, наладить его производство и продажи. Чтобы продукт успешно продавался, он должен быть функционален, экономичен, уникален и т.п. Методы традиционного управления, сложившиеся на предприятиях в условиях рынка продавца и дефицита товаров, когда отдельные образцы продукции выпускались десятилетиями, а появление новых продуктов рассматривалось как событие чрезвычайной важности, очевидно, не отвечают современным требованиям. И предприятия, не сумевшие перестроиться, рискуют потерять (и теряют) финансовую состоятельность.

Управление антикризисным проектом – это вид управленческой деятельности, направленной на предварительную разработку системы (комплексной модели) управления предприятием, на вывод его из кризиса. Каждый антикризисный проект должен обладать целевой направленностью, оригинальностью, временными и ресурсными ограничениями, т.е. отличительными признаками проекта, а также обладать рядом особенностей. Прежде всего, это стратегические (а если потребуется, то кардинальные) изменения в деятельности и структуре предприятия по всему спектру функционирования в целях обеспечения его устойчивого развития.

Управление антикризисным проектом, направленным на финансовое оздоровление предприятия, укрепление его платежеспособности, должно включать изменения методов управления и перестройку всей деятельности предприятия, которые должны начинаться с формирования обновленной ресурсной базы (включая интеллектуальную, информационную, материально-техническую, технологическую, организационную, кадровую и др.) и ориентироваться на потребности рынка. Очевидно, масштабность проблемы предполагает ее рассмотрение с участием органов федеральной и региональных властей, научной общественности.

## **ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ЖКХ**

Функционирование в условиях рынка и конкуренции актуализирует вопросы повышения и обеспечения качества. Результаты оценки состояния сферы жилищно-коммунального хозяйства Курганской области определяют необходимость повышения качества жилищно-коммунального обслуживания населения.

При этом повышения качества невозможно достигнуть только воздействиями разрозненного, локального характера, необходимо применять воздействия комплексного (системного) характера. Внедрение системы менеджмента качества на предприятиях сферы ЖКХ будет определять уровень качества коммунальных услуг, а значит, и комфортность проживания граждан. Наиболее результативным инструментом разработки и внедрения эффективно действующих систем управления качеством признано организационное проектирование. Проектирование позволяет охватить практически все стороны работы и отношений на предприятии, что дает возможность реализовать системный подход при организации и совершенствовании любого элемента, подсистемы и системы.

Процесс организационного проектирования систем управления качеством, удовлетворяющих требованиям ныне действующих стандартов на управление качеством, в общем случае можно разделить на ряд последовательных стадий:

- предпроектную;
- проектную;
- реализации (внедрения) и совершенствования.

Формирование и функционирование системы управления качеством на предприятиях ЖКХ (ее элементов, положений, требований, распределения функций, ответственности, прав и обязанностей, взаимодействие подразделений по управлению качеством в соответствии с принципами системного управления и МС ИСО) содержит множество теоретических, методических и практических проблем.

Характерные особенности данного процесса были исследованы на МУП города Кургана «Спектр», которое находится в ведомственном подчинении Департамента по управлению жилищно-коммунальным хозяйством и благоустройству Администрации города. В настоящее время предприятие осуществляет свою деятельность на основании заключенного договора подряда на техническое обслуживание, санитарное содержание общего имущества муниципального жилищно-фонда с УК «Фортуна».

Исследование управления качеством на МУП «Спектр» (на основе вопросника самооценки) позволяет сделать следующие выводы. На предприятии отсутствуют сформированные цели, стратегии, политики в области качества, процесс оценки качества оказываемых услуг ведется бессистемно и в недостаточном объеме, основное его содержание - это работа с жало-

вами населения, обращающегося в УК «Фортуна». Параметры оказываемых услуг, допустимые отклонения, штрафные санкции за ненадлежащее выполнение той или иной услуги определяются договором подряда, тем не менее, процедура оценки качества выполненной работы носит условный характер (выполнение / невыполнение). В штате предприятия отсутствуют специалисты в области качества, работа по управлению качеством распределена между несколькими подразделениями, что приводит к дублированию, к частичному выполнению отдельно взятых функций. Отметим, что выявленные проблемы управления качеством относятся к большей части предприятий Курганской области, работающих в сфере ЖКХ.

Важным направлением реформы ЖКХ является формирование развитой конкурентной среды, где свои услуги будут предлагать множество фирм, что позволит потребителям выбрать предприятия, обеспечивающие более высокое качество услуг и более выгодные тарифные схемы и условия платежей. Таким образом, предприятия ЖКХ должны понимать значимость формирования комплексной системы управления качеством. Чем раньше будет осознана эта необходимость, тем больше шанс занять выгодные рыночные позиции в будущем.

Итак, для эффективной организации работы предприятия по критерию качества необходимо разработать документы, формирующие систему менеджмента качества, устанавливающие порядок и правила выполнения техпроцессов, которыми следует управлять.

Современная система управления качеством на муниципальном предприятии должна включать следующие документы:

- политику и цели в области качества;
- руководство по качеству;
- требуемые документированные процедуры;
- документы, необходимые для обеспечения эффективного планирования, выполнения и управления процессами;
- требуемые записи и документы по их управлению.

Однако, как показывают исследования, разработанной документации (руководства по качеству МУП «Спектр», политики в области качества МУП «Спектр», сформулированные цели в области качества, должностной регламент специалиста по качеству МУП «Спектр», проект изменения оргструктуры) недостаточно для внедрения системы управления качеством. Существенное влияние на эффективность функционирования МУП «Спектр» оказывает процесс установления связи с потребителями оказываемых услуг.

Учитывая, что предприятия сферы ЖКХ имеют большое количество клиентов, необходимой становится такая организация взаимодействия, которая позволит своевременно и качественно оказывать услуги. Задачи, связанные с организацией технологического процесса обработки информации, отражающей характер обслуживания населения, в этом случае решает информационная система как способ систематизации нормативной базы, включающей состав жилищного фонда МУП «Спектр»; перечень услуг, которые предоставляет предприятие; содержание работы; сроки



оказания услуг, параметры качества и стоимости.

Основная цель создания информационной системы заключается в переводе управления производством услуг на новый технический и организационный уровень, который бы соответствовал требованиям производства услуг в условиях рынка.

Анализ опыта создания, внедрения и функционирования систем управления качеством на российских предприятиях ЖКХ, а также проведенное исследование на МУП «Спектр» позволяет выделить ряд трудностей.

Во-первых, непонимание руководителями и специалистами необходимости создания систем управления качеством, а также слабая заинтересованность работников по улучшению управления качеством.

Во-вторых, недостаточная управленческая и исследовательская подготовка специалистов и руководителей, отсутствие глубокого анализа состояния дел в области качества, что приводит к поверхностному подходу при создании и функционировании системы, охвату ограниченного круга функций и задач управления качеством, несоблюдение важнейших принципов управления, недостаточная ориентированность механизма управления качеством на удовлетворение потребностей клиентов.

В-третьих, низкий уровень МТС, технологического и метрологического обеспечения.

Данные недостатки могут быть устранены только при условии осознания и внутренней потребности в этом всего персонала, а главное руководства предприятия, желающего работать в новых экономических условиях.

*Л.А. Паклина*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ СЕРВИСА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Организационное становление службы сервиса предприятия - производителя проходит три или четыре четко различающихся этапа:

**Этап 1.** Функция сервиса переводится в ранг центра затрат и присоединяется к функции сбыта.

**Этап 2.** Функция сервиса становится источником прибыли, признается ее роль в создании постоянной клиентуры, она получает директивы от функции маркетинга и стремится проявить больше независимости от функции сбыта.

**Этап 3.** Функция сервиса становится одним из центральных источников прибыли, который переводится на уровень общего руководства.

**Этап 4.** В целях широкого охвата рынков производитель преобразует службу сервиса в сеть филиалов.

Многообразие форм организации сервиса промышленного предприятия не является произвольно сложившейся системой, оно формировалось под влиянием ряда причин, к числу которых относятся следующие:

1. Особенности конструкции, степень новизны и сложности обслуживаемого физического продукта.

2. Характер и особенности условий эксплуатации обслуживаемого физического продукта.

3. Степень мобильности обслуживаемого физического продукта, возможность его перемещения на пункты сервисной сети, возвращения его на предприятие - производитель.

4. Объем требований потребителей к сервису приобретаемого ими физического продукта.

5. Уровень квалификации и технической культуры персонала, эксплуатирующего обслуживаемый физический продукт.

6. Сезонность использования обслуживаемого физического продукта.

7. Характер и общие условия рынка сбыта обслуживаемого физического продукта.

8. Соотношение между издержками и ценой сервиса.

9. Масштабы деятельности предприятия - производителя обслуживаемого физического продукта.

Все многочисленные организационные формы сервиса разделяются на две группы. Первая из них охватывает формы обслуживания, при которых обеспечивается непосредственный контакт предприятия - производителя с предприятием - потребителем сопровождаемого физического продукта. Вторая группа состоит из форм, которые предусматривают осуществление сервиса через агентов, комиссионеров и посредников.

В настоящее время наблюдается дальнейшее сокращение объемов производства и продаж предприятия, затраты на сбыт которого зависят от наличия средств у ее потребителей. Поэтому в сложившихся условиях производителю особое внимание следует уделять продвигающим услугам: тщательному кредитованию потребителей, применению схем оплаты «по мере использования», использованию лизинга, разработке схем аренды и т. д.

В качестве основных подходов к осуществлению сервиса можно выделить следующие:

- **Негативный подход.** При данном подходе производитель рассматривает проявившиеся дефекты изделия как случайно возникшие ошибки. Сервис рассматривается не как деятельность, добавляющая потребительскую стоимость продукта, а скорее, как излишние расходы, которые нужно поддерживать как можно более низкими.

- **Исследовательский подход.** В организационном отношении этот подход во многом похож на предыдущий. Но в отличие от него акцент делается на внимательный сбор и обработку информации о дефектах используемой продукции для улучшения в дальнейшем ее качества. Этот подход больше опирается на выяснение причины возникновения дефекта, нежели на ремонт самого изделия.

- **Сервис как хозяйственная деятельность.** Сервис может быть серьезным источником прибыли организации, особенно если продано большое количество изделий и систем, которые уже находятся в послегарантийном периоде. Любое совершенствование продукта в направлении увеличения надежности ограничивает доходы от сервиса. Но, с другой стороны, создает предпосылки для успеха в конкурентной борьбе.

## ФУНКЦИИ СЕРВИСА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Важнейшими функциями, возлагаемыми на сервис промышленного предприятия, являются:

- обеспечение оптимального и экономически эффективного использования потребителем физического продукта;
- формирование перспективного и достаточно стабильного рынка сбыта физического продукта;
- установление барьеров на пути проникновения в отрасль новых конкурентов;
- обеспечение долгосрочных партнерских отношений с потребителями;
- получение дополнительных доходов;
- участие в инновациях;
- содействие изучению рынков, товаров и конкурентов.

Важнейшей функцией сервиса промышленного предприятия, воплотившей в себе его товарную сущность, является создание системы обеспечения, позволяющей потребителю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления физического продукта, экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Побудительным мотивом для организации системы сервисного сопровождения выпускаемой продукции является стремление предприятия -производителя использовать сервис как средство конкурентной борьбы за рынки сбыта и сферы влияния. Между спросом на физический продукт и спросом на его сервис существует двусторонняя связь: спрос на сервис есть производная от спроса на физический продукт и вместе с тем обеспечение приобретенного потребителем физического продукта сервисом расширяет спрос на сам физический продукт, способствуя увеличению доходов и росту рентабельности производителя.

Производителям предложение услуг также помогает завоевывать новые рынки, так как фактор «сервис» занимает одно из первых мест среди критериев выбора поставщиков продукции производственно-технического назначения, зачастую надлежащий сервис высокого качества требуется как неременное условие покупки.

Объем и качество сервиса оказывают влияние на потенциальных потребителей как при первой закупке, так и особенно при обновлении физического продукта. Услуги помогают производителям быть ближе к своим потребителям и создавать долгосрочные отношения с ними на основе более глубокого понимания эксплуатационных возможностей приобретаемого физического продукта. Эти отношения способствуют «закреплению» клиентуры, обеспечивают постоянную циркуляцию все большего объема технической, производственной и коммерческой информации, касающейся, в частности, изменения потребностей рынка и соответствия им физического продукта.

- **Сервис — обязанность поставщика.** Сервис должен обеспечиваться тем звеном канала распределения, который наиболее близок к потребителю. Обязанности производителя исчерпываются поставкой оговоренных запасных частей и помощью в рамках гарантийного срока. Сервисная скидка — это очень часто используемое решение для организаций, придерживающихся данного подхода.

- **Сервис — обязанность производителя.** Этот подход основан на том, что на изделии указана марка производителя, и только он может обеспечить полный и качественный сервис.

- **Ограниченная ответственность.** Согласно этому подходу, производитель и поставщик имеют обязанности по техническому обслуживанию до окончания гарантийного периода. После этого сервис осуществляется независимыми фирмами.

- **Сервис — средство в конкурентной борьбе.** Усилия фирм, которые придерживаются данного подхода, направлены не только на организацию образцового сервиса. Очень большое внимание уделяется наблюдению за изделием в эксплуатации. Специалисты по сервису обязаны периодически посещать потребителей независимо от того, поступил ли сигнал о возникших проблемах. Отдельные фирмы используют даже бесплатную замену узлов на более современные, разработанные производителем после покупки соответствующей машины. Цель — посредством реальной услуги убедить потребителя, что в будущем при возникновении необходимости покупки нового изделия товарного ассортимента соответствующего производителя или поставщика он не должен вообще задумываться о каком-либо ином выборе.

- **Цель сервиса — оптимальное качество.** При этом подходе внимание направлено на исследование реальных потребностей и условий потребителей и на приспособление к ним технико-эксплуатационных показателей продукции. Сервис рассматривается как важный источник информации о том, почему появилась неисправность и что нужно для усовершенствования продукции, чтобы в будущем этого не случилось.

- **Социально-экономический подход.** Невнимание производителя к проблемам сервиса оценивается потребителями как грубое пренебрежение их интересами. Например, проведение рекламной кампании с акцентом на организацию и качество сервиса может создать впечатление о том, что сама продукция не очень качественная. Обычно ищут вариант, при котором на производителя (поставщика) возлагается ответственность за освобождение потребителя от всяких забот по поводу поведения изделий в эксплуатации.

Таким образом, система сервисного сопровождения создает имидж промышленного предприятия, устанавливает тесные связи с потребителями, формирует спрос на его продукцию. Специалисты по сервису аккумулируют большой объем технической и экономической информации, касающейся одновременно работы обслуживаемого ими физического продукта и поведения потребителей. Эта информация важна при разработке новых видов продукции и определении перспективных направлений сбытовой политики.

Создание постоянной клиентуры предполагает преодоление изоляции между потребителем и производителем на этапе от продажи (и даже проектирования) физического продукта до его обновления. Политика, проводимая производителем в области сервиса, может обуславливать высокую стоимость его смены. Таким образом, можно уменьшить риск «неверности» потребителей, когда издержки, связанные со сменой производителя, берут на себя именно они, и уменьшить агрессивность конкурентов в случае, если издержки относятся на счет нового производителя. Смена производителя может потребовать больших капиталовложений в случае, когда сервис направлен на установление такого типа отношений между производителями и потребителями, при котором уменьшается замораживание финансовых средств последних.

Возможность непосредственного контакта с потребителями обуславливает распространение в службе сервиса операций по продвижению физического продукта, в частности рекламных мероприятий.

Сервис имеет органическую связь со сферой производства, технического усовершенствования, сбыта физического продукта и другими звеньями системы маркетинга производителя. Связь сервиса со многими другими функциями - явление закономерное, обусловленное особенностями и требованиями современного рынка, все большим распространением ориентации на потребителя. Если на начальных этапах своего развития сервис был направлен на поддержание техники в работоспособном состоянии, то в последнее время он превратился в важнейший информационный канал для обеих сторон - производителя и потребителя.

Сервис является важнейшим источником идей по совершенствованию конструктивных, технических и качественных показателей физических продуктов, поступающих на рынок или намечаемых к предложению на рынки в будущем. Сервисный персонал принимает активное участие в формировании требований к новым моделям продукции, концепции физического продукта в целом, поскольку хорошо представляет тенденции развития спроса, знает требования и запросы потребителей, слабые стороны и дефекты физического продукта, вызывающие недовольство потребителей.

Одной из функций сервиса являются сбор и анализ информации о новых рынках и новых товарах, изучение товаров предприятий - конкурентов, форм и методов их работы на рынке, новых форм сервиса и всех других нововведений во всей системе маркетинга, а также содействие маркетинговым службам в работе по выявлению потенциальных потребителей и новых сфер и способов применения физических продуктов. Полученная информация используется в процессе планирования производства и сбыта продукции, для обеспечения должной конкурентоспособности предприятия - производителя на рынке.

Кроме того, сервис осуществляет координирующие и посреднические функции в цепочке «маркетинг - научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы - производство - сбыт» по вопросам, касающимся использования и обслуживания физического продукта.

*А.А. Пантелеев*

*Институт управления Оренбургского государственного аграрного университета, г.Оренбург*

## **ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ**

Объемы внешней торговли Оренбургской области на протяжении последних восьми лет постоянно росли.

Оренбургская область, обладая мощным экономическим и ресурсным потенциалом, развивает международные и внешнеэкономические связи как с государствами дальнего, так и ближнего зарубежья. Для Оренбургской области внешнеэкономический комплекс - фактор стабильности и развития.

Внешнеторговый оборот Оренбургской области в первом квартале 2007 года составил 1034,5 млн долларов США и по сравнению с соответствующим периодом 2006 года вырос на 63,2 %, в том числе по странам СНГ - 382,4 млн долларов США (рост на 69,1 %), по странам дальнего зарубежья - 652,1 млн долларов США (рост на 59,9 %) (табл. 1, рис. 1).

Экспорт составил 775,2 млн долларов США (рост на 79,9 %), в том числе в страны СНГ - 186,2 млн долларов США (рост - в 4,9 раза), в страны дальнего зарубежья - 589,0 млн долларов США (рост на 49,8 %).

Импорт составил 259,3 млн долларов США (рост на 27,7 %), в том числе из стран СНГ - 196,2 млн долларов США (рост на 4,1 %), из государств дальнего зарубежья - 63,1 млн долларов США (рост - в 4,3 раза).

В настоящее время на территории области осуществляют свою деятельность 129 предприятий и организаций, накопленный иностранный капитал которых в уставных фондах достиг 84 млн долл. США. Это крупнейшие транснациональные корпорации «Бритиш Петролеум» (Великобритания), «Шнайдер Электрик» (Франция), «Джон Дир» (США), «Хейнекен» (Нидерланды), «Мерлони Проджетти» (Италия) и др.

В числе наиболее значительных проектов, реализованных с привлечением прямых иностранных инвестиций - нефтегазодобывающие предприятия ЗАО «Стимул», ЗАО «Байтекс», ОАО «Преображенскнефть», ОАО «Южуралнефтегаз». Это модернизация машиностроительных предприятий ОАО «Урал-Электро-СТМ», ООО «УралЭлектроКонтактор», предприятия по производству сцепных устройств ООО «Автофлекс-КНОТТ», ЗАО «Пивоварни Ивана Таранова», ОАО «Оренсот» и др.

За счет привлечения прочих иностранных инвестиций осуществляется реконструкция металлургического производства ОАО «Уральская сталь», машиностроительного производства «ОРМЕТО - ЮУМЗ», достигнута стабильная работа ОАО «Новотроицкий завод хромовых соединений», ОАО «Оренсал», ОАО «Нефтемаслозавод» и др.

Валовой региональный продукт Оренбургской области в 2004 году составил 175 миллиардов 899 миллионов 200 тысяч рублей. Этот показатель составляет 1,2 процентов от всей совокупности валового регионального продукта по всем субъектам Российской Федерации (табл. 2).

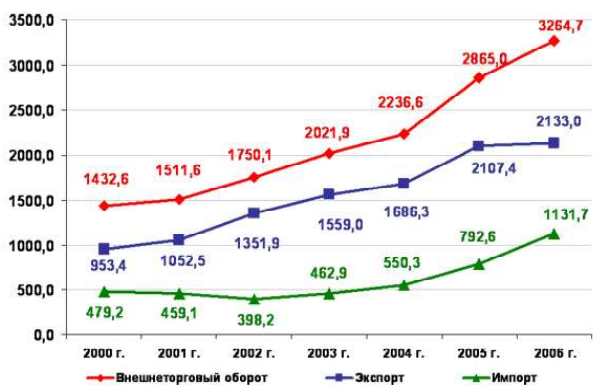


Рис. 1. Внешняя торговля Оренбургской области 2000-2006 гг.

Источник: Министерство информационной политики, общественных и внешних связей Оренбургской области

В отраслевой структуре валового регионального продукта Оренбургской области (Российской Федерации в целом) за 2004 год доля промышленности составила 45,3 процента (31,2), доля отраслей, оказывающих нерыночные услуги, (8,1) и доля других отраслей (14,7) составили по 9,3 процента каждая, доля сельского хозяйства составила 8,9 (5,1) процентов, торговля и коммерческая деятельность по реализации товаров и услуг – 8,8 (19,8) процентов, транспорт – 7,9 (7,0), строительство – 5,8 (7,2) (табл. 3).

Основные показатели социально-экономического положения Оренбургской области в 2006 году, которые

привлекали иностранных инвесторов и делали внешнюю торговлю более эффективной, были следующими.

Индекс промышленного производства вырос на 7% по сравнению с 2005 годом. Причем этот показатель был более значимым в обрабатывающих производствах (рост на 14%).

В 2006 году было отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг по фактическим видам экономической деятельности - по добыче полезных ископаемых – 133251800000 рублей, что на 54,5 процента больше, чем в 2005 году; в обрабатывающих производствах и производстве электроэнергии, газа и воды рост составил около 28%.

Объем производства продукции сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий составил 33440 миллионов рублей (рост в 2006 по сравнению с 2005 годом составил 2,6 процента).

Индекс потребительских цен в декабре 2006 года по сравнению с декабрем 2005 года вырос на 8,7%. Количество безработных выросло на 9,3% и составило 11 тысяч человек. На 18% вырос оборот розничной торговли, на 23% - денежные доходы (5857 рублей на душу населения), реальные денежные доходы населения – на 12,2%, среднемесячная заработная плата - на 24,4% (7532 рублей), уменьшились цены на сахар-песок, увеличились цены на яйцо, молоко и молочную продукцию, масло сливочное, плодоовощную продукцию и картофель, снизилась задолженность по заработной плате на 12,7 млн рублей.

Таблица 1

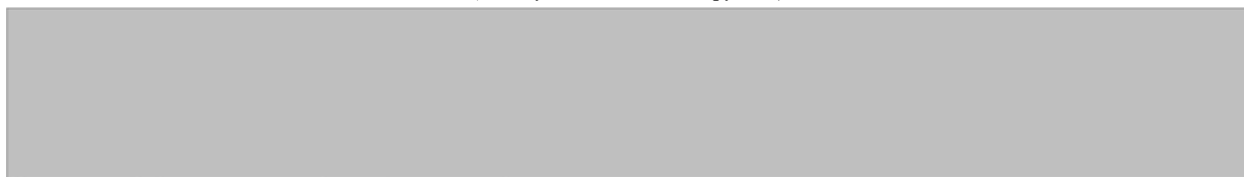
Внешняя торговля Оренбургской области 2000 год – 1 квартал 2007 года



Источник: Министерство информационной политики, общественных и внешних связей Оренбургской области

Таблица 2

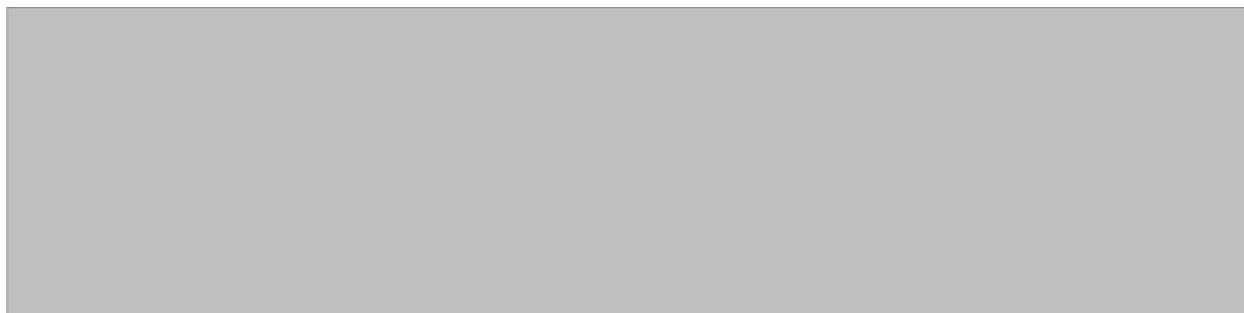
Валовой региональный продукт по субъектам Российской Федерации в 1998-2004гг. (в текущих ценах; млн рублей)



Источник: Федеральная служба государственной статистики

Таблица 3

Отраслевая структура валового регионального продукта за 2004 год (в текущих ценах; в процентах)



Источник: Федеральная служба государственной статистики

Данные факторы предопределили экономическое развитие Оренбургской области, развитие и эффективность внешней торговли.

Наибольшую долю в экспорте составили товары топливно-энергетического, металлургического комплекса. В импорте – ТЭК, продовольственные товары, машиностроение (табл. 4).

**Таблица 4**  
*Доля отдельных отраслей в экспорте и импорте Оренбургской области*

*Источник: расчеты автора на основе информации Министерства информационной политики, общественных и внешних связей Оренбургской области*

Важнейшими экспортерами были ОАО «Уральская сталь», ОАО «ТНК-ВР Холдинг», ОАО «Орскнефтеоргсинтез», ООО «Сервисно-промышленная компания», ОАО «Новотроицкий завод хромовых соединений», ОАО «Оренбургские минералы», ОАО «Оренбургский радиатор», ЗАО «Виталмар АГРО». Важнейшими импортерами были ООО «Сервисно-промышленная компания», ООО «Оренбурггазпром», ОАО «Гайский ГОК», ОАО «Новотроицкий завод хромовых соединений», ОАО «Уральская сталь».

Основными торговыми партнерами по странам дальнего зарубежья являются: Нидерланды, Иран, Италия, Германия, Румыния, Турция, Япония, Польша. По странам ближнего зарубежья - Казахстан, Киргизия, Таджикистан, Узбекистан, Украина.

Данные условия и факторы обеспечили рост внешнеторгового оборота Оренбургской области, структуры и динамику изменения экспорта и импорта.

**А.В. Пенно**

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **АДАПТАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МОДЕЛИ КОМПЕТЕНЦИЙ**

В конце XX века главной проблемой менеджмента стал принципиально новый, систематический характер изменения условий хозяйственной деятельности. Сейчас эти изменения стали следовать друг за другом непрерывно и даже накладываться друг на друга. Они тесно взаимосвязаны и каждое из них по цепной реакции может повлечь за собой серию новых, разворачивающихся во внешней среде компаний с нарастающей скоростью. Трудная предсказуемость и разнообразие протекающих в экономике процессов позволили П. Друкеру назвать это время «эпохой без закономерностей».

В таких условиях вопросы адаптации предприятий к изменениям внешней среды принимают все большее значение.

Все существующие теории адаптации базируются

на определенных областях, не принимая во внимание то, что эффективность организации, за исключением экстремальных ее состояний, зависит от эффективности ее управления.

При этом большинство авторов в том или ином виде под адаптивностью понимают способность предприятия эффективно, своевременно изменять параметры внутренней среды в зависимости от изменений внешней среды.

Однако, что характеризует данную способность предприятия:

1. Ресурсная обеспеченность.
2. Наличие механизма адаптации, пронизывающего всю внутреннюю среду.
3. Адекватность прогноза изменениям внешней среды.
4. Многое др.

Но уже и этих составляющих будет достаточно для того, чтобы понять, что сами по себе механизмы, ресурсы – лишь абстракция без конкретных специалистов. «Главным ресурсом стратегического развития компании в условиях «новой экономики» («экономики знаний») становятся не внешние статичные, природные и социальные благоприятствующие развитию компании факторы, являющиеся традиционными для индустриального общества, а интеллектуальный капитал, креативный потенциал персонала, уникальные организационные знания, инновации на всех стадиях создания товара до движения его от производителя к потребителю».

И именно совокупность знаний, умений, навыков будет характеризовать эффективность, своевременность и адекватность реализуемых мер.

Следовательно, адаптивность при условии неизменности факторов производства будет зависеть от компетентности специалистов в рамках существенных направлений. Данный вывод можно сделать также исходя из экономической теории. Так производственная функция показывает, что «различное сочетание факторов производства обеспечивает один и тот же объем выпуска продукции». А также сделан вывод, что «при определенном уровне знаний и техники увеличение вложения одного фактора производства при неизменном количестве остальных факторов ведет к убывающей отдаче от этого фактора производства». Таким образом, можно провести параллель: рост знаний является первостепенным фактором повышения конкурентоспособности предприятия. В свою очередь знания, умения, навыки есть не что иное, как компетенция.

Суммируя вышесказанное, мы приходим к выводу, что уровень компетенции сотрудников предприятия, при определенном состоянии прочих факторов производства, является определяющим для адаптивности предприятия. Естественно, исходя из того же определения производственной функции, можно сделать вывод, что проведение определенных изменений может быть достигнуто с меньшим умением и большим использованием ресурсов. Однако, учитывая глобализацию экономики, высокую информатизацию общества, факторы производства, как правило, в решении подобного рода проблем становятся константой в определенный

промежуток времени. Следовательно, именно компетенция сотрудников будет характеризовать эффективность адаптации.

Т.к. факторы производства в данный промежуток времени будут являться величиной постоянной, то именно совокупность навыков, знаний и умений лиц, участвующих в процессе адаптации, приобретает ключевое значение. Таким образом, адаптивность – это способность сотрудников организации в рамках имеющихся факторов производства оптимально изменить параметры внутренней среды в зависимости от изменения параметров внешней среды.

Следовательно, адаптивность есть функция от производственных факторов и интегрального показателя компетентности.

Т.к. производственные факторы в конкретный момент времени можно признать величиной постоянной, то адаптивность есть функция от интегрального показателя компетентности.

При этом интегральный показатель компетентности предлагается рассматривать как сумму произведенных показателей компетентности ключевых специалистов направления определенного уровня управления и удельного веса влияния данного уровня управления на конечный результат.

Определение необходимых компетенций, а также удельного веса определенного звена управления необходимо определять экспертным методом.

$$Ad_{integral} = Cons * \sum_u^{i=1} Comp_i * K_{Ad_i}, \quad (1)$$

где Cons – соответствие начальных параметров внутренней среды потенциально возможным изменениям параметров внешней среды (является функцией от всех параметров внутренней среды в рамках изменений внешней среды). Отражает способность механизма адаптации регулировать параметры внутренней среды в соответствии с параметрами внешней среды, позволяющую устойчиво функционировать предприятию;

$Comp_i$  – компетентность ключевого специалиста  $i$ -го уровня управления;

$K_{Ad_i}$  – удельный вес звена управления по влиянию на направление.

$$\text{свою очередь } Comp_i = \sum_u^{i=1} \frac{com_i}{prof_i} k_i, \quad (2)$$

где  $com_i$  – уровень баллов  $i$ -й компетенции ключевого специалиста;

$prof_i$  – оптимальный уровень баллов  $i$ -й компетенции ключевого специалиста (определяется экспертным методом);

$k_i$  – удельный вес  $i$ -й компетенции в профильной модели.

Таким образом, даже наличие успешных алгоритмов адаптации предприятия не гарантирует успешности самого процесса адаптации, т.к. анализ внешней среды, регулирование параметров внутренней среды, выбор методов адаптации, реализация методов адаптации, контроль за исполнением поставленных планов, выпуск качественной продукции находятся в прямой зависи-

мости от навыков, знаний и умений персонала, т.е. компетенций персонала.

Следовательно, компетентность ключевых специалистов в рамках одного направления будет характеризовать его эффективность, а эффективность деятельности предприятий будет характеризоваться совокупностью эффективностей ключевых подразделений в их взаимодействии.

Поэтому, рассуждая о месте управления компетенциями в системе управления предприятием в общем и системой адаптации в частности, необходимо отметить, что система компетенций должна так же, как остальные параметры внутренней среды пронизывать весь механизм адаптации и быть одним из основных критериев выбора того или иного метода адаптации как фактора, представляющего возможности и накладывающего ограничения.

Следовательно, на «входе» в механизме адаптации должен быть мониторинг системы компетенций, в «процессе» работы механизма адаптации систему компетенций необходимо рассматривать как фактор, являющийся ограничением/возможностью, на «выходе» из механизма адаптации система компетенций представляет собой механизм пересмотра параметров.

Оценка адаптивности через интегральный показатель компетентности представлена в табл. 1.

Таблица 1

Анализ наиболее успешных экономик стран, предприятий позволяет сделать вывод, что всем им присущи большие вложения в человеческий капитал, т.е. рост интегрального показателя компетентности способствует повышению соответствия начальных параметров внутренней среды потенциально возможным изменениям параметров внешней среды, а следовательно, и росту уровня адаптивности предприятия.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Специфика социально-экономической ситуации в Удмуртской Республике обусловлена особенностями ее экономического развития как одного из промышленных регионов, специализировавшегося на продукции оборонно-промышленного комплекса. Массовые сокращения работников с крупных предприятий республики в 90-е годы привели к утере массы высококвалифицированных кадров, закрытию многих рабочих специальностей в учреждениях начального профессионального образования. Рыночные механизмы регулирования экономики заставили многие профессиональные училища ориентироваться на спросы молодежи, среди которой престиж рабочих профессий очень низок, заниматься не подготовкой промышленных рабочих, а воспроизводством бухгалтерских, экономических и управленческих профессий. В экономике Удмуртской Республики потребность в работниках с начальным профессиональным образованием находится на стабильно высоком уровне по сравнению со специалистами с высшим и со средним специальным образованием.

Предварительный анализ ситуации только в машиностроении показал наличие следующих проблем в подготовке рабочих кадров учреждениями начального профессионального образования.

1. Дисбаланс спроса и предложения, вследствие которого наблюдается острый дефицит многих рабочих профессий.

2. Демографический спад 2005 - 2009 гг. и угроза сокращения количества обучающихся в учреждениях начального профессионального образования до рекордно малой отметки, вследствие чего с учетом старения кадров и текучести на предприятиях дефицит многих рабочих профессий может привести к необходимости найма рабочей силы за пределами республики на фоне все возрастающей молодежной безработицы.

На основании проведенных исследований выявлено 4 основных группы факторов воздействия на конъюнктуру рынка труда (рис. 1).

Представленная классификация показывает роль общества и государства, определяющих правила регулирования взаимоотношений работников и работодателей, и позволяет оценить силу адресного воздействия каждого фактора.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 3 декабря 2004 года № 1565-р субъектам РФ были переданы образовательные учреждения начального и среднего профессионального образования, подведомственные Рособразованию. Изменение статуса и источников финансирования системы обуславливает необходимость не только ее оптимизации, но и приведения ее структуры в соответствие с потребностями экономики регионов, основанное на более тесном взаимо-

действию с предприятиями и организациями, службой занятости, Государственным комитетом по труду.



Рис. 1. Классификация факторов, влияющих на конъюнктуру рынка труда

В настоящее время в системе образования Удмуртской Республики функционирует 38 учреждений начального профессионального образования, осуществляющих подготовку квалифицированных рабочих по 120 специальностям, из них по 30 специальностям ведется подготовка по программам среднего профессионального образования. Численность обучающихся в учреждениях начального профессионального образования республики составляет более 16 тысяч человек, что в пересчете на 10000 населения находится на уровне Приволжского федерального округа. Это составило 12,9% всех обучающихся в учреждениях профессионального образования республики.

Дисбаланс спроса и предложения на рынке труда говорит о нерациональном использовании средств, направленных на финансирование системы профессионального образования. Непопулярность у молодых людей профессий, связанных с производством, заставляет руководителей образовательных учреждений ограничивать прием на эти специальности и увеличивать численность обучающихся по специальностям, пользующимся спросом у молодежи, но малоперспективных с точки зрения экономики региона. Так, снижение численности выпускников начального профессионального образования в промышленных отраслях и в сельском хозяйстве в республике существенно превышает общероссийскую динамику. С 2000 по 2004 годы число выпускников промышленных специальностей сократилось более чем в 1,5 раза, а в сельском хозяйстве – в 1,7 раз (общероссийские показатели составили 1,07 и 1,2 соответственно). Несоответствие спроса и предложения проявляется не только в количестве выпускаемых работников, направлении подготовки, но и в квалификации, поскольку существует проблема недостаточного финансирования. По данным Министерства образования и науки Удмуртской Республики, за последние 15 лет система НПО республики финансируется на 50% от необходимого, в связи с чем безнадежно устарела ее

материально-техническая база. Степень износа основных фондов превышает 31%, а коэффициент обновления основных фондов составляет всего 1,2%.

Предварительный анализ взаимосвязи спроса и предложения рабочей силы отражает необходимость не только реформирования системы профессионального образования, потребность в котором давно назрела, но и формирования программы взаимодействия всех подсистем, заинтересованных в стабилизации обеспечения экономики региона квалифицированными кадрами. Обобщенная модель согласования спроса на рынках труда и образовательных услуг решает задачу профильной занятости специалистов, поэтому с точки зрения системности необходимо формирование информационно-аналитической системы поддержки принятия решений в сфере кадрового обеспечения экономики региона (рис. 2).

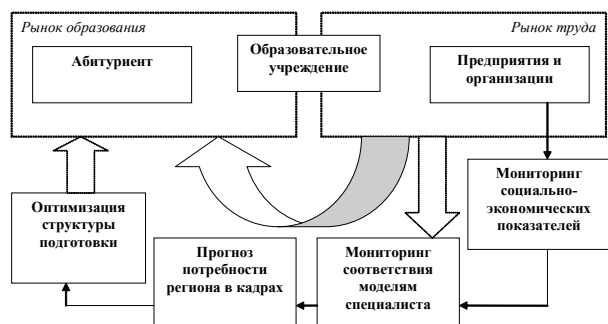


Рис. 2. Маркетинговая модель согласования спроса на рынках труда и образовательных услуг

Основными функциями обобщенной модели согласования спроса на рынках труда и образовательных услуг являются:

- мониторинг профессионально-квалификационной структуры занятых в экономике региона по отраслям,
- диагностика профессионально-квалификационного дисбаланса на региональном рынке труда,
- отслеживание изменений законодательной и нормативно-правовой базы рынка труда;
- комплексный качественно-количественный анализ социальных, политических и экономических тенденций,
- расчет оптимальных объемов государственного заказа на подготовку по уровням образования для экономики региона,
- подготовка среднесрочных прогнозов на специалистов для экономики в разрезе профессионально-квалификационных групп.

В соответствии с представленной моделью для обеспечения динамичной обратной связи системы профессиональной подготовки как с запросами населения, так и с потребностями экономического развития возрастает необходимость проведения постоянных социологических исследований, которые позволят решить ряд теоретических и практических задач с позиции трех типов воспроизводства кадров.

1. В рамках системного типа воспроизводства кадров необходимо формирование оптимальной методики, позволяющей производить регулярный мониторинг с целью прогнозирования и урегулирования ситуации

на рынке труда и модернизации системы профессионального образования. Социологические исследования упорядочивают систему прогнозирования потребности в подготовке кадров. Одним из важных элементов государственной политики в области оптимизации расходов на образование является формирование и конкурсное размещение государственного заказа на подготовку специалистов с профессиональным образованием, при этом любое из направлений государственной политики модернизации профессионального образования рассматривается через призму адаптации региональных систем к требованиям формирующейся рыночной экономики. Одним из основных направлений модернизации должно стать формирование эффективных механизмов трансляции социального заказа системе профессионального образования.

2. В рамках профессионального типа воспроизводства необходимо выявление специфики реализации системой профессионального образования функции, связанной с воспроизводством профессиональных знаний, навыков и ценностей, поэтому усиливается внимание к содержанию обучения, соотношению различных видов теоретической и практической подготовки, ее ориентации на профессионально-квалификационные требования экономического развития [2]. Маркетинговые исследования в данном случае обеспечивают выявление профессиональных и ценностных ориентаций молодежи, уровня престижности профессиональных статусов, анализ содержания учебных планов и программ профессионального образования, различного рода опросы руководителей образовательных учреждений и предприятий, заинтересованных в расширении сотрудничества с системой профессиональной подготовки и т.д.

3. Индивидуализированный тип воспроизводства кадров предполагает формирование прогностической модели специалиста, на которую опережающим образом должна ориентироваться система профессионального образования как на определенную систему профессиональных и личностных компетентностей, формирующих индивидуальный набор достижений, необходимых не только для определенного заданного рабочего места, но и для инновационной деятельности и творческого преобразования социальной среды. Определение тех требований, которые будут предъявляться к работникам определенных профессий в ближайшем будущем, необходимо как для определения стратегических направлений развития профессионального образования, так и для его текущей трансформации в соответствии с принципами опережающего развития.

#### Список литературы

1. Макарова М.Н. Образовательный потенциал рабочих: проблемы воспроизводства (вопросы социально-экономической теории и региональной практики): Монография. Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2006. 406 с.
2. Глушанок Т.М. Прогностическая модель специалиста основа разработки кадровых программ // Спрос и предложение на рынке труда и рынке образовательных услуг в регионах России. Вторая всероссийская научно-практическая Интернет-конференция. Петрозаводск, 2005. С.76.



## **СТРАТЕГИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ СТАБИЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Одно из направлений общей стратегии обеспечения финансовой безопасности предприятия - стратегия обеспечения финансовой стабильности. Разработка данной стратегии играет большую роль в обеспечении эффективного устойчивого развития предприятия. Главной задачей данной стратегии является обеспечение финансового равновесия предприятия в процессе его стратегического развития.

Актуальность разработки такой стратегии определяется рядом условий.

Важнейшим из таких условий является интенсивность изменения факторов внешней финансовой среды. Высокая динамика основных макроэкономических показателей, связанных с финансовой деятельностью предприятия, темпы технологического прогресса и другие не позволяют эффективно управлять финансовой безопасностью на основе лишь ранее накопленного опыта и традиционных методов финансового менеджмента.

Стратегия обеспечения финансовой стабильности позволяет заблаговременно адаптировать финансовую деятельность предприятия к предстоящим кардинальным изменениям возможностей его устойчивого экономического развития.

В рамках данной стратегии должны быть решены следующие стратегические проблемы:

### **А. Основная**

1) обеспечение необходимого уровня финансовой устойчивости предприятия;

### **Б. Вспомогательные**

2) обеспечение достаточного уровня платежеспособности предприятия;

3) обеспечение сбалансированности и синхронности положительного и отрицательного денежных потоков предприятия.

При этом необходимо дать оценку степени критичности этих проблем. Для решения данной задачи желательно рассчитать уровень показателей, достаточный для рассматриваемого предприятия в сложившихся условиях работы.

В настоящее время для оценки финансового состояния используется сравнительный метод, при котором расчетные значения показателей сравниваются с рекомендуемыми. Однако не всегда на основании этого можно сделать правильные выводы.

Прежде чем рассматривать конкретные финансовые данные должен быть учтен вид деятельности. Каждому виду деятельности присущи специфический операционный цикл, структура активов, уровень доходности деятельности и определенные нормативные значения показателей. В ходе исследований было выявлено, что на уровень некоторых показателей оказывает влияние структура капитала.

На основании расчетов, выполненных автором, были получены средние показатели по автотранспортным предприятиям. Все исследуемые предприятия имеют прибыль. При этом значения финансовых коэффициентов отличаются у предприятий с долей собственного капитала менее 50% и более 50%.

*Таблица 1*  
*Соотношение допустимых и рекомендуемых значений финансовых коэффициентов автотранспортных предприятий в 2006 году с долей собственного капитала менее 50%*

Показатели таблицы демонстрируют степень риска выхода ситуации из-под контроля и наступления катастрофических последствий.

*Таблица 2*  
*Соотношение допустимых и рекомендуемых значений финансовых коэффициентов автотранспортных предприятий в 2006 году с долей собственного капитала более 50%*

Применение разработанной методики позволяет учесть особенности структуры активов, капитала и финансового цикла автотранспортных предприятий. Это содействует решению задач аналитического обоснования развития этих предприятий и выбору направлений повышения их финансовой устойчивости и обеспечения финансовой стабильности.

## **ДЕТЕРМИНАНТЫ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ**

Экспортная стратегия фирм определяется в значительной степени экспортно ориентированным и инновационным характером общественного производства и, следовательно, его международной конкурентной стратегией.

Интерпретация теории Р. Вернона «цикла жизни продукта» позволяет выделить два основных сегмента мирового рынка: динамичные (наукоемкие) рынки и зрелые рынки.

В свою очередь в зависимости от уровня восприимчивости научно-технического прогресса динамичные рынки формируют два вида международной конкурентной стратегии:

- стратегия научно-технического лидерства;
- стратегия динамичного намерстывания.

Стратегия научно-технического лидерства основана на проведении НИОКР, направленных на научно-технический прорыв, что характерно прежде всего для развития наукоемких отраслей.

В результате научно-технического прорыва создается новая наукоемкая продукция, на данной стадии жизненного цикла отрасли и товара, т.е. стадии зарождения и роста, научно-технический прогресс дает большие результаты (по сравнению с затратами) в виде крупномасштабных инноваций в самом продукте и в технологии производства.

Фирмы получают преимущества более раннего выхода на внешний рынок, резко возрастающую вероятность завоевания и удержания монопольного положения на нем, что обеспечивает высокую прибыль компаниям и высокую добавленную стоимость в стране их происхождения. Барьеры выхода на рынок и численность конкурентов при этом минимальны, высокая концентрация и монополизация производства позволяют тем самым реализовать свою основную цель – максимизацию прибыли.

Стратегия динамичного намерстывания предполагает заимствование и адаптацию технологий, разработанных за рубежом. Однако фирмы, активно занимающиеся адаптацией зарубежных технологий, встречаются уже с более высокими барьерами выхода на внешний рынок и монополизированным лидером, следовательно, компаниям-аутсайдерам приходится жертвовать частью прибыли, чтобы проникнуть на рынок лидеров и завоевать там нишу за счет более низкой цены. Конкурентная борьба в результате обостряется.

С замедлением научно-технического прогресса в отрасли, падением ее наукоемкости рынок переходит в фазу зрелости. Для зрелых рынков характерны два вида конкурентной стратегии:

- олигополистическая стратегия;
- конкуренция за привлечение прямых инвестиций.

На зрелых стадиях производство и технология нового товара становятся отработанными. Научно-технический прогресс реализуется лишь в форме нововведений.

Научно-техническая информация способствует перемещению производства нового товара к конкурентам внутри страны и за рубежом. Фирмы-лидеры теряют свои монопольные позиции вследствие утраты своего начального технологического преимущества. Обострение конкурентной борьбы на зрелых рынках в результате притока конкурентов приводит к временному падению нормы прибыли. Вместе с этим складывается возможность формирования картелей или олигополии с целью увеличения цены выше равновесного конкурентного уровня и повышения нормы прибыли.

Стратегия конкуренции за прямые иностранные инвестиции оказывает неоднозначное воздействие на конкурентоспособность национальных фирм.

С одной стороны, не все страны и фирмы располагают достаточным финансовым и научным потенциалом для производства конкурентоспособной продукции и выхода на внешние рынки. Поэтому возникает проблема привлечения капитала транснациональных корпораций.

С другой стороны, ТНК не заинтересованы в ускорении передачи передовой технологии за рубеж. Создавая филиалы в других странах они используют относительные преимущества этих стран в виде дешевых факторов производства с целью увеличения прибыли, большая часть которой переводится через рыночные каналы в материнскую компанию, что не способствует росту конкурентоспособности фирм принимающей страны.

С учетом рассмотренных видов рынков и соответствующих им конкурентных стратегий попытаемся определить среднесрочную конкурентную стратегию применительно к российским фирмам в России.

Ситуация, в которой оказалась экономика России, не способствует выбору стратегии научно-технического лидерства. Россия имеет богатейший природно-ресурсный потенциал, который используется при сравнительно низкой динамике научно-технического прогресса и малых масштабах применения наукоемких, инновационных технологий. Внутренние затраты на исследования и разработки, исчисленные по паритету покупательной способности валют, в 1990 г. были меньше затрат США на те же цели в 5 раз, а в 2002 г. – в 19 раз. Россия в 2002 г. расходовала на эти цели меньше Великобритании в 2,2 раза, Германии – в 3,8, Китая – в 5,1, Японии – 7,1 раза.

За 1991 – 2003 гг. число предприятий, осуществлявших инновации в России, сократилось на 18 %, промышленных предприятий с подразделениями, ведущими научно-исследовательские работы – на 45 %, конструкторских бюро – в 4 раза, проектных и изыскательных организаций – в 9 раз, численность персонала, занятого исследованиями и разработками – на 56 %.

Ассигнования на фундаментальные исследования и содействие научно-техническому прогрессу из федерального бюджета за 1997 – 2003 гг. сократились вчетверо. В 1991 г. они составили 0,89 % ВВП, или 3,4 % расходов федерального бюджета, а в 2003 г. – соответственно 0,28 и 1,46 %.

Число впервые освоенных новых видов продукции в промышленности нашей страны сократилось с 2400 в 1990 г. до 987 в 1997 г. В 2004 г. создано 569 передовых производительных технологий, что намного меньше, чем в 1997 г. В результате доля наукоемкой продукции России на мировом рынке колеблется в пределах 0,3 – 0,8 %.

Стратегия динамичного намерстывания, как было отмечено, предполагает активное заимствование технологий, разработанных за рубежом, однако адаптация новых зарубежных технологий возможна при соответствующем уровне производственно-технического потенциала в стране.

Износ основных фондов в промышленности России составил в 2005 г. 52 %, что не способствует реализации данной стратегии в настоящее время.

Олигополистические стратегии на мировом рынке возможны в топливно-энергетическом комплексе, в добыче металлов платиновой группы, алмазов, в производстве калийных удобрений, алюминия, стали, атомных реакторов, поскольку здесь имеются значительные производственные и, следовательно, экспортные мощности. Поэтому задача государства относительно данных отраслей - это дипломатическая и финансовая поддержка национальных компаний.

Таким образом, главной стратегической задачей, на основе решения которой может быть разработан наиболее эффективный вид экспортной стратегии, является модернизация экономики России, создание условий для ускоренного развития наукоемких обрабатывающих отраслей промышленности, а также более полное использование научного потенциала, преодоление кризиса недофинансирования науки.

*З.А. Петрова, И.Ю. Аракелян  
Курганский государственный университет, г.Курган*

## **ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ РОССИИ НА ПРИМЕРЕ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Электроэнергетика - основная системообразующая отрасль любой экономики. От ее состояния зависит уровень и темпы экономического развития страны, энергетическая, а следовательно, в конечном счете и экономическая безопасность.

В результате рыночной трансформации экономики России электроэнергетика оказалась в трудном технологическом и экономическом положении в силу как объективных, так и субъективных причин. Одной из объективных причин является глубокий экономический спад по причине шокового перехода к рынку. В результате в электроэнергетике до сих пор не создана возможность установления взаимовыгодных рыночных отношений между поставщиками и потребителями электроэнергии. Необходимость выполнения функций донора из-за глубокого спада в реальном секторе экономики привела к установлению тарифов, которые не обеспечивают оптимальную прибыль в отрасли.

Среди субъективных причин наибольшее значение имеют следующие:

- коммерциализация энергетического комплекса, что не совпадает с функциями государственной естественной монополии по обеспечению функционирования экономики;
- эксплуатация основных фондов электроэнергетики без достаточного контроля за поддержанием и обновлением их, что приводит к деградации отрасли;
- несмотря на владение контрольным пакетом акций произошел фактический уход государства от управления отраслью, что внесло диссонанс в отношения

государства, отрасли, производителей и потребителей энергии;

- сокращены, а практически приостановлены государственные инвестиции в отрасль, в то же время другие механизмы ее поддержания не созданы.

Отрицательное влияние на развитие электроэнергетики имеет и то, что при образовании акционерных обществ в энергетике администрации регионов практически исключены из числа собственников энергетической системы и не имеют рычагов экономического воздействия на обеспечение электроэнергией управляемых ими территорий. Но в то же время они несут ответственность за жизнеобеспечение этих территорий.

В связи с изменением государственной политики в решении экономических и энергетических проблем и с появлением новых факторов, влияющих на развитие мирового и внутреннего рынка электроэнергии, была разработана новая концептуальная программа развития российской энергетики — «Энергетическая стратегия России на период до 2020г.», которая была утверждена правительством 28 августа 2003года.

Основной целью стратегии заявлено максимально эффективное использование природных топливно-энергетических ресурсов для роста экономики и повышения качества жизни населения. Главной задачей устанавливается определение путей достижения качественно нового состояния этого комплекса и роста конкурентоспособности его на мировом рынке, а также выделение приоритетов его развития, формирование мер и механизмов государственной энергетической политики.

Главным средством достижения целей и задач стратегии будет формирование цивилизованных рынков энергоносителей. Государственное регулирование в энергетическом комплексе предполагается осуществлять применением следующих инструментов:

- меры по созданию рациональной рыночной среды, включая согласованное тарифное, налоговое, таможенное, антимонопольное регулирование;
- повышение эффективности управления государственной собственностью;
- введение системы технических регламентов и национальных стандартов, повышающих управляемость процессом развития энергетики и стимулирующих энергоснабжение;
- стимулирование инициатив в инвестиционной, инновационной и энергосберегающей деятельности хозяйствующих субъектов.

Первоочередные проблемы, выделенные в стратегии:

- преодоление высокой степени износа основных фондов (в электроэнергетике - 63%). Итогом такого износа являются техногенные катастрофы, ставшие реальностью повседневной жизни;
- дефицит инвестиционных ресурсов и их нерациональное использование;
- отсутствие конкуренции между взаимозаменяемыми энергоресурсами;
- отставание производственного потенциала энергетического комплекса от мирового научно-технического уровня, а также отсутствие в нём рыночной инфраструктуры;

- имеет место отставание производственного потенциала от мирового уровня. 100% воздушных линий электропередачи класса напряжения 0,4кВт представляют из себя голопроводные линии. Следствием проблемы является небезопасность электропередачи как для обслуживающего персонала, так и для окружающих;

- полное отсутствие конкуренции на розничном рынке электроэнергетики, что негативно сказывается на тарифах для потребителей;

- применение энергосберегающих технологий не развито на должном уровне. До 32% электроэнергии теряется при её канализации (передаче на расстояние). Это связано с прямым хищением потребителями. Кроме того, разогрев ненадёжных контактных соединений и самого проводника вследствие большого удельного сопротивления применяемых материалов - эти потери включаются в тариф;

- при проведении ремонтно-эксплуатационных работ потребителям не поставляется электроэнергия, соответственно снижается объём продаж и получаемая прибыль у организации - поставщика услуг;

- ненадёжность линий порождает условия для заключения договоров на поставку электроэнергии на условиях, крайне невыгодных потребителю.

К важнейшим принципам энергетической безопасности России стратегия относит:

- гарантированность и надёжность энергообеспечения экономики и населения страны;

- контроль со стороны государства за надёжным энергоснабжением объектов, обеспечивающих его безопасность;

- восполняемость ресурса источников тепла и энергии;

- учёт требований экологической безопасности;

- предотвращение энергорасточительности;

- создание экономических условий, обеспечивающих равную выгодность поставок энергоресурсов на внутренний и внешний рынок;

- максимально возможное использование во всех технологических процессах отечественного оборудования.

Важное место в стратегии отводится проблемам повышения энергетической эффективности. На современном этапе экономика России характеризуется высокой энергоёмкостью, в 2-3 раза превышающей энергоёмкость экономики развитых стран.

В контексте сказанного можно выделить основные проблемы электроэнергетики г. Кургана и Курганской области:

- практически полное отсутствие собственных генерирующих мощностей (Курганская ТЭЦ обеспечивает потребности г. Кургана не более, чем на 30%) и, как следствие этого, самые высокие тарифы на электроэнергию в Уральском регионе, так как весь дефицит электроэнергии покрывается покупкой её на федеральном оптовом рынке. Это негативно сказывается на развитии промышленного и сельскохозяйственного производства и уровне жизни населения. Сейчас решается вопрос о строительстве Северной ТЭЦ в районе фабрики «Юнона», которая будет работать на природном

газе, что частично снизит остроту этой проблемы;

- высокая степень износа основного фонда. КЭС (Курганские электрические сети) и Западные сети практически с 1995 года не ведут капитальный и текущий ремонт своих основных фондов и, как следствие, - увеличение количества аварийных отключений линий электропередачи. Городские электрические сети, начиная с 1998 года, проводят все виды ремонтов в полном объёме, что позволило до минимума свести аварийные отключения линий электропередачи;

- практическая остановка государственных инвестиций в отрасль, когда другие механизмы её поддержания не созданы.

При образовании акционерных обществ в энергетике администрации регионов практически исключены из числа собственников энергетической системы и не имеют экономического влияния на обеспечение электроэнергией управляемых территорий. Но в то же время они несут ответственность за жизнеобеспечение этих территорий.

Одной из важнейших задач государственной социальной политики в энергетике является гарантированное обеспечение энергетическими ресурсами по доступным ценам населения, социально-значимых и стратегических объектов. Сравнительно высокие расходы на энергообеспечение в доходах малообеспеченных слоев населения, недостаточный уровень поддержки социальных реформ обуславливают необходимость проведения активной социальной политики, целью которой является минимизация негативных последствий повышения цен на энергоресурсы для социально незащищённых групп населения.

Правовое регулирование электроэнергетики осуществляется на основе Федерального закона «Об энергетике», который был принят 26 марта 2003 года (далее - Закон) (Собрание законодательства РФ, 2003, №13, ст. 1177).

Однако Закон будет наполнен смыслом лишь после принятия обширного комплекса подзаконных нормативных правовых актов. Это обстоятельство признаётся самим законодателем. Статья 47 Закона предусматривает, что Закон будет действовать в полном объёме только в момент вступления в силу правил оптового рынка электрической энергии (мощности), утверждаемых Правительством РФ. Возникшая ситуация вызвала необходимость принятия Федерального закона от 26 марта 2003 года №36-ФЗ «Об особенностях функционирования электроэнергетики в переходный период и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «Об электроэнергетике»» (далее - Закон переходного периода).

Законом переходного периода предусмотрено сохранение существующего режима государственного регулирования правоотношений в сфере электроэнергетики до вступления в силу Закона об электроэнергетике в полном объёме. При этом установление правил рынка электрической энергии в переходный период также отнесено к компетенции Правительства РФ.

Правовое регулирование сферы электроэнергетики непосредственно обусловлено технологическими особенностями деятельности по производству и реализации энергии. В связи с этим Законом введено понятие «Технологическая основа функционирования электроэнергетики» (ст.5). Её составляют единая национальная (общероссийская) электрическая сеть, территориальные распределительные сети, по которым осуществляется передача электроэнергии, и единая система оперативно-диспетчерского управления. Статья 5 Закона обязывает субъектов электроэнергетики соблюдать требования технических стандартов. Кроме того, значительное влияние на регулирование отрасли электроэнергетики оказывает сложившаяся практика деятельности электроэнергетического холдинга РАО «ЕЭС России», который является организатором существующего в настоящее время федерального оптового рынка электрической энергии (мощности). Закон как акт реформирования отрасли изменяет структуру электроэнергетики, принципы государственного регулирования, организацию рынка электрической энергии (мощности). В целом это демонстрирует намерение законодателя отказаться от тотального регулирования обращения энергии и перейти к рыночному ценообразованию. Безусловно, такой переход сразу невозможен. Отказ же от государственного регулирования во всех сферах электроэнергетики может привести к энергетическому кризису.

Новый Закон призван решить задачи комплексного правового регулирования отрасли электроэнергетики.

*Н.А. Политикова*

*Курганский государственный университет, г.Курган*

## ТЕХНОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ С ОБЩЕСТВОМ

PR расшифровывается как «public relations», что в переводе на русский язык означает «связи с общественностью». Public relations начинают играть решающую роль в развитии компаний. И это происходит вполне заслуженно, ведь только PR дают максимум свободы и вариативности действий при построении коммуникаций между компанией и обществом. Грамотные PR-коммуникации способны с минимальными затратами поднять компанию на первое место. Однако управление таким сложным инструментом требует высокого профессионального мастерства всех PR-специалистов компании или PR-агентств.

На практике PR реализуются наряду с рекламой. Наряду, но не подменяя её. Рекламный и PR-продукты, несмотря на сходство внешних форм, имеют разное содержание. Реклама – сообщение, предназначенное для некоторой, заранее определённой группы людей, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к конкретным, желательным для заказчика действиям. PR – это также предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей сообщение (чаще всего оплаченное, но может быть и неоплаченным). Но оно не побуждает к немедленным

действиям, а лишь готовит для них почву. Цель PR – сформировать в данной группе определённое мнение, определённый взгляд на предмет сообщения и т.д.

С точки зрения заказчика рекламных и PR-услуг, реклама и PR – это одно и то же, так как конечные цели рекламной и PR-компаний совпадают. Эффективность PR и рекламы в бизнесе определяется одной меркой – успешностью продаж. Но точно рассчитать эту эффективность (особенно PR-акций, рассчитанных на отсроченный по времени эффект) бывает трудно.

Учитывая принципиальное недоверие потребителей к прямым формам воздействия и реакцию отторжения и вытеснения на любую информацию позитивного характера о компаниях, сегодня представляется целесообразным работать со всей сложностью эмоционально-мотивационной структуры потребителя, отыскивая каналы, наиболее чувствительные к воздействиям. Сейчас уже неактуально упоминать существовавшие совсем недавно различия между рекламой и PR (в рекламе о «желании», в PR – о «доверии»).

Теперь более уместно говорить о комплексе коммуникативных средств, воздействующих на всевозможные уровни восприятия, эмоции, мотивы, психологические комплексы, состояние потребителей. Существенно повысить эффективность сообщения можно через одновременную активацию состояния и снятия его, через провоцирование, обострение и удовлетворение потребности. Качественно новый уровень результата достигается за счёт использования всего спектра эмоций – положительных и отрицательных.

- Страх плюс безопасность. Цель послания – создать напряжение, а потом его снять. Если негатив смягчить позитивом, то возникает необходимая положительно заряженная установка.

- Безысходность, отчаяние плюс надежда и оптимизм.

- Беспомощность плюс чувство власти, влияния, могущества.

- Скука плюс чувство новизны, жадность плюс возможность экономии, тщеславие и зависть – часто используемые в продвижении различных продуктов человеческие слабости.

- Неуверенность в себе плюс обновлённый образ. Играть на слабостях потребителей рискованно, но оправдано. Для насыщения образа и внушения уверенности в себе используется целый комплекс PR-инструментов.

- Интрига, риск, результат: розыгрыши и лотереи, неожиданные факты.

- Любопытство и возможность творчества. Недосказанность, незаконченность, полунамёки в изображениях, слоганах, публикациях создают творческое напряжение, будят воображение потребителей.

Универсальность технологий PR позволяет находить интересные решения относительно любой отрасли. Достаточно присмотреться к потребностям общества внимательнее. С помощью PR, следуя за мнением известного обществоведа А. Бергсона, мы можем «сделать из нашего экономически закрытого общества открытое и помочь расцвету наших собственных интеллектуальных ценностей».

В корпорациях принято выделять три основных вида

рекламы: коммерческая, социальная и имиджевая (или PR).

Рекламные компании для потребительских товаров отличаются выраженной эмоциональной окраской и направлены на чувства потребителей, в то время как промышленная реклама содержит больше цифр и логики. В основном имиджевая промышленная реклама публикуется в известных мировых специализированных изданиях, как электронных, так и печатных.

Грамотный PR важен для любой компании, и особенно для гигантов, которые создают лицо экономики страны. У крупных промышленных предприятий есть несколько контактных аудиторий, с которыми они должны выстраивать отношения. Во-первых, это органы власти. Во-вторых, инвесторы и партнёры, отношение которых к компании непосредственно влияет на деловой климат. В-третьих, широкая общественность, особенно жители того региона, в котором находится предприятие, поскольку люди не всегда позитивно оценивают деятельность той или иной компании. Помимо этого есть ещё одна аудитория, о которой компаниям нельзя забывать, - сотрудники самого предприятия, которые не просто должны быть проинформированы о принципах работы своей структуры, но и принимать их.

*Д.К. Розенберг*

*Курганский государственный университет, г.Курган*

### **ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРОЦЕССНОГО МЕТОДА РАСЧЕТА СЕБЕСТОИМОСТИ ПРИ РАСПРЕДЕЛЕНИИ НАКЛАДНЫХ РАСХОДОВ**

Предприятие производит 3 вида продукции: X, Y, Z.

*Таблица 1*

*Прямые затраты на производство продукции*

--

*Таблица 2*

*Данные, необходимые для распределения накладных расходов традиционным методом*

--

*Таблица 4*

*Данные, необходимые для распределения накладных расходов по системе «ABC»*

--

*Таблица 5*

*Определение активностей*

--

**Таблица 6**  
**Определение себестоимости активностей**

**Таблица 8**  
**Перераспределение затрат администрации завода на другие активности пропорционально общей сумме затрат**

**Таблица 9**  
**Расчет ставки накладных расходов на единицу драйвера затрат**

**Таблица 7**  
**Расчеты для распределения косвенных расходов методом ФПРС**

**Таблица 10**  
**Расчет полной себестоимости единицы продукции**

Распределение накладных расходов методом функционально-процессного расчета себестоимости требует значительных затрат времени, различной детальной информации о природе накладных затрат, но дает достоверную информацию о реальной полной себестоимости производимой продукции.

## ДИРЕКТ-КОСТИНГ


В основе организации производственного учета по системе «директ-костинг» лежит деление затрат по отношению к объему производства на постоянные и переменные. Производственная себестоимость выпущенной и реализованной продукции формируется только из переменных производственных затрат, находящихся в прямой зависимости от технологического процесса и организации производства. По способу отнесения на себестоимость продукции они в основном являются прямыми и потому легко поддаются нормированию на единицу выпускаемой продукции. По переменным расходам оцениваются также остатки готовой продукции на складах на начало и конец отчетного периода, а также незавершенное производство. Постоянные расходы не связаны непосредственно с производственным процессом и потому не включаются в производственную себестоимость продукции (работ, услуг). Эти расходы (называемые иначе периодическими, т.е. за данный отчетный период) собираются на отдельном счете и по истечении отчетного периода полностью (без распределения по видам продукции) списываются на уменьшение прибыли от реализации продукции, полученной в данном отчетном периоде.

Важным преимуществом системы «директ-костинг» является то, что она позволяет решать стратегические задачи по управлению предприятием, представляет данные: для оптимизации производственной программы по критерию максимума маржинального дохода; для решения вопросов установления и регулирования цен на продукцию, как новую, так уже и реализованную на рынке; для разработки инвестиционной и инновационной программы (сокращение или расширение производственных мощностей, модернизация оборудования, приобретение нового и т.д.); для принятия решений о целесообразности получения дополнительного заказа и др.

Существует также система калькулирования неполной себестоимости абсорпшен-костинг, выявляющая чувствительность прибыли к изменениям в объеме производства, в отличие от директ-костинга, где выявляется чувствительность прибыли к изменениям в объеме продаж.

Сделаем сравнительный анализ влияния систем калькулирования неполной себестоимости на прибыль и представим его в виде таблицы 1.

Таблица 1



## Сравнение методов калькулирования неполной себестоимости



Практический пример.

Продукт деятельности производственной фирмы характеризуется следующей информацией:

Таблица 2

Исходные данные



Таблица 3

Метод абсорпшен-костинг



Таблица 4

Метод директ-костинг



Теперь составим для сравнения двух методов отчет о прибылях и убытках. Для этого понадобится дополнительная информация, представленная в таблице 5.



Таблица 5

Таблица 6

Отчет о прибылях и убытках по системе абсорпшен-костинг

Таблица 7

Отчет о прибылях и убытках по системе директ-костинг

Из таблиц видно, что кардинально различается финансовый результат, выявленный с применением систем абсорпшен-костинг и директ-костинг.

Теперь выявим ключевые отличия в управлении прибылью с помощью разных подходов к калькулированию неполной себестоимости:

1. При калькулировании с помощью системы абсорпшен-костинг возможно отставание части постоянных ОПР от текущего периода к будущему периоду. Такое отставание называется отложенными в запасах постоянными ОПР, т.е. из 30000 руб. постоянных ОПР текущего периода только 25000 руб. будут включены в себестоимость проданных товаров в отчете.

2. При директ-костинге все постоянные ОПР списываются как расходы текущего периода.

3. Конечные запасы по системе директ-костинг ниже, чем при абсорпшен-костинге.

4. Отчет о прибылях и убытках по методу абсорпшен-костинг не проводит отличие между постоянными и переменными затратами.

*М.В. Романова*

*Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург*

## УКРЕПЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОСНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В ЗАКРЫТЫХ АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЯХ (ЗАТО)

Вопросы социально-экономического развития городов закрытого типа являются актуальными и до конца не исследованными, а потому интересными для изучения.

В современных условиях в связи с реформированием местного самоуправления необходимо сосредоточить усилия на повышение эффективности управления муниципальной собственностью с целью не допустить подрыва экономической основы местного самоуправления в связи с ограничением перечня имущества, которое может находиться в муниципальной собственности, а также в связи с сокращением источников доходов местных бюджетов. В частности, в то время как большая часть муниципальных предприятий и учреждений находится на грани банкротства, на них возложено решение многих, в том числе социально значимых, вопросов местного значения.

Специфика объектов муниципальной собственности состоит в том, что это самый крупный имущественно-финансовый комплекс на территории муниципального образования. Муниципальный сектор экономики играет огромную роль в воспроизводстве социальной инфраструктуры. В муниципальной собственности находятся, как правило, предприятия, производящие продукцию социальной направленности. Производимые на них товары и услуги дешевле, следовательно, доступны малообеспеченным слоям населения. Тем самым муниципальная собственность дает возможность улучшать и облегчать условия жизни населения.

Совершенствование управления муниципальной собственностью в городах ЗАТО должно быть в первую очередь направлено на создание и функционирование механизмов повышения эффективности ее использования.

Процесс управления муниципальной собственностью предполагает осуществление таких функций, как планирование, прогнозирование, координирование, контроль и т.д. Используются при этом как административные, так и экономические методы. Здесь наблюдается ряд проблем: слабая нормативно-правовая база управления муниципальной собственностью; недостаточная разработанность показателей эффективности деятельности муниципальных предприятий; нечеткость и размытость управленческих функций субъектов управления и т.д. Все вышеперечисленное ведет к снижению эффективности системы управления муниципальной собственностью и, к сокращению поступлений в бюджет, к снижению социальной и экономической значимости объектов собственности муниципального сектора экономики.

О результативности и экономической эффективности использования имущества муниципальных предприятий сегодня вряд ли можно говорить с уверенностью. Довольно часто наемные работники (администрация предприятия, включая весь трудовой коллектив) на законных основаниях получают в виде заработной платы или иных форм материального стимулирования основную часть доходов унитарного предприятия. У собственника (т. е. органов власти и управления, а значит, бюджета), который не получает положенных отчислений, нет достаточных возможностей оперативно влиять на этот процесс с помощью правовых и экономических рычагов.

Кроме того, доходы от использования государственного или муниципального имущества нередко не соответствуют среднему уровню доходов, которые получают иные собственники от аналогичного имущества.

Одним из необходимых моментов эффективного управления муниципальной собственностью является муниципальный финансовый контроль, который включает в себя две составляющие:

- контроль над полнотой и обоснованностью той доли бюджетных доходов, формирование которой связано с движением муниципальной собственности (налоги на имущество, аренда, приватизация и т.д.);

- контроль над полнотой обоснованности той доли бюджетных расходов, которая предназначена на поддержание дееспособности имеющейся муниципальной собственности и обеспечении на этой основе оказания определенного объема бюджетных услуг населению и юридическим лицам (текущее содержание, капитальный ремонт, а также новое строительство и приобретение других объектов собственности). Фундаментом описанного контроля является четкое организационное построение и законодательное регулирование функций управления государственной собственностью.

Таким образом, укрепление экономических основ местного самоуправления связано с повышением эффективности управления муниципальной собственностью, частью которой являются муниципальные унитарные предприятия. Следовательно, необходимо корректировать сложившиеся подходы к управлению (прежде всего, финансовому) имуществом муниципальных предприятий. Должна быть создана система финансово-экономических показателей для оперативного мониторинга производственно-хозяйственной и финансовой деятельности муниципальных предприятий с целью налаживания реального контроля со стороны собственника за эффективностью использования имущества. Это позволит погасить кредиторскую задолженность по налогам, обязательным платежам и заработной плате, даст возможность на деле увеличить поступления в бюджеты различных уровней от использования государственного или муниципального имущества, находящегося в хозяйственном ведении или оперативном управлении.

Очевидно, что в части указанных предприятий следует разработать новые методы контроля за эффективностью использования муниципальной собственности, но в строгом соответствии с основными положениями действующего законодательства.

*И.Я. Рувенный  
Уфимский государственный авиационный технический университет, г. Уфа*

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРИНЯТИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**

В настоящее время можно выделить такую типичную проблему стратегического менеджмента российских организаций, как отсутствие достаточного информационного обеспечения при принятии и реализации стратегических управленческих решений.

Для устранения данной проблемы можно рекомендовать к использованию такие современные аналитические методы, как систему сбалансированных показателей (ССП) и бенчмаркинг.

### **1. Использование ССП.**

Концепция ССП была разработана в 1992г. Р. Капланом и Д. Нортеном. ССП (the Balanced Scorecard) применяется для анализа реализации стратегии. Достаточно часто реальной проблемой является не плохая стратегия, а именно плохая ее реализация. Только 50% высших руководителей, 20% менеджеров среднего уровня и 10% рядовых сотрудников в своей ежедневной работе ориентируются на выполнение стратегии. При реализации стратегии важно довести до каждого сотрудника сведения об определенных показателях, соответствующих именно его уровню.

Под ССП понимается система управления организацией, позволяющая увязывать стратегию с оперативным управлением и контролировать реализацию стратегии на основе ключевых показателей эффективности деятельности. Базовая идея концепции ССП — в виде системы показателей представить менеджерам необходимую информацию для контроля реализации выбранной стратегии.

Менеджерам необходима система финансовых и нефинансовых показателей. Разработка ССП была вызвана «перекосом» в сторону использования финансовых показателей. Но финансовые показатели не дают достаточной информации для принятия управленческих решений, они сообщают о результатах и последствиях уже совершенных действий.

Принцип ССП — управлять можно только тем, что можно измерить. Цели достигаются только в случае, если существуют поддающиеся числовому измерению показатели, указывающие менеджерам различных уровней на то, что и как нужно сделать с точки зрения достижения целей.

Важным является количество показателей в ССП. Оптимальным количеством считается 20–25 показателей, распределенных по четырем направлениям ССП следующим образом:

- финансы — 5 показателей (22%);
- клиенты — 5 показателей (22%);
- внутренние процессы — 8–10 показателей (34%);

- обучение и развитие персонала — 5 показателей (22%).

Количество измеряемых параметров бизнеса не всегда улучшает качество управления. Есть примеры, когда компания обходится всего тремя показателями (удовлетворенность потребителей, удовлетворенность сотрудников, прирост доходов) и даже двумя показателями (удовлетворенность покупателей и развитие новых продуктов).

Для оперативной экспресс - диагностики хода реализации стратегии по системе ССП необходимо чтобы общее число индикаторов было не более десяти.

В зависимости от специфики деятельности каждой организации можно выработать собственный набор показателей, направленных на достижение поставленных задач на всех уровнях управления.

Для разработки ССП используются стратегические карты (strategy map). Стратегическая карта — это диаграмма или рисунок, показывающий стратегию в виде набора причинно-следственных связей между стратегическими целями организации, критическими (ключевыми) факторами успеха для достижения целей и набором ключевых показателей эффективности, количественно оценивающих факторы успеха.

Стратегические карты позволяют каждой бизнес - единице (структурному подразделению) и отдельному сотруднику получить четкое разъяснение сущности стратегии. Создавать стратегические карты можно на любом уровне управления вплоть до индивидуальных карт каждого сотрудника. В результате все работники будут иметь возможность видеть свое место на общей стратегической карте.

Применение ССП состоит из следующих этапов:

- определение стратегии и этапов ее реализации;
- разработка показателей;
- выявление причинно – следственной связи целей, факторов успеха, процессов и показателей;
- разработка иерархии стратегических карт показателей;
- установление связи ССП с оплатой;
- использование обратной связи.

Внедрение ССП означает перестройку всего процесса реализации стратегии. В этой связи важны два обстоятельства. Во-первых, применение ССП - это процесс не разработки стратегии, а ее реализации, предполагающий наличие уже четко сформулированной стратегии. Во-вторых, новую концепцию надо рассматривать не столько как систему показателей, сколько как систему управления.

Преимущества ССП заключаются в следующем:

- присутствует увязка оперативного и стратегического менеджмента;
- четыре аспекта (потребительский, хозяйственный, кадровый и финансовый) обеспечивают доведение стратегии сверху вниз по всем иерархическим уровням;
- реализация стратегии приобретает объективный характер в связи с необходимостью отыскания единиц измерения;
- становятся возможными широкие коммуникации по всем уровням организации;

- имеется возможность интеграции с системой контроллинга и методами управления, нацеленными на повышение рыночной стоимости организации.

## 2. Использование бенчмаркинга.

Бенчмаркинг (от слова «benchmark» - «начало отсчета», «зарубка») — это способ сравнительного анализа деятельности одной организации с показателями других, более успешных организаций. Термин «benchmark» также трактуется как «экспертный стандарт, используемый в качестве контрольной точки». 88% европейских и 76% американских компаний в том или ином виде применяют бенчмаркинг.

Бенчмаркинг (контрольные сравнения) - это эталонное сопоставление, оценка процессов организации и их сравнение с процессами организаций-лидеров с целью получить информацию, полезную для улучшения собственной деятельности.

Задачи, которые решает бенчмаркинг:

- сравнение своих показателей с показателями конкурентов и лидеров рынка;
- изучение и применение успешного опыта у себя в организации.

Бенчмаркинг – это процесс, при помощи которого организация обучается и совершенствуется. Он помогает организациям добиться серьезных преимуществ за счет заимствования и адаптации чужого опыта.

Основные виды бенчмаркинга:

- метрический (сравнительный) бенчмаркинг;
- операционный (процессный) бенчмаркинг.

Чтобы достичь наилучшего результата, используют в комплексе оба этих вида. Причем метрический бенчмаркинг выступает в роли начального этапа операционного бенчмаркинга.

Метрический бенчмаркинг предполагает простое сравнение аналогичных показателей различных организаций, как правило, действующих в одной отрасли. Недостатком является то, что этот вид бенчмаркинга не дает идей по улучшению деятельности организации, а также не объясняет разницу в результатах деятельности двух сходных организаций.

Операционный бенчмаркинг предполагает сравнение не только показателей, но и некоторых ключевых операций, которые должны быть улучшены. При этом сравнение может осуществляться также с организациями из других отраслей, занимающимися другими видами деятельности. В этом заключается основное преимущество операционного бенчмаркинга, т.к. бизнес – процессы можно анализировать независимо от отрасли.

Операционный бенчмаркинг состоит из следующих этапов:

1. Определение операций, которые подвергаются бенчмаркингу, и оценка количественных параметров этих операций.
2. Определение потенциальных партнеров, с помощью которых будет осуществляться бенчмаркинг.
3. Сбор данных и необходимые расчеты. Важно, чтобы бизнес - процессы сравнивались по принципу «подобное с подобным».
4. Внедрение изменений и перенос опыта лучших организаций на данный бизнес-процесс.

Самый распространенный способ провести эталонное сопоставление – изучать публикации в газетах, журналах, книгах. Интересные идеи можно почерпнуть в интервью с бизнесменами, менеджерами различных организаций. Обработывая публичную статистическую информацию, можно также обнаружить полезные для себя сведения. Наиболее подходящий вариант для бенчмаркинга – партнеры, дистрибуторы и поставщики организации, т.к. они реально заинтересованы в успехе всей бизнес-цепочки. Кроме того, хороший источник сведений – люди, имеющие опыт работы в других фирмах.

Официальный способ найти партнера по бенчмаркингу – заинтересовать его обоюдной выгодой. Эталонное сопоставление, как правило, происходит по индивидуальной договоренности на взаимовыгодной основе. Соответственно, такие мероприятия бесплатны. Платным бенчмаркинг может быть в том случае, если эталонная организация начинает зарабатывать деньги на своем имидже, принимая желающих с экскурсиями, лекциями, семинарами и т. п.

Почему лидеры раскрывают информацию о себе?

1. Многие считают престижным выступать в качестве организации-эталона. Это повышает инвестиционную привлекательность и позволяет на разных уровнях лоббировать свои интересы. Большинство открытых организаций полагают, что пока их догоняют, они успеют придумать что-нибудь новое, а опыт, который обычно перенимают в рамках бенчмаркинга, «второй свежести». Для прорыва же нужны принципиально новые идеи, которыми обычно никто и никогда не делится и которые тщательно охраняются.

2. Эталонные компании защищены. Организации, проводя бенчмаркинг, руководствуются определенными принципами, которые закреплены в Кодексе поведения при бенчмаркинге (например, не публиковать конкурентную информацию, запатентованные и другие данные без согласия партнера).

*В.Ф. Салийчук*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **ИНФРАСТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ПРИГРАНИЧНОГО РЕГИОНА**

Курганская область как субъект Российской Федерации является одним из ключевых приграничных регионов Уральского федерального округа. Оборот ее внешней торговли по данным таможенной статистики составил в 2006 г. почти 700 млн долл. Объем таможенных платежей, перечисленных Курганской таможней в федеральный бюджет, достиг в 2006 г. 305 млрд руб.

Протяженность российско-казахстанской государственной и таможенной границы в зоне деятельности Курганской таможни составляет почти 550 км.

Приграничный характер области во многом определяет страновую структуру ее экспортно-импортных операций, преобладание импортных операций с пре-

доставлением тарифных преференций Российской Федерации, возможность экспорта курганских товаров в центральноазиатские страны Содружества Независимых Государств без уплаты ввозных (импортных) таможенных пошлин, с получением исходных преимуществ в области ценовой конкуренции.

Местонахождение области ставит насущную задачу активизации развития ее приграничной торговли с сопредельными регионами соседнего Казахстана (Северо-Казахстанская, Катынская области). Требуется серьезно активизировать экспорт многих видов продукции области (включая и машиностроение) на таможенные территории центральноазиатских государств.

Однако решение указанных задач требует вначале детального изучения внешнеторговой инфраструктуры Курганской области. Необходимо аргументированные предложения по ее дальнейшему развитию по оптимизации ее видового (объективного) состава, по совершенствованию размещения ее институтов на территории данного приграничного региона.

Внешнеторговая инфраструктура региона может включать различные элементы. К ним могут относиться как государственные, так и негосударственные институты (организации), имеющие различные организационно-правовые формы. Назовем хотя бы основные из них:

- таможенные органы (таможни, таможенные посты), декларированные на территории региона;
- таможенные брокеры;
- таможенные склады СВХ;
- таможенные перевозчики;
- торгово-промышленная палата (ТПП региона);
- консалтинговые фирмы (в области внешней торговли и таможенного дела);
- сертифицированные лаборатории, включая и негосударственные;
- образовательные учреждения, занятые подготовкой специалистов для внешней торговли, для таможенных органов, для других институтов инфраструктуры;
- торговые представительства региона и его участников ВЭД в других странах, в приграничных регионах сопредельных государств.
- саморегулируемые организации участников ВЭД региона и др.

Начнем характеристику данной инфраструктуры с таможенных органов нашего региона. Они представлены здесь Курганской таможней, которая была создана в 1992 г. Функционирует 15 лет, регион ее деятельности – территория Курганской области как субъекта РФ. Численность персонала таможни около 700 чел. (сотрудники, федеральные государственные служащие, специалисты, работники бюджетных организаций). Таможня имеет статус пограничной, ей присвоена I категория. Таможня содержит в своем составе 10 таможенных постов, 7 из них являются пограничными (Половинский, Целинный, Петуховский железнодорожный, МАПП Петухово, Петуховский, Макушинский, Звериноголовский), еще 3 внутренними (Шадринский, Первомайский, Куртамышский железнодорожный).

Эффективная деятельность таможенных органов невозможна без успешного функционирования груп-

пы специализированных организаций, имеющих официальный статус таможенного брокера (представителя).

Базовые нормативные требования к таможенным брокерам содержит глава 15 Таможенного кодекса Российской Федерации. Каждый брокер оказывает на договорной основе комплекс профессиональных услуг участникам ВЭД одного или нескольких регионов деятельности таможенных органов. Их наличие особенно полезно для национальных участников внешнеэкономических операций, для предприятий малого бизнеса. На территории нашей области базируется 7 организаций – таможенных брокеров, ведущие из них: ЗАО «РОСТЭК - Курган»; ЗАО «РОСТЭК- Екатеринбург», ООО «Транстерминал», СВТС – «брокет».

Другим элементом инфраструктуры являются таможенные перевозчики. Ими в соответствии с Таможенным кодексом РФ могут быть только российские юридические лица (транспортные предприятия), включенные в специальный Реестр таможенных перевозчиков. Таможенный перевозчик выполняет перевозку товаров, которые находятся под таможенным контролем. Причем его деятельность ограничивается регионами деятельности или одного, или нескольких таможенных органов. В регионе деятельности Курганской таможенной организации – таможенные перевозчики официально не зарегистрированы.

В условиях либерализации внешней торговли существенно возрастает роль торгово-промышленной палаты (ТПП) России и торгово-промышленных палат, действующих на территории отдельных субъектов Федерации. В полной мере это относится и к функционированию торгово-промышленной палаты Курганской области. Деятельность ТПП в регионах, как известно, основана на следующей нормативно-правовой базе: Закон Российской Федерации «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации»; Федеральный закон РФ «Об основах государственного регулирования внешнеэкономической деятельности» (№ 164-ФЗ от 08.02.2003 г.); Федеральный закон РФ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» (№ 88-ФЗ от 14.06.1995 г.); Уставы ТПП в конкретном регионе, включая и Курганскую область.

Торгово-промышленная палата нашей области оказывает следующие группы услуг участникам внешнеэкономической деятельности региона: контрактные; потребительские; юридические; таможенные (для таможенных целей); информационные; консультационные; рекламно-выставочные и переводческие.

Всего – 39 наименований, из них 9 – это услуги ТПП для таможенных целей (определенные страны происхождения товара, удостоверение страны сертификатов происхождения, определение кода ТН ВЭД СНГ, удостоверение документов, связанных с осуществлением ВЭД, удостоверение фактов уничтожения товаров, находящихся в таможенном режиме уничтожения, и др.).

В связи с предстоящим вступлением России в структуру Всемирной торговой организации следует активизировать деятельность региональных ТПП, в том числе и в приграничных регионах. В полной мере это следует отнести и к Курганской торгово-промышленной палате. В этой связи следует приветствовать факт от-

крытия ее филиала в городе Шадринске (втором по величине и промышленном центре Курганской области). В этом городе сконцентрирована группа акционерных компаний, являющихся достаточно крупными экспортерами собственных товаров и покупателями импортной продукции (ОАО «ШААЗ», ОАО «ШМКК» и др.).

К сожалению, на территории области пока отсутствует сертифицированная лаборатория, которая могла бы проводить экспертизу экспортных российских, и в первую очередь курганских, товаров на предмет их возможного использования иностранным импортером в качестве продукции двойного назначения.

Заметное место в составе внешнеэкономической инфраструктуры любого региона должны занимать специализированные учебные заведения, которые осуществляют подготовку профессионально подготовленных специалистов для всех государственных и негосударственных организаций в нее входящих. К таким учебным заведениям следует отнести ГОУ ВПО «Курганский государственный университет», его экономический факультет. Здесь уже 10 лет на кафедре «Таможенное дело и коммерция» производится подготовка студентов по специальности «Таможенное дело» (квалификация «Специалист таможенного дела»). За эти годы выпустились студенты по следующим формам высшего профессионального образования: очная форма (6 выпусков); второе высшее (3 выпуска); заочная, сокращенный период обучения (целевой набор для сотрудников Курганской таможни). Производится обучение студентов всех факультетов университета по дополнительной образовательной программе «Таможенное регулирование внешнеэкономических операций». С 2005 г. ведется подготовка студентов по особой специализации, нацеленной на потребности не только таможенных органов Уральского федерального округа, но и других институтов внешнеэкономической инфраструктуры (фирмы-участники ВЭД, таможенные брокеры, таможенные перевозчики и др.) данной специализации «Организация внешнеэкономической деятельности предприятия».

Анализ современного состояния инфраструктуры Курганской области дает основание выделить серию переменных вопросов. Во – первых, на территории области отсутствуют специализированные таможенные перевозчики. Статус не имеет пока ни одно из транспортных предприятий нашего региона. Целесообразность их учреждения должна стать предметом специального последования, необходим маркетинговый анализ рынка внешнеэкономических перевозок, требуется специальное технико-экономическое обоснование. Во-вторых, предстоит решить вопрос о создании сертифицированной лаборатории с целью проведения экспертизы товаров и транспортных средств, могущих иметь признаки продукции двойного назначения. В – третьих, предстоит создать постоянно действующее торговое представительство Курганской области хотя бы в одной из стран Центральной Азии. Наиболее перспективным вариантом может стать ее размещение в столице Казахстана городе Астана. В качестве иного варианта может рассматриваться другой центр деловой жизни – город Алма – Ата. Далее рассматриваются организационные вопросы создания такого представительства,

его финансирование, размещение кадрового обеспечения. И, конечно, определяются его задачи и функции на внутреннем рынке данного государства или других стран, входящих совместно с Россией в межгосударственную зону свободной торговли, в ЕВРА ЗЭС. Напомним также, что несколько месяцев назад именно Казахстан (совместно с РФ и Республикой Беларусь) принял решение формировать создание Таможенного союза и таким образом интегрироваться в единую таможенную территорию стран данного Союза. Наша область не может отказаться от использования тех конкурентных преимуществ, которые может дать создание данного Таможенного союза.

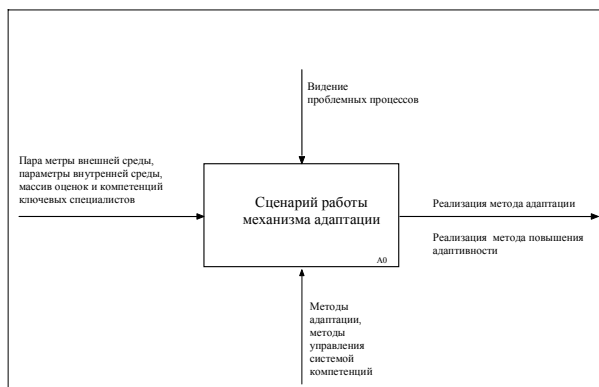
*В.М. Семенов, А.В. Пенно  
Курганский государственный университет, г.Курган*

## МЕХАНИЗМ АДАПТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ К ИЗМЕНЕНИЯМ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Изменение процессов современной экономики, высокая конкуренция на рынках заставляет предприятия искать эффективные механизмы, позволяющие максимально быстро реагировать на запросы, предъявляемые изменившимися условиями внешней среды. Поэтому наличие механизма адаптации предприятий к изменениям внешней среды является одним из важнейших факторов жизнеспособности предприятий.

Для построения сценария механизма используем IDEF0-методологию.

Разработанный контекст механизма адаптации представлен на рис. 1.



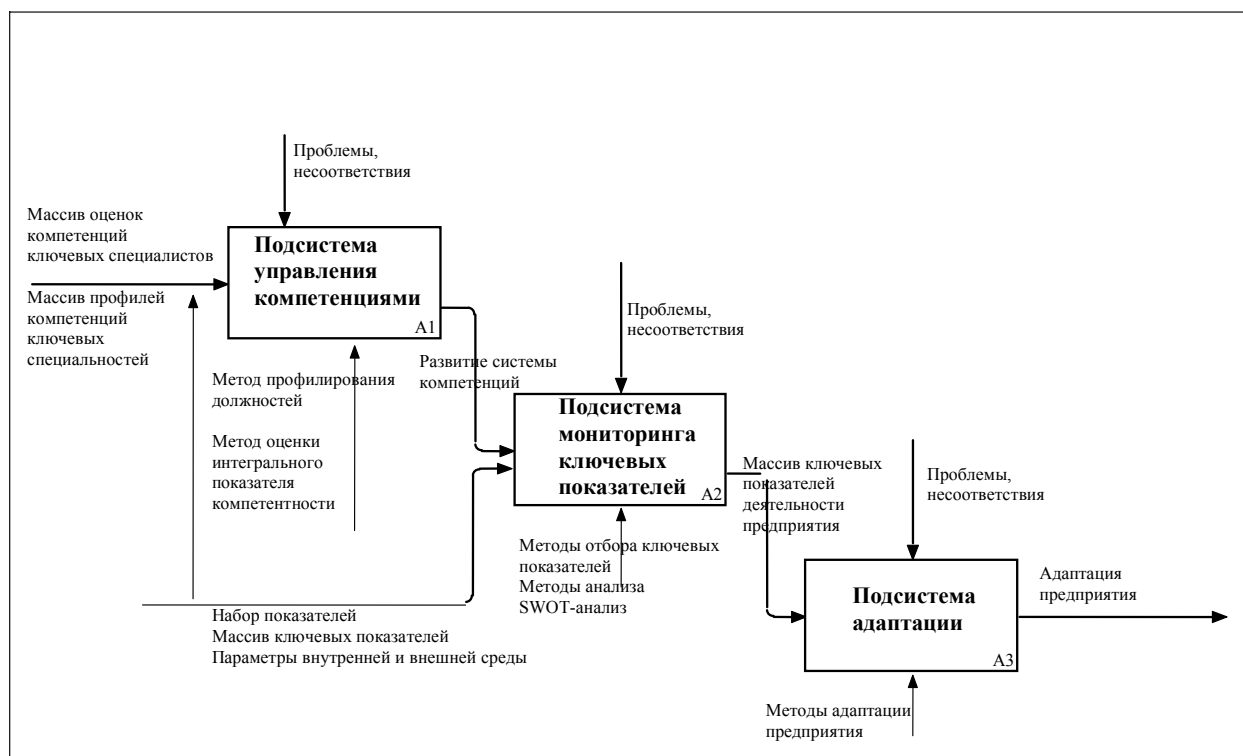
*Рис.1. Контекст механизма адаптации*

Сценарий содержит три элемента верхнего уровня, последовательность которых задает процесс адаптации (рис. 2). При этом работа сценария начинается с подсистемы управления компетенций как фактора, характеризующего способность предприятия использовать имеющиеся возможности и нивелировать существующие угрозы в рамках имеющихся ресурсов. В результате предприятие получает конкретные методы адаптации, целесообразные к применению.

В элементах А1, А2 и А3 реализуются технологии создания средств повышения адаптивности предприятия, определения необходимости самого процесса адаптации и проектирования метода адаптации.

Данные элементы представляют собой автономные подсистемы, являются последовательными звеньями самого механизма адаптации со своими входящими данными, используемыми методами и действуют в соответствии с определенными алгоритмами.

Элемент А1 сценария декомпозируется в 4-элементную схему (рис. 3). Выполнение элементов А11 приводит к детализованному специфицированному виде-



*Рис.2. Сценарий работы механизма адаптации*



Рис. 3. Подсистема управления компетенциями

нию проблемы – соответствию существующей системы компетенций эталонной системе компетенций. Таким образом, предприятие получает инструмент поиска причин отклонений исполнения стратегий предприятия в контексте недостаточной развитости системы компетенций.

В рамках данного блока происходит:

- 1) определение несоответствия существующей модели компетенций эталонной;
- 2) определение влияния данного несоответствия на способность предприятия эффективно реагировать на изменения внешней среды, т.е. на адаптивность.

В элементе A12 в рамках оценки каждого из элементов системы компетенций происходит выделение приоритетов развития компетенций с целью максими-

зации адаптивности предприятия как в долгосрочном, так и краткосрочном периодах.

В рамках элемента A13 происходит генерирование всех возможных вариантов развития системы компетенций и моделирование влияния данных изменений на адаптивность предприятия. Таким образом, на выходе из данного блока мы должны получить массив решений по повышению адаптивности предприятия либо непосредственно по возможным вариантам адаптации.

В элементе A14 происходит выбор наиболее оптимального метода развития системы компетенций с точки зрения максимизации адаптивности предприятия.

Элемент A2 сценария декомпозируется в 2-элементную схему (рис. 4).

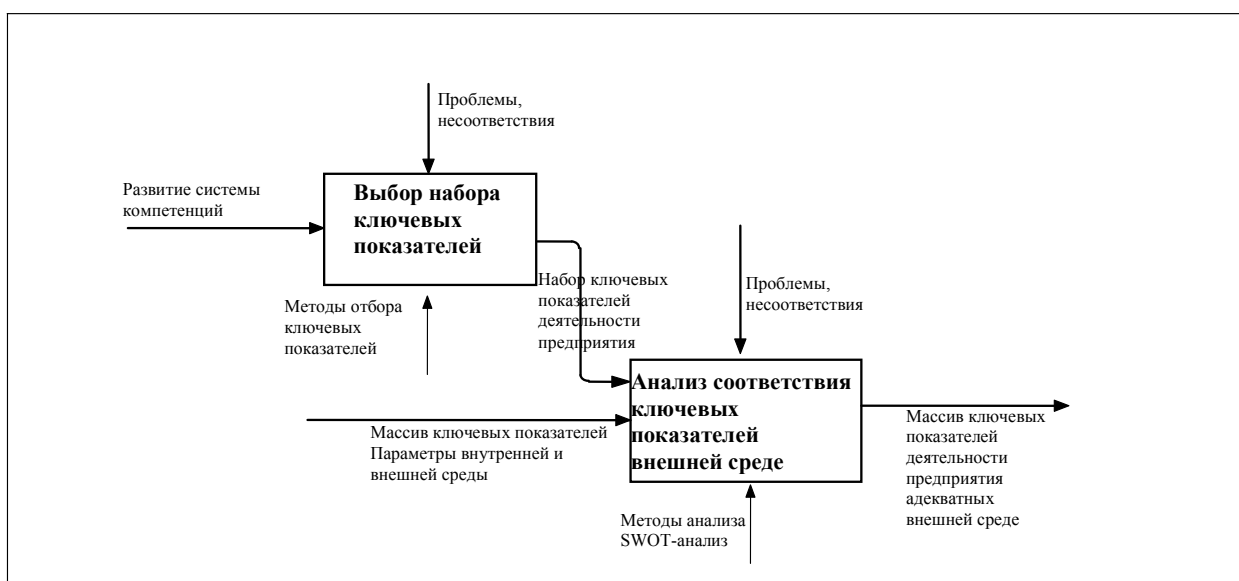


Рис.4. Подсистема мониторинга ключевых показателей

В элементе А21 происходит выбор набора ключевых показателей. Любое предприятие характеризуется огромным количеством всевозможных показателей. Многообразие показателей предприятия порождено многообразием внешней среды, т.к. показатели внутренней среды напрямую или косвенно являются функциями от показателей внешней среды. Именно поэтому мониторинг всей совокупности параметров предприятия требует огромного количества времени и ресурсов. Предлагается экспертной группой определять набор параметров, которые являются ключевыми и характеризуют наиболее важные моменты функционирования всех подсистем предприятия.

При этом при разработке параметров подсистем предприятия необходимо разрабатывать также показатели системы, т.к. именно через эти показатели можно выразить важные характеристики предприятия как системы: организационную структуру, характеристику связей между подсистемами, размер предприятия и пр.

При этом хотелось бы отметить, что динамичность внешней среды порождает динамику приоритетности параметров внутренней среды, т.е. существует потребность в постоянном анализе ключевых показателей.

Именно динамичность внешней среды время от времени может требовать изменения набора ключевых показателей.

Также необходимо подчеркнуть, что нельзя разработать универсальную схему ключевых показателей для всех предприятий, так как они будут меняться в зависимости от специфики отрасли, рынка, на котором работает данное предприятие, и от прочих характеристик, присущих предприятию.

В элементе А22 происходит процесс «наложения» ключевых показателей на внешнюю среду. Результатом работы данного элемента является массив ключевых показателей деятельности предприятия, адекватных изменениям внешней среды.

Элемент А3 сценария декомпозируется в 4-элементную схему (рис. 5).

В элементе А31 идентификация отклонений, необходимых для инициирования механизма адаптации, достигается за счет мониторинга внутренней и внешней среды, построения фактической траектории организации с прогнозированием в будущее и сравнением ее с плановой траекторией.

Работу элемента А32 можно представить в виде рис. 6.

При работе элемента А33 могут возникать ситуа-

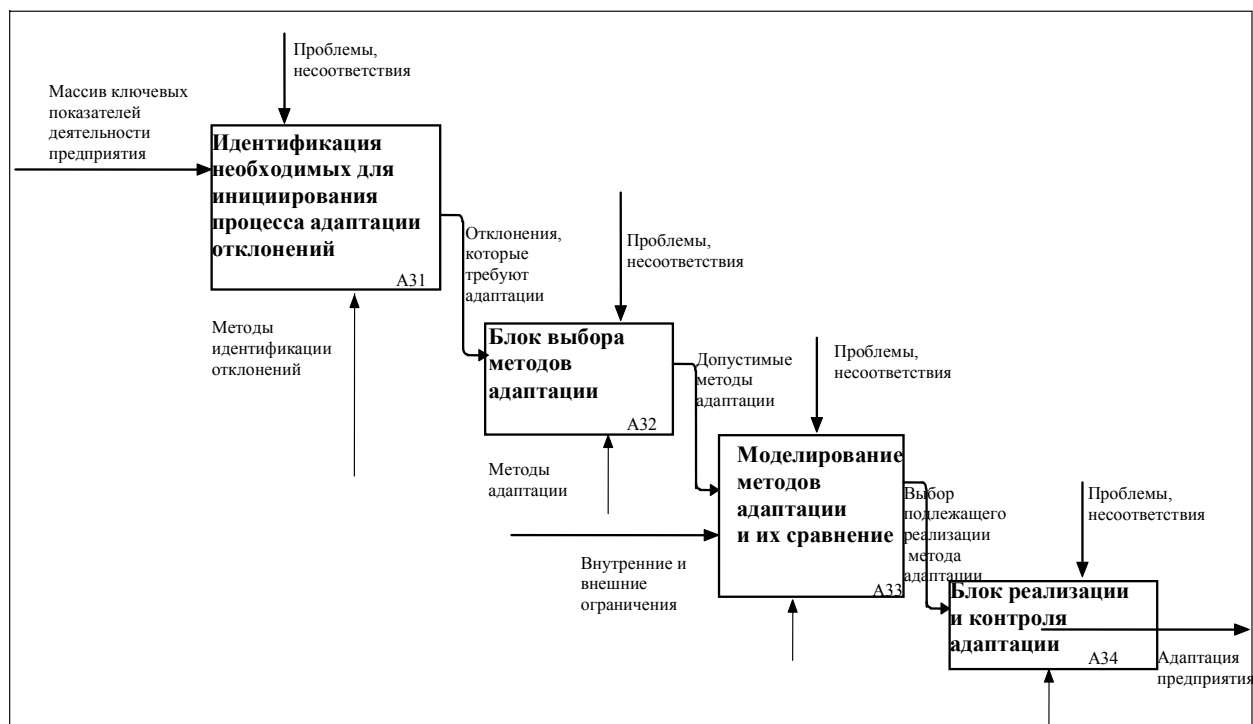


Рис.5. Подсистема адаптации



Рис.6. Схема работы блока выбора метода адаптации



ции, в которых в результате проверки критериев допустимости применения конкретных методов адаптации помимо поливариантности решений внутри метода могут быть допустимы несколько методов. При достаточности времени для реакции предприятия на произошедшие изменения должны быть смоделированы все возможные альтернативы в рамках каждого из методов адаптации.

Общая схема выбора метода адаптации будет выглядеть следующим образом:

1. Отбор возможности применения конкретных методов адаптации в условиях ограничений, наложенных изменениями во внешней среде.
2. Отбор альтернатив в рамках каждого из методов и выбор наилучшей по критериям данного метода.
3. Отбор комбинированного применения допустимых альтернатив допустимых методов адаптации.

Работа механизма адаптации не ограничивается выбором метода адаптации или их комбинации. Очень важным моментом с точки зрения общей оценки адаптивности предприятия к изменениям внешней среды является наличие массива статистической информации о процессах адаптации. После инициирования выбранного решения, в процессе его реализации необходимо наиболее подробно вести анализ происходящих отклонений. Таким образом, собранная информация в дальнейшем может служить хорошим аргументом в пользу выбора того или иного метода адаптации, быть поводом к перестройке зависимостей элементов, параметров в системе «предприятие - внешняя среда», выведенных экспертами, повысит достоверность установленных вероятностей, позволит наиболее оперативно принимать управленческие решения.

*Н.В. Собчук*

*Комитет по экономике Администрации города  
Екатеринбурга*

## **ОТ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА К ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА**

Необходимым условием развития региональной экономики является конструктивное взаимодействие власти и некоммерческих организаций.

В настоящее время под социальным партнерством понимается взаимовыгодное сотрудничество органов власти и некоммерческих организаций, имеющее своей целью решение проблем социальной сферы в интересах всего населения или его отдельных групп, проживающих на данной территории.

В последнее время федеральные и региональные органы власти начали проявлять интерес к деятельности некоммерческого сектора и признавать его как равного партнера в решении общих проблем. Государственные служащие начинают понимать, что НКО могут восполнить пробелы в обеспечении услуг и сделать огромный вклад в решение проблем государственной

важности. Среди них – проблемы социального сиротства, поддержки молодежи, социальной адаптации беженцев, реформа образовательной системы, военная реформа, здравоохранение, проблемы бедности и многие другие. Органы власти начинают осознавать, что НКО не только мобилизуют гражданские инициативы, но также привлекают значительные внебюджетные ресурсы для решения этих проблем. Поэтому на региональном уровне в последние годы наметилась тенденция по использованию потенциала некоммерческих организаций различными подразделениями исполнительной власти для выполнения работ по приоритетным социальным программам.

В связи с этим сегодня следует говорить о необходимости перехода российского общества в новое качество, в котором власть и некоммерческие организации вступят в полноценное и полномасштабное ответственное социальное партнерство. Сотрудничество секторов необходимо в силу того, что в одиночку ни одна из этих сил не сможет добиться успеха.

Исходя из этого, приоритетными направлениями взаимодействия органов власти и некоммерческих организаций должно стать:

1. Внедрение в широкую практику социальных механизмов, появившихся в некоммерческих организациях (социальный грант, ярмарка некоммерческих организаций, фонд развития местного сообщества, Центр общественных объединений и др.). Результат – привлечение дополнительных ресурсов для решения социальных проблем, что в свою очередь снижает социальную напряженность в регионе, формирует общественное доверие ко всем субъектам общественного развития.

2. Развитие программ правового образования населения, информационное обеспечение прозрачности, открытости и отчетности власти. Результат – формирование доверия к органам власти.

3. Поддержка программ общественного контроля, открытая инвестиционная и хозяйственная политика. Результат – контроль за расходованием средств регионального бюджета, формирование положительного имиджа региона для инвестиций, органы власти могут найти союзников в лице общественности для поддержки своих законодательных инициатив.

Таким образом, партнерство органов власти с некоммерческими организациями способствует:

- 1) развитию экономической и социальной сферы региона;
- 2) эффективности использования бюджетных средств;
- 3) реализации региональных целевых программ;
- 4) росту инвестиционной привлекательности региона.

И, как следствие, повышается конкурентоспособность региона.

Но в то же время не стоит забывать, что развитие и становление партнерских отношений между органами власти и некоммерческими организациями во многих регионах сталкивается с целым рядом трудностей как организационного, правового, информационного, так и индивидуально-психологического характера. Решение

этих проблем зависит не только от активности людей, способных и желающих участвовать в решении вопросов посредством социального партнерства, но и от усилий органов власти.

*А.А. Солонина*  
*Курганский государственный университет, г.Курган*

## САНКЦИОНИРОВАНИЕ РАСХОДОВ БЮДЖЕТОВ

Учет сумм лимитов бюджетных обязательств, принятых бюджетных обязательств, бюджетных ассигнований ведется на счетах раздела 5 Плана счетов бюджетного учета.

Учет осуществляется в разрезе следующих счетов:

050100000 «Лимиты бюджетных обязательств»;

050201000 «Принятые бюджетные обязательства текущего год»;

050301000 «Бюджетные ассигнования».

Счета ведутся в течение финансового (бюджетного) года. Остатки по завершению финансового (бюджетного) года по счетам санкционирования расходов на следующий год не переходят.

Счета, открываемые к счету 050000000, целесообразно сгруппировать по органам, где они открываются (см. рис. 1).

В соответствии со ст. 247 БК РФ *санкционирование расходов федерального бюджета* включает:

- утверждение и доведение бюджетных ассигнований до распорядителей и получателей средств федерального бюджета и уточнение смет доходов и расходов распорядителям средств федерального бюджета и бюджетным учреждениям;
- утверждение и доведение до распорядителей и получателей средств федерального бюджета лимитов бюджетных обязательств;
- принятие бюджетных обязательств получателями средств федерального бюджета;
- подтверждение денежных обязательств федерального бюджета.

Порядок и правила санкционирования расходов федерального бюджета устанавливаются Министерством финансов Российской Федерации.

Бухгалтерские записи по учету утвержденных сумм лимитов бюджетных обязательств главными распорядителями бюджетных средств, органами, организующими исполнение бюджетов, и органами, осуществляющими кассовое обслуживание исполнения бюджетов, и изменений, вносимых в течение текущего года, осуществляются на основании уведомлений о лимитах бюджетных обязательств.

Согласно ст. 248 БК РФ орган, исполняющий бюджет, в течение 20 дней со дня утверждения сводной бюджетной росписи федерального бюджета доводит по установленной форме объемы бюджетных ассигнований из федерального бюджета до нижестоящих распорядителей и получателей средств федерального бюджета через органы федерального казначейства.

Объем распорядительных прав получателей средств федерального бюджета на принятие бюджетных обязательств федерального бюджета устанавливается в пределах утвержденных и доведенных лимитов бюджетных обязательств.

Лимиты бюджетных обязательств федерального бюджета формируются на период, не превышающий три месяца, на основании сводной бюджетной росписи федерального бюджета, доведенных бюджетных ассигнований и прогноза поступления доходов и поступлений из источников финансирования дефицита федерального бюджета.

Лимиты бюджетных обязательств для главных распорядителей средств федерального бюджета утверждаются Министерством финансов Российской Федерации.

Распределение бюджетных обязательств между распорядителями и получателями средств федерального бюджета утверждается главными распорядителями средств федерального бюджета. Утвержденные лимиты бюджетных обязательств доводятся до нижестоящих распорядителей и получателей средств федерального бюджета через федеральное казначейство в форме уведомления о лимите бюджетных обязательств федерального бюджета. Лимиты бюджетных обязательств должны быть доведены до получателей средств федерального бюджета не позднее чем за пять дней до начала срока действия указанных лимитов.

Министерство финансов Российской Федерации вправе отсрочить предоставление прав на принятие бюджетных обязательств главным распорядителям средств федерального бюджета на период до трех месяцев в порядке, определенном ст. 224 БК РФ.

В соответствии со ст. 250 БК РФ получатели бюджетных средств в пределах доведенных лимитов бюджет-



Рис. 1

ных обязательств имеют право принимать денежные обязательства, подлежащие исполнению за счет средств федерального бюджета.

Денежные обязательства принимаются путем заключения получателем бюджетных средств и поставщиком продукции (работ, услуг) договоров (контрактов) в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Объем принятых денежных обязательств, подлежащих оплате за счет средств федерального бюджета в текущем финансовом году, не должен превышать лимиты бюджетных обязательств в структуре показателей бюджетной классификации Российской Федерации.

Федеральное казначейство расходует средства федерального бюджета после проверки соответствия составленных платежных и иных документов, необходимых для совершения расхода, требованиям БК РФ, утвержденным сметам доходов и расходов бюджетных учреждений и доведенным лимитам бюджетных обязательств.

Федеральное казначейство осуществляет процедуры выверки и подтверждения исполнения денежных обязательств и не позднее трех дней с момента представления документов совершает разрешительную надпись.

Объем принятых денежных обязательств не может превышать лимиты бюджетных обязательств.

Объем подтвержденных денежных обязательств не может превышать объем принятых денежных обязательств. Эти объемы могут различаться только в случае отказа федерального казначейства подтвердить принятые денежные обязательства.

Подтвержденное денежное обязательство федерального бюджета является основанием для расходования средств федерального бюджета.

Учет операций, связанных с санкционированием расходов бюджетов, ведется на счетах раздела 5 Инструкции по бюджетному учету.

Счета 0501011000 и 050301000 открываются только в бухгалтерском учете главных распорядителей.

Счета 050102000 и 050104000 открываются в бухгалтерском учете распорядителей.

Счет 050105000 открывается в бухгалтерском учете распорядителей, кроме главных, и получателей бюджетных средств.

Счета 050103000 и 050102000 открываются в бухгалтерском учете получателей бюджетных средств.

Представим схематично процесс утверждения лимитов и их доведения до получателей.

Бухгалтерские записи по счетам учета санкционирования расходов бюджета оформляются по всей номенклатуре аналитических счетов, открываемых к соответствующим счетам раздела 5 Плана счетов бюджетного учета.

По приведенной схеме проводится также уточнение лимитов бюджетных средств. В том случае, когда в рамках уточнения лимитов осуществляется их уменьшение, оформляются обратные проводки, а не сторнировочные.

Проводки по счету учета лимитов бюджетных обязательств в пути (счет 050106000) оформляются распорядителями бюджетных средств, кроме главных, и их

получателями только в случае, когда документы, подтверждающие выделение лимитов (как правило, дополнительных), относящихся к прошлым отчетным периодам, поступают в следующем отчетном периоде.

Операции, связанные с санкционированием расходов бюджета, учитываются обособленно от фактически произведенных расходов. Суммы осуществленных затрат и лимитов сопоставляются в регистрах аналитического учета.

Из схемы, приведенной выше, очевидно, что сальдо, образовавшееся на счетах 050301000 (у главного распорядителя), 050304000 (у главного распорядителя и распорядителей), 050105000 (у распорядителей, кроме главного, и получателей бюджетных средств) и 050201000 (у получателей), списанию не подлежит. В начале нового финансового года учет по перечисленным счетам ведется начиная с нулевых остатков.

Обращаем внимание на то, что новой редакцией Инструкции по бюджетному учету из Плана счетов исключен счет 050107000 «Лимиты бюджетных обязательств невыясненные».

*А.С. Сорокожердев*

*Уфимский государственный авиационный технический университет, г. Уфа*

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ МИГРАЦИИ ТРУДА И КАПИТАЛА**

Процессы глобализации создают условия, при которых становится возможным распространять повсеместно, где это является целесообразным, внутренние региональные достижения и преимущества для наиболее развитых региональных объектов. С другой стороны, регионы, которые могут ощущать дефицит в развитии того или иного регионального объекта, в условиях глобализации имеют две возможные альтернативы: либо развивать объект собственными силами, либо воспользоваться услугами другого региона. Однако в последнем случае регион может потерять некую самостоятельность и обрести зависимость от региона-обладателя правом на развитый объект. Объектами миграции могут выступать следующие региональные системы: капитал, технологии и инновации, товары и услуги, потенциал мировой или федеральной глобализации региональных компаний, практика и опыт ведения бизнеса, туристы, культурный и исторический потенциал, жители и работники по найму.

Направленность объектов миграции носит двухсторонний характер, однако степень развитости региональных объектов обуславливает преимущественное направление миграции. Таким образом, направление миграции развитых региональных объектов в большинстве случаев будет направлено в сторону менее развитого региона. Однако наибольший интерес представляют исключения, которые представлены следующими объектами миграции: жители и работники по найму, туристы и посетители региона, которые имеют обратную направленность миграции (рис. 1).

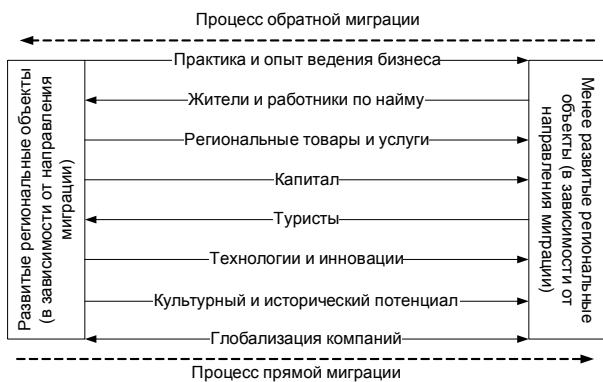


Рис. 1. Направления миграции региональных объектов

Посещение туристами регионов, имеющих более развитые туристические объекты, не требует доказательств, так как уникальные туристические зоны и субъективные условия отдыха создают условия исключительного преимущества регионов. В связи с этим наибольший интерес представляет процесс обратной миграции жителей и работников по найму (трудового капитала) при прямой миграции капитала. На первый взгляд данная ситуация кажется не логичной, так как работники стремятся проживать и работать в тех регионах, в которых сконцентрирован капитал, так как от этого зависит уровень дохода в регионе. Однако на практике в Российской Федерации регионы в большой степени субъективизированы, что оказывает влияние на внутренний и внешний капитал и на желание быть субъектом региона жителей и работников по найму. Таким образом, из экономически развитых регионов происходит отток капитала, который не может найти места для дальнейшего развития (роста) на региональном рынке, который выражается в инвестициях во внешние региональные проекты или развитие внутреннего бизнеса на федеральном уровне путем развития бизнеса во внешней среде относительно региона. Миграция капитала в данном случае происходит от более раз-

витых экономически регионов (где рынки «перегреты») к менее развитым, где большинство рыночных ниш остаются пустыми. Этим объясняется и прямая миграция опыта ведения бизнеса, а также технологий и инноваций. С другой стороны, трудовой капитал стремится мигрировать в более экономически и инфраструктурно развитые регионы, так как в этих регионах обеспечивается более высокий уровень дохода и уровень жизни. Трудовой капитал в данном случае следует разделять на три звена по степени квалификации работников, от которой зависит степень миграционной подвижности: работники низкой, средней и высокой квалификации. Работники высшей квалификации имеют самый высокий коэффициент миграционной подвижности, так как высококвалифицированная рабочая сила как объект миграции имеет достаточно преимуществ при выборе региона для своей профессиональной деятельности, что позволяет принимать решения, основываясь на критерии личной выгоды. Менее миграционно подвижны работники низшей и средней квалификации. Выбор региона для профессиональной деятельности и проживания основан только на приросте дохода от смены региона профессиональной деятельности. Обратную зависимость миграции труда и капитала, а также факторы, влияющие на миграцию, возможно проанализировать при помощи статистического анализа.

Для анализа привлекательности региона для потенциальных потребителей (жителями и работниками по найму, а так же инвесторами (бизнес потребителями)) необходимо ввести показатель, характеризующий экономическую развитость региона. В качестве такого показателя целесообразно использовать валовой региональный продукт. От валового регионального продукта в достаточно большой степени зависит уровень среднедушевого дохода региона и уровень инвестиций (внутренних и иностранных) в региональные проекты, что доказано при помощи корреляционного анализа (рис. 2).

Анализ факторов, влияющих на миграцию жителей и

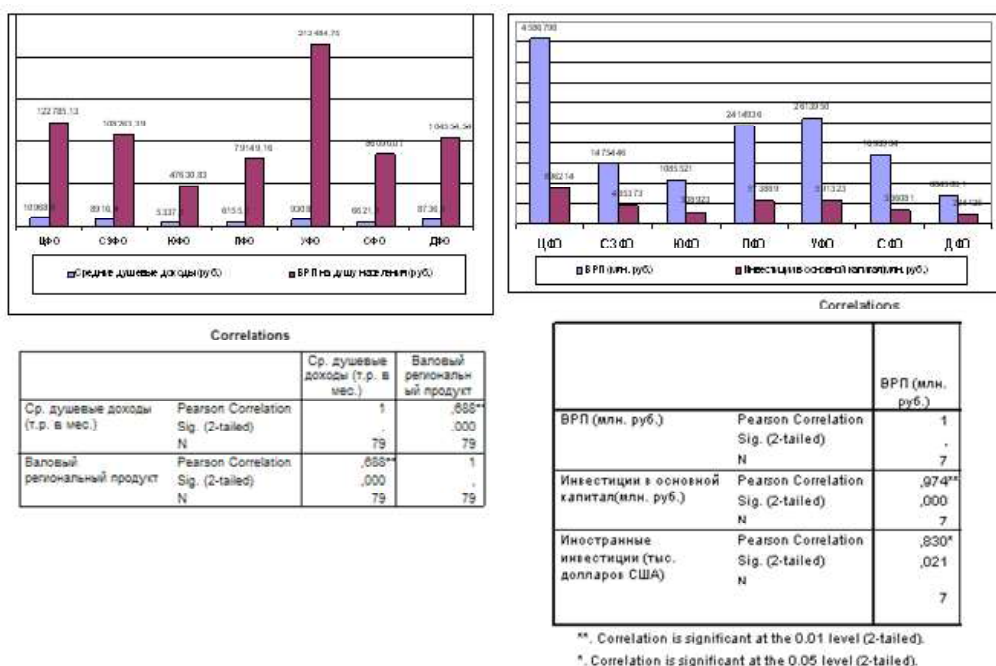


Рис. 2. Зависимость ВРП и среднедушевого дохода и зависимость ВРП и инвестиций в основной капитал

работников по найму, возможно осуществить, введя классификацию факторов привлекательности региона для сегмента жителей и работников по найму (табл. 1).

**Таблица 1**  
*Классификация факторов, влияющих на принятие решений о выборе региона жителями и работниками по найму*



Наиболее значимые экономические факторы представлены на рисунке 3, из которого видно, что на миграцию в пределах регионов РФ влияют региональные среднедушевые доходы, экономическая развитость региона (ВРП), занятость экономически активного населения в регионе (в порядке убывания), на иммигрантов не влияет не один из перечисленных факторов, значительных для внутренней миграции. Построенная регрессионная модель (рис. 4) демонстрирует определяющую причину оттока трудоспособного населения, которая выражается в низком уровне занятости менее развитых регионов.



**Рис. 3. Анализ зависимости миграции от экономических факторов**

Аналогичное исследование показывает, что к значимым инфраструктурным факторам возможно отнести уровень развитости инфраструктуры розничной торговли и развитость общей региональной (городской) инфраструктуры (дороги, коммуникации и т.д.). Из факторов, влияющих на уровень безопасности жизнедеятельности, оказались значимыми только уровень

развитости амбулаторных учреждений, продолжительность жизни в регионе, заболеваемость и уровень преступности оказывают наименьшее влияние при выборе места жительства и работы сегмента жителей и работников по найму.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12207,769	3	4069,256	10,036	,000 <sup>a</sup>
	Residual	30409,446	75	405,459		
	Total	42617,215	78			

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,222	6,323		2,566	,012
	Занятость	-,830	,116	-,618	-5,425	,000
	Доходы	,532	,254	,522	2,092	,040
	Номинальная заработная плата	-,406	,231	-,415	-1,758	,083

**Рис. 4. Регрессионный анализ факторов экономической привлекательности региона**

Обратную зависимость миграции капитала представляется возможным проиллюстрировать на рисунке 5 и рисунке 6.

Correlations

		Валовый региональный продукт	Привлеченные инвестиции (%)/04
Spearman's rho	Валовый региональный продукт	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 ,000 79
	Привлеченные инвестиции (%)/04	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,578** ,000 79

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

**Рис. 5. Общая обратная зависимость привлеченных инвестиций от экономического развития региона**

Correlations

		ВРП
Spearman's rho	ВРП	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N
	Рейтинг собственные инвестиции	1,000 ,000 79
	Рейтинг привлеченные инвестиции	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N
	Рейтинг кредиты банков	-,577** ,000 79
	Рейтинг бюджетное инвестирование	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N
	Рейтинг инвестирование средств федерального бюджета	-,067 ,562 77
	Рейтинг инвестирование регионов РФ	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N
	Рейтинг иностранные инвестиции	-,380** ,001 79
	Рейтинг инвестирование средств федерального бюджета	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N
	Рейтинг инвестирование регионов РФ	-,552** ,000 79
	Рейтинг иностранные инвестиции	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N
		-,069 ,545 79
	Рейтинг иностранные инвестиции	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N
		,702** ,000 71

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

**Рис. 6. Источники инвестирования в зависимости от экономического развития региона**

Менее развитые регионы требуют привлечения дополнительных инвестиций, которые в большинстве случаев обеспечиваются притоком от более развитых ре-

гионов. Так предприятия наиболее развитых экономически регионов предпочитают внутрирегиональные инвестиции и являются приоритетным объектом для иностранных инвесторов. Предприятия менее экономически развитых регионов в большинстве случаев прибегают к внешнему инвестированию, которое выражается в первую очередь во вложении капитала независимыми инвесторами. Внутрирегиональное бюджетное инвестирование в экономически не развитых регионах выражается в меньшей степени по сравнению с внешним, независимым инвестированием и инвестированием средств федерального бюджета.

Допущения. Все построенные модели являются статистически значимыми. Низкие коэффициенты корреляции показывают лишь направления зависимости и не могут принимать в большинстве случаев высокие значения, так как это означает наличие прямой связи между изучаемыми переменными, что практически невозможно в рамках проведенного анализа.

*Е.Н. Сурова, Л.Н. Коныхина  
Курганский государственный университет, г.Курган*

## ОТРАСЛЕВЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В 2006 году в России было зарегистрировано 1,33 млн юридических лиц, действующих в сфере малого и среднего предпринимательства, а также 2,6 млн индивидуальных предпринимателей. По данным Минэкономразвития, сегодня в области малого предпринимательства трудятся 16,7 млн россиян (25% занятого населения страны).

Наиболее распространенной организационной формой малого бизнеса в нашей стране являются предприниматели без образования юридического лица, общее число которых почти в 4,5 раза превосходит количество малых предприятий и крестьянских (фермерских) хозяйств.

Отраслевая структура российских малых предприятий многообразная.

На торговлю приходится около половины всех малых предприятий, 36,6% занятых в малом бизнесе и 21,3% от общего объема поступающих в этот сектор инвестиций. На втором месте по количеству предприятий – операции с недвижимым имуществом (14,5%), в которые вовлечены 11,3% работников от общего числа занятых в малом бизнесе (21% инвестиций). Лишь на третьем месте производство (12,7%), на четвертом – строительство (10,6%).

За период с 1999 по 2005 г. наиболее высокими темпами количество малых предприятий росло в Южном (16,3%) и Поволжском ФО (15,7%), меньшими темпами – в Сибирском, Центральном и Дальневосточном ФО (8,9%, 8,4% и 2,4% соответственно). При этом Центральный ФО является абсолютным лидером по количеству малых предприятий среди всех округов. Число малых предприятий сократилось в Северо-Западном и Ураль-

ском ФО, в том числе и в Курганской области.

Число действующих малых предприятий в Курганской области за 2005 – 2006 г. составило около 3589 единиц, а средняя численность работников – 29 тыс. чел. Из них на торговлю приходится около 1400 малых предприятий и 6274 чел., занятых в малом бизнесе. На втором месте по количеству предприятий – сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство (535 ед.), в которые вовлечены 5216 работников. Лишь на третьем месте операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг (506) ед., на четвертом – обрабатывающее производство.

*Таблица 1  
Основные показатели малого предпринимательства в  
2005 – 2006 гг.*

Статистический анализ за 2006 г. дает следующие данные: число малых предприятий – 3181 единица, средняя численность работников – 268 тыс. человек, среднемесячная зарплата – 3045 рублей, выпуск товаров и услуг – 411508 млн рублей, инвестиции в основной капитал – 172 млн рублей, количество крестьянских (фермерских) хозяйств – 3045 единиц, доля инвестиций малого предпринимательства в общем объеме – 3,0%.

Анализ приведенных данных свидетельствует, что количество малых предприятий в Курганской области за небольшой промежуток времени сократилось. Уменьшилась и занятость людей в этом секторе экономики.

Не смотря на это, правительство России и правительства регионов принимают меры по дальнейшему развитию малого предпринимательства.

Значительную роль здесь призван сыграть приоритетный национальный проект «Развитие АПК».

Определены на 2006 – 2008 гг. приоритетные виды деятельности субъектов малого предпринимательства: 1) производство промышленной продукции. Производство товаров народного потребления; 2) производство, переработка и хранение сельскохозяйственной продукции; 3) строительство жилья, социальных и промышленных объектов; 4) внедрение энергосберегающих технологий; 5) инновационная деятельность малых предприятий; 6) потребительские услуги; 7) переработка отходов производства; 8) деревообработка, ремесленничество, народные промыслы. Именно эти отрасли имеют право на адресную государственную поддержку, с помощью которой малый бизнес способен дать более положительный эффект в развитии региона.

Развитие малого предпринимательства на отраслевом и региональном уровне испытывает до сих пор немало трудностей. Основная часть из них лежит в области взаимоотношения с государством. Самая главная проблема российских малых предприятий – это непродуманность именно государственной политики, недостаточное внимание власти в негативной ситуации, складывающейся вокруг субъектов малого бизнеса.

Разработано и реализуется много программ по поддержке и развитию малого сектора экономики. В настоящее время существуют различные формы финансирования поддержки малого предпринимательства: финансовая, имущественная, поддержка внешнеэкономической деятельности предприятия, информационное обеспечение, подготовка кадров.

Для поддержки малого предпринимательства создана разветвленная инфраструктура, включающая банки, страховые, лизинговые, факторинговые компании, консалтинговые фирмы, венчурные фонды, бизнес-инкубаторы, производственно-технологические и учебные центры и т.д. Новым направлением банковского кредитования является пользование проектного кредитования малого предпринимательства, в основе которого заложена идея финансирования инновационных проектов за счет полученных доходов в будущем.

Слабым местом в развитии малого предпринимательства в регионах и отраслях является маркетинговая деятельность. Не эффективный процесс управления им, включающий в себя исследование, планирование, реализацию и контроль. Не налажен учет дифференциации потребителей, не определены способы реализации этих потребностей. У малого предпринимательства практически отсутствует своя печать, мало производится выставок их изделий, аукционов, конкурсов и т.п. Не пропагандируется его инновационная деятельность. Мало рассказывается в печати о спонсорстве малого предпринимательства, поддержке им учреждений культуры, детских домов и т.п.

А ведь малый бизнес – это часть общественного производства, дополнительный труд, который создает новые ценности, приумножает национальный доход и национальное богатство. Малый бизнес является источником развития, от которого Россия не может отказаться ни сейчас, ни в будущем.

*А.С. Таранов*

*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **ПРОЕКТНАЯ ИНТЕГРАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ**

Современная цивилизация характеризуется целым рядом факторов, свидетельствующих о нарастающем кризисе во всех сферах общественного бытия. Основные проявления этого кризиса наблюдаются в сфере экологии и в сфере жизнеобеспечения общества компонентами цивилизованного бытия. Развитие цивилизации представляет собой процесс взаимодействия организованного активного элемента (человечество) с окружающей его средой. В ходе этого взаимодействия создаются системы, различные по своей природе, назначению, принципу действия и т.д., которые в условиях ограниченности естественных условий развития (территориального, ресурсного, управленческого и др.) вступают в противоречие, приводящее к нарастанию энтропийных явлений в обществе и природе. Действие большого числа конкурирующих процессов влечет за собой повышение уровня неустойчивости ВС и СТС и рисков наступления тяжелых последствий для природы и общества. В силу изложенного очевидно необходимость использования принципиально нового подхода организации воспроизводственного процесса в цивилизованной форме жизни общества и их устойчивого развития в региональных и глобальных масштабах.

Основным содержанием этого подхода является всеобъемлющее осмысление всех процессов, осуществляемых в ходе любых видов деятельности человека, а также происходящих в социуме в целом и в каждом индивидууме. Представление и предвидение всех последствий, реально или потенциально вытекающих из этих процессов, позволяет разработать методологию взаимодействия СТС и ПОС. Такой методологией в настоящее время является проектное управление. Суть проектного управления состоит в том, что сложная интегрированная система, называемая проектом, описывается через процессы, протекающие в ней самой, в окружающей ее среде и их взаимосвязи. В эпоху НТР масштабы проектного воздействия на окружающий мир глобальны и потому могут рассматриваться как единый перманентный комплексный проект по поддержанию цивилизованного бытия человечества.

Реалии современной жизни свидетельствуют о росте числа дестабилизирующих факторов и интенсивности возмущающих воздействий на системы (ВС и СТС). Это объективно требует широкого использования многообразного методологического арсенала управления проектами:

1. Методы и средства концептуального проектирования. Сущность метода концептуального проектирования, предложенного и развитого научной школой С.Н. Никанорова, состоит в том, что с помощью логического аппарата представляется возможность формализовать описание предметных областей любой степени сложности. В рамках метода создаются методические и инструментальные средства, которые позволяют

выбирать в том или ином смысле «лучшую» концепцию реализации проекта из всех возможных альтернатив. Методы и средства концептуального проектирования необходимы для эффективного осуществления сложных, крупномасштабных организационных, экономических и социальных проектов. Концептуальный проектный анализ позволяет перейти от эмпирического проектирования к системному.

2. Методы и средства моделирования процессов реализации проектов: обобщенные сетевые модели, иерархические модели и имитационные модели.

3. Моделирование организаций, т.е. проектирование организационных проектно-ориентированных структур и методы интеллектуальной поддержки выработки управленческих решений.

4. Алгоритмы распределения ресурсов. Общая идея этих алгоритмов состоит в том, что распределение ресурсов рассматривается как процесс. Алгоритм позволяет ежемоментно анализировать ситуацию и выбирать подходящую процедуру распределения.

5. Программные средства для управления многими проектами.

6. Теория активных систем, в которой разработаны организационно-экономические механизмы для управления проектами с учетом достоверной информации, получаемой от исполнителей. Теория активных систем учитывает человеческий фактор, оказывающий определяющее влияние на процессы выполнения проекта и управления им.

7. Робастная технология, т.е. совокупность методологических, математических, программных средств, предназначенных для поддержки проектных решений на всех фазах управления проектом в условиях неопределенности. Робастный подход ориентирован на условия рыночной экономики, учитывает наличие случайных факторов и рисков ситуаций. Математические модели описывают ситуации неопределенности, а робастные методы их анализа позволяют давать корректные решения в ситуациях неполной информации о характере управленческих процессов. Робастная технология - мощное средство для управления сложными проектами. Объективная необходимость проектного управления процессами взаимодействия с ПОС возможна в связи с тем, что человечество вступило в эру, для которой характерны синдромы глобальных изменений, обусловленных взаимозависимостью между дальнейшим развитием человечества и состоянием ПОС. Характерным признаком современной эпохи является модификация человека в психологическом и социальном смысле. Современная эпоха характеризуется массовым изменением индивидуального, группового и социального сознания и изменением мировоззренческих и поведенческих основ человека. На индивидуальном уровне люди, все яснее сознавая глобальные изменения в ПОС, начали реагировать на них, меняя свои ценности, убеждения и действия. Сбалансированное развитие региона и страны возможно при условии достижения компромисса между потребностями существования и развития и ограничениями ПОС.

Основополагающим признаком проекта как системы является то, что он - активная система, т.е. система,

в которой объектами управления являются «активные элементы» - люди. Это позволяет в рамках проектного управления создавать эффективные организационные (хозяйственные) механизмы (процедур планирования, методов мотивации, формирования общественного сознания и пр.), которые обеспечивают сбалансированное развитие ВС в пределах ассимиляционной емкости ПОС.

Проектное управление представляет собой потенциальный резерв развития больших систем, оно позволяет создавать интеграционную модель управления региона с учетом экологических, экономических, социокультурных, технологических особенностей. Эта интеграционная модель позволяет принципиально решить вопросы комплексного социально-экономического развития региона. В этих целях представляется актуальным использование холистической концепции исследования сложных систем, предусматривающей целостное изучение объекта исследования и его внешнего окружения на основе системных принципов и количественных критериев целостности. В рамках этой концепции необходимо рассматривать сложную систему с точки зрения ее целостности и адекватного взаимодействия с внешним окружением на основе системных принципов и количественных критериев целостности для решения задач анализа и синтеза. Критерий целостности проекта является системообразующим фактором, основанным на понятии достаточного разнообразия, и позволяет использовать информационные энтропийные характеристики для исследования организованности и стационарности проекта.

В управлении бездефективными сложными проектами очевидна необходимость формирования парадигмы целостности, которая позволяет осуществить стратегический выбор для региона в экологической, экономической, градостроительной сферах, в проведении активной социальной политики.

В соответствии с системной классификацией проектов, данной С.П. Никоноровым, проект относится к классу целенаправленных систем, которые способны не только осуществлять целеполагание, но и выбирать методы достижения целей. Однако набор методов фиксирован и диапазон их применения ограничен. Такие системы называются адаптивными, самокоррелирующимися, функциональными.

Проекты представляют собой открытые системы, в которых имеются специальные подсистемы, сохраняющие процессоры основных процессов (например, амортизационные отчисления, ремонт и модернизация основных фондов, рекультивирование земель и т.д.), несмотря на их разрушение в результате действия системы или внешней среды. Динамика сложных систем приводит к эволюции по нескольким сценариям: один из них представляет формирование класса самовоспроизводящихся систем, другой сценарий основывается на изменении целеуказания, выполнении новых функций.

Большие возможности для постулирования разнообразных, еще более сложных классов систем представляет идея «каркаса». По мере увеличения масштабов и сложности проектов один и тот же элемент (под-



система) проекта может выполнять разные функции. В силу указанного эти элементы могут быть представлены как модули, скомпонованные на каркасе проекта, в качестве которого выступают суммы технологий, обеспечивающих реализацию принятых стратегий.

Модульная структура проекта лучше всего конструируется в рамках региональной системы реализации проекта. Целостность региональной проектной системы обеспечивается:

- территориальным единством и обособленностью;
- социально-экономическим единством и обособленностью;
- завершённым воспроизводственным циклом со своей спецификой и формами ее проявления.

*А.С. Таранов, Н.А. Политикова  
Курганский государственный университет, г.Курган*

## **КОНКРЕТИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА НА ТЕРРИТОРИИ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Возрождение агропромышленного комплекса (АПК) – необходимое условие сохранения государства, его развития и безопасности. На территории Российской Федерации сформировалась капиталистическая система хозяйства, ориентированная на экспорт природных богатств в обмен на продукцию промышленного и сельскохозяйственного производства. Провозглашенные и принятые социально ориентированные проекты являются сигналом тревоги, зовом к спасению нации. Однако алгоритма этого проекта нет либо он понятен только кое-кому в верхних этажах власти.

Защитники и апологеты рыночных реформ утверждают об экономическом подъёме по темпам прироста экономических показателей. Такие оценки вводят в заблуждение не только обывателей, но и лиц, принимающих решения (чиновников, правительство, думу и президента РФ).

Взлёт роста «количественных» экономических показателей отражает и стареющее с каждым годом оборудование (один из основных факторов повышения производственных затрат), и постоянное взвинчивание цен на все и вся, и ловкое преподнесение успехов по сравнению с периодом экономического спада.

Очевидно, что в промышленном производстве отсутствует главное средство производства (машиностроение, промышленное строительство).

Статистика свидетельствует: оснащённость промышленных предприятий оборудованием, служащим свыше 16 лет – 74%. В сельском хозяйстве положение ещё хуже:

- 1) Россия утратила продовольственную независимость (по расчётам ООН это происходит если внутри страны производится менее 70% продуктов питания);
- 2) действующие земельное и лесное законодательство способствуют развитию спекулятивных торговых операций с землёй и ресурсами лесов через арен-

ду земель лесного фонда и добычу древесины. Сложившаяся ситуация требует немедленного принятия экономической концепции, которая должна основываться на следующих принципах:

- территориальная специализация экономики страны, и АПК особенно, с учётом естественных природных и социально-культурных особенностей;
- организация территории области с учётом геополитических, экологических и социально-этических особенностей региона;
- использование механизма и опыта социальной самоорганизации (общинное землепользование) при создании агропромышленных зон (конурбаций);
- ограничения правомочия пользования и распоряжения землёй и другими природными ресурсами;
- обеспечение финансового механизма изъятия в бюджет дохода рентного типа.

Курганская область должна быть самодостаточной и эффективной к моменту, когда окончится «наше все»... нефть и газ. По мнению мэра г. Москвы Лужкова Ю.М., это произойдёт к 2025 г.

*Л.А. Трубин  
Курганский государственный университет, г.Курган*

## **РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ**

В научную терминологию и общественную практику вошло слово «регион» и его производные. В научной литературе имеются разночтения этих слов. В последующем изложении к понятию «регион» будем относить республику, край, область.

Регион необходимо рассматривать как субъект, представляющий роль потребителя не только самому себе, но и другим субъектам. Благополучное потребление региональных ресурсов, продуктов, услуг и возможностей позволяет региону построить, увеличить собственное благополучие.

В последние десятилетия накопился интересный опыт регионов различных стран по применению потенциала маркетинга в целях повышения притягательности регионов.

В России активную роль в формировании имиджа регионов играют географические, климатические, национальные и другие различия, связанные с большой протяжённостью и другими параметрами крупной страны. С другой стороны, имидж региона зависит от той роли, которую регион играет в народном хозяйстве страны (донора или реципиента), от их характера взаимоотношений с федеральными властями, от сложившейся динамики макроэкономических региональных пропорций.

Для усиления позиций региону необходимы: ясная стратегия развития; адекватная ей программа регионального маркетинга; сотрудничество и кооперация с соседними регионами; участие в межрегиональных мероприятиях презентационного характера для широкого распространения рекламы и позитивного образа региона.

Международный уровень позиционирования особенно важен для крупных и приграничных регионов, занимающих приграничное положение. Для усиления позиции региона в международном масштабе необходимы стратегия развития, программа маркетинга за рубежом, участие в международных конкурсах, выставках, ярмарках, конференциях. Важными факторами активного международного позиционирования региона являются традиционные связи с зарубежными регионами, современные формы приграничного и международного сотрудничества.

В настоящее время появились документы по разработке маркетинговой стратегии Омской области, Бурятии.

Например, 3 марта 2004 г. губернатор Омской области утвердил маркетинговую стратегию Омской области. Реализация стратегии будет способствовать оптимизации структуры экономики через развитие продуктовой специализации, расширение потенциальных рынков сбыта региональных продуктов и услуг, а также приведет к максимальному и сбалансированному использованию ресурсов региона и получению региональных продуктов с высокой долей добавленной стоимости.

Через г. Курган проходит одно из четырех направленных трансконтинентальных перевозок. Это Транссиб-Европа-РФ-Япония. На перспективу необходимо увеличить скорость движения по Транссибу и создать единое транспортное пространство Запада и Востока. Проблема заключается в том, что после г. Кургана перевозки по железной дороге проходят частично по территории Казахстана. Это не устраивает страны Европы, поэтому построена автострада длиной примерно 60 км, которая позволяет миновать Казахстан. Губернатор Курганской области на совете Большого Урала поставил вопрос о строительстве дополнительного участка железной дороги. Увеличение скорости по Транссибу позволит увеличить конкурентоспособность перевозки грузов зарубежных стран, при этом скоростное объединение с транспортной сетью с ближайшими городами – миллионерами придаст г. Кургану более высокий импульс развития. Это вывод на новый уровень инфраструктуры международных и российских связей.

Из 14 тысяч километров границ Казахстана на Россию приходится 7,5 тыс. км. В приграничное сотрудничество вовлечены семь областей Казахстана и 12 субъектов РФ. Граница Курганской области составляет около 500 км. Правительство Казахстана приступило к реализации стратегии индустриально-инновационного развития. Определены семь кластеров, продукция которых будет востребована на мировом рынке:

- туризм;
- нефтегазовое машиностроение;
- пищевая и текстильная промышленность;
- транспортно-логические услуги;
- металлургия;
- строительные материалы.

В данной стратегии уделяется большое внимание выпуску собственной конкурентоспособной продукции.

Казахстан представляет собой очень притягательный рынок. Концентрация огромных природных ресур-

сов, серьезные темпы развития экономики. Исторически сложившаяся ориентация Казахстана на российское оборудование, технику, технологии, сохранившиеся связи с поставщиками и потребителями дают российским предприятиям хороший шанс увеличить объемы продаж.

Сотрудничество с Казахстаном развивает относительно крупные предприятия. Контакты на уровне среднего и малого бизнеса сдерживает граница. Пока имеется мечта создать на российской и казахстанской приграничных территориях специальные центры для реализации торгово-экономического и инновационного потенциала. Это торгово-ярмарочные территории, транспортно-логистический терминал, представительства государственных контрольных служб, гостиничный комплекс, административно-деловые помещения.

«Урал промышленный- Урал полярный» наиболее масштабный и реальный проект развития геостратегически значимых территорий России со времен БАМА. Предполагается, что за счет освоения новых месторождений сократится расстояние перевозки угля из Казахстана. Металлургия и машиностроение России перестанут зависеть от поставок марганцовых, железных, хромовых руд Грузии, Украины, Турции. С другой стороны, данный проект потребует поставки различного оборудования, в том числе с курганских заводов. Это позволит выпускать новые изделия в больших объемах и более конкурентоспособными.

Департамент внешнеэкономических связей периодически проводит анкетные опросы о деловых встречах в желаемых странах. На основе этого состоялись деловые встречи в Казахстане, Азербайджане, Германии. Некоторые курганские предприятия имеют свои представительства в данных странах. Результатом такой работы является производство немецких буровых строительных машин MBG – 12, организация центра подготовки сварщиков по европейской сертификации, безотходное производство в лесопромышленном комплексе (Германия), выпуск высококачественной дроби для очистки металла (Франция), изготовление полистирольных панелей для строительства (Италия) и т.д.

В таблицах 1,2 приведены данные по внешней торговле.

*Таблица 1  
Внешняя торговля России и Курганской области в 2006 г.,  
(млр долларов)*



Анализ данных показывает, что в общем объеме внешней торговли России Курганская область в 2006 г. составляет незначительный процент (0,09). При этом темпы прироста оборота в 2 раза ниже. Экспорт по сравнению с 2005 г. упал 25,1 %. Импорт вырос на 54%, в России - 39,3%.

В 2006 г. предприятия Курганской области осуществляли внешнеторговые операции с 54 странами, в том числе с 10 странами СНГ. Внешнеторговый оборот области вырос на 15%, в том числе с государствами СНГ на 29%. Наиболее крупными торговыми партнерами стали Казахстан (58% экспорта), Украина (16%), Герма-

ния (8%), Узбекистан и Таджикистан (по 4%), Киргизия (3%) и Китай. Товарооборот Курганской области со странами СНГ увеличился в 2006 г. до 138,4 млн. долл. за счет экспортных поставок в Таджикистан (рост в 2 раза), Узбекистан (13%), Казахстан (40%).

*Таблица 2*  
*Внешнеэкономическая деятельность Курганской области*  
*(млн долл. США)*



Внешнеторговый оборот российских компаний через Курганскую таможенную территорию составил в 2006 г. 694,3 млн долларов, увеличившись на 15% по сравнению с 2005 г.

В 2006 г. импортных товаров и продукции было закуплено в 1,5 раза больше чем в 2005 г. Несколько необычным является то, что аграрно-продовольственная область активно импортирует продовольствие (40%), металл (36%), машины и оборудование (7,4%).

Объем экспорта Курганской области составил 146 млн долларов, по сравнению с 2005 г. он снизился на 20%. Это объясняется сокращением поставок главного экспортера области – ОАО «Курганмашзавод». 86% экспорта приходится на страны СНГ, около 70% объема экспорта сформировали 15 ведущих предприятий области. Это Шадринский молочно-консервный комбинат, Курганстальмост, Синтез, Шадринский автогрегатный завод, Курганхиммаш, Курганский автобусный завод и др.

Таким образом, в дальнейшем приоритетной задачей для промышленности Курганской области будет повышение качества, конкурентоспособности выпускаемой продукции, внедрение новых технологий с учетом региональных аспектов.

*А.Б. Тутуков*  
*Департамент экономического развития, торговли и*  
*труда Курганской области, г.Курган*

## **НЕОБХОДИМОСТЬ СМЕЩЕНИЯ ПРИОРИТЕТОВ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ**

Сложная социально-экономическая ситуация, которая сложилась в России в годы реформ, привела к тому, что понятие «территориальное развитие» в отечествен-

ной практике управления приняло достаточно односторонний характер и рассматривается, прежде всего, через призму финансовой поддержки отдельных территорий и обеспечение роста экономических показателей.

Одной из основных задач управления социально-экономическим развитием регионов и муниципальных образований является, на наш взгляд, смещение акцентов в управленческой деятельности региональных органов управления и органов местного самоуправления с уделения преимущественного внимания обеспечению экономического развития территорий на обеспечение сбалансированного соотношения между качественным экономическим ростом и социальным развитием через приоритетное развитие сфер жизнедеятельности человека и так называемых отраслей жизнеобеспечения населения.

Необходимость подобной переориентации современных приоритетов территориального развития обуславливается постепенной сменой технологических укладов и формаций развития, а также изменением главных факторов общественного развития. В традиционных концепциях территориального развития, преобладающих на протяжении XX века, предполагалось, что увеличение объема производства промышленной продукции способствует снижению уровня бедности и повышению благосостояния нации, т.е. основное внимание было сосредоточено на росте производства средств производства как таковом. Однако такой подход реализуется преимущественно за счет экстенсивных методов управления и приводит к недооценке нематериальных и неэкономических факторов развития.

В эпоху развивающейся глобализации современное экономическое развитие сопровождается изменением структуры общественного производства и достигается преимущественно за счет научно-технического прогресса и интеллектуализации основных факторов производства, использования инноваций и современных технологий, рационального управления информационными потоками, что делает невозможным игнорирование человеческого фактора. Навыки работников и наличие прогрессивной технологии становятся важнее низких затрат на рабочую силу и других традиционных факторов конкурентоспособности. Еще с 60-х годов прошлого столетия наука, образование, техника, новое знание стали двигателем экономического прорыва всех развитых стран, на долю которого тогда приходилось примерно две трети прироста национального дохода. А в настоящее время в США, Японии и странах Европы на долю технического прогресса и новых знаний, воплощаемых в технологиях, оборудовании, приходится от 70 до 85% прироста ВВП. Растет вклад инновационной составляющей в прирост ВВП развитых стран, который в США, например, увеличился с 31,0% в 1980-е годы до 34,6% в начале нового столетия; в Японии соответственно с 30,6 до 42,3%; в Европе с 45,5 до 50,0% [1]. Этот вклад формируется достижениями науки, внедрением новых технологий, интеллектуально-образовательным потенциалом трудовых ресурсов.

Резко возросшая роль НТП в генерировании экономического роста обусловила значительное наращивание расходов на воспроизводство человеческого капи-

тала и привела к тому, что вложения в человеческий капитал в развитых странах Америки и Европы стали превосходить вложения в машины и оборудование, достигнув за последние сто лет двух третей совокупных инвестиций [2]. В настоящее время ежегодный прирост инвестиций в образование составляет 3,4%, что в 1,5 раза больше в сравнении с приростом инвестиций в основные фонды [3]. Это следствие того, что человек сегодня действительно стал главной производительной силой. Страны, не способные обеспечить всеобщее высшее образование населения, развитие науки и качества информационной среды, будут обречены на роль поставщика природного сырья и человеческого материала для транснациональных корпораций из развитых стран, концентрирующих глобальный интеллектуальный потенциал.

Превращение научно-технического прогресса в главный фактор экономического роста вызвало значительное усложнение роли государства в регулировании развития общества, заставив его в целях обеспечения конкурентоспособности национальных экономик расширять свое присутствие и свою собственность в науке и образовании, в здравоохранении и инфраструктуре, в наукоемких отраслях промышленности и сфере услуг. В силу специфической открытости науки и образования для общего пользования и невозможности приватизации знаний государство вынуждено финансировать около половины совокупных расходов на НИОКР и подавляющую часть расходов на образование. Растущая ценность человеческого капитала предопределяет и рост государственных расходов на здравоохранение и на развитие отраслей инфраструктуры. Именно за счет этих составляющих происходит многократное увеличение расходов государства, которое в условиях современного динамичного научно-технического прогресса должно стать государством развития, приняв на себя обязательства по финансированию расходов на воспроизводство интеллектуально-человеческого потенциала и генерирование новых знаний, приращение которых стало главным фактором совокупного экономического роста.

Факторы, влияющие на уровень развития человеческого капитала, такие как благосостояние, достойные условия проживания, справедливая оплата труда, возможность получения качественного образования и медицинского обслуживания, реализация творческого потенциала – есть необходимые условия современного экономического роста, научно-технического и культурного развития страны. В свою очередь, развитие экономики, рост занятости и производительности труда необходимы для скорейшего решения таких социальных проблем, как демографический кризис, безработица, неравноправный доступ к качественным медицинским услугам и образованию посредством значительного увеличения социальных расходов, повышения заработной платы, пособий, расходов на науку, здравоохранение и образование, на отрасли жизнеобеспечения. Рост экономики нужен в первую очередь для улучшения качества жизни граждан, так как не может быть эффективной экономика без грамотных, здоровых и обеспеченных людей, удовлетворенных условиями про-

живания. Объективные показатели уровня и качества жизни населения, напрямую связанные с развитием возможностей и среды обитания человека, должны стать главными критериями оценки эффективности социально-экономической политики государства.

Оптимизация соотношения между качественным экономическим ростом и приоритетным человеческим развитием может достигаться через:

- приоритетное развитие отраслей жизнеобеспечения населения, обеспечивающих расширение спроса;
- увеличение инвестиций в образование, здравоохранение, профессиональную подготовку, дающих человеку возможность шире использовать свой потенциал и способности в производстве, распределении и потреблении благ и услуг;
- проведение политики более справедливого распределения дохода, способствующей устранению бедности и нищеты, являющихся во всех странах основным препятствием расширения человеческого выбора;
- рационализацию структуры социальных расходов, укрепление экономических основ социальной сферы.

Предлагаемые меры позволят восстановить воспроизводство населения, стимулировать деятельность человека как микроэкономической системы, непосредственно приумножающей национальное и личное богатство, оптимизировать структуру экономики и обеспечить более устойчивое социально-экономическое развитие регионов и муниципальных образований.

#### **Список литературы**

1. Клавдиенко В. Стимулирование инновационной активности // *Общество и экономика*. 2006. №7-8.
2. Сорокин Д.Е. *Россия перед вызовом*. М.: Наука, 2003.
3. Лейрих А.А. Масштабы и динамика показателей формирования сектора «новой» экономики // *Межрегиональная группа ученых – институт проблем новой экономики*. 2006. №2-3. С. 15.

*И.А. Уварова*

*Курганский государственный университет, г.Курган*

## **АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИЙ В СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Инвестиционная деятельность в страховании имеет важное значение как для страховщиков, так и для региона в целом. Особенностью страховщиков является наличие у них, в отличие от других организаций, средств, позволяющих постоянно размещать их в различные направления с целью получения прибыли. Такими средствами являются страховые резервы. Находясь в распоряжении страховщика в течение срока действия договора в виде страховых резервов, страховые премии в соответствии с установленными правилами инвестируются в доходные активы и приносят страховой организации инвестиционный доход. Для обеспечения диверсификации, возвратности, доходности и ликвидности Министерством финансов Российской Федерации разработаны «Правила размещения страховых резервов», в которых сформулированы основные направления их размещения и максимальная величина размещения по каждому направлению, соблюдение этих пра-

вил контролируется с помощью отчетности, представляемой страховыми организациями в порядке надзора за страховой деятельностью. Как показывает анализ, доля инвестиций в активах страховых организаций занимает большой удельный вес в большинстве страховых организаций более 50%.

*Таблица 1  
Состав активов страховых организаций в 2006 году*

Инвестиционный доход является важным источником доходов для страховых фирм, за счет этого источника страховщик гарантирует бонусы своим клиентам, погашает убытки по основной деятельности. В странах с развитым фондовым рынком величина инвестиционного дохода позволяет перекрывать отрицательный результат, полученный по страховым операциям. На давно сформировавшихся, зрелых страховых рынках главным источником прибыли страховщиков является прибыль от инвестиционной деятельности.

Реальное состояние управления временно свободными средствами страховой компании определяет коэффициент эффективности инвестиций, который показывает сколько копеек получает страховая организация на рубль инвестиций.

Из таблицы 1 видно, что страховые организации имеют резко различающиеся по своей величине доходы на 1 рубль инвестиций, что в свою очередь свидетельствует о недостаточных маркетинговых исследованиях, проводимых организациями в этой области.

Анализ инвестиционной составляющей в ведущих страховых компаниях показал, что доля доходов от инвестиций в общих доходах увеличивается из года в год, одновременно наблюдается также рост доходов на рубль инвестиций. Анализ доходов по инвестициям в филиале ООО «РГС Урал» показал, что за последние три года 2004-2006 доходы по инвестициям выросли почти в 18 раз, а их эффективность с 0,002 до 0,02руб./руб., т.е. в 10 раз, но продолжает оставаться низкой.

В то же время страховая компания обладает довольно значительной величиной средств, которая позволяет вести более активную инвестиционную политику.

Явным недостатком филиала ООО «Росгосстрах-Урал» Управления по Курганской области является то, что инвестирование средств на протяжении ряда последних лет происходит лишь в виде депозитных вкладов в Сбербанк РФ, что ограничивает величину инвестиционного дохода. Недостаточно активные маркетинговые исследования в области инвестиций не позволяют выбрать более эффективные направления и тем самым

снижают уровень инвестиционного дохода.

Решение этого вопроса возможно на основе составления детально проработанного и экономически обоснованного инвестиционного бюджета. Цель составления, которого заключается в планировании капитальных и долгосрочных финансовых вложений страховой организации: закупки оргтехники и офисного оборудования, долгосрочное (на срок, превышающий текущий бюджетный период) размещение собственных средств в акции, облигации предприятий и другие активы, имеющие достаточно высокую инвестиционную отдачу.

Построение инвестиционного бюджета, его оптимизация и контроль за его исполнением позволят повысить доходность инвестиций и тем самым улучшить финансовое состояние организации.

*Ю.В. Ульянова*

*Орский гуманитарно-технологический институт  
(филиал) Оренбургского государственного  
университета, г. Орск*

## **РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИЙ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА**

В эпоху интенсивной научно-технической революции инновации являются главной движущей силой динамического развития производства и общества.

Инновации в современном мире составляют основу конкурентоспособности фирм, отраслей и целых стран, способствуют завоеванию больших объемов на рынках сбыта и закупок путем освоения новых, более привлекательных для потребителей продуктов и услуг.

При обосновании теории конкурентного преимущества М. Портер дает определение нововведению: «Фирмы добиваются конкурентного преимущества, находя новые способы конкуренции в своей отрасли и выходя с ними на рынок, что можно назвать одним словом - “нововведение”».

Проблематика инноваций почти три десятилетия оставалась в стороне от основного потока экономической теории и ее применения в практике управления промышленностью. В 60-е годы XX века, в период ускорения научно-технического развития, ситуация изменилась.

В рыночной экономике нововведения представляют собой оружие конкуренции, так как ведут к снижению себестоимости и цен, росту прибыли, созданию новых потребностей, притоку денежной массы, повышению имиджа (рейтинга) производителя новых продуктов, открытию и захвату внутренних и внешних рынков, а в конечном итоге к повышению конкурентоспособности.

По мнению С.Д. Ильенковой, инновации присущи в равной мере три свойства: научно - техническая новизна, производственная применимость, коммерческая реализуемость.

Подразделение инноваций на конкретные группы по определенным признакам называют классификацией. Сытежев В.А. и Иванов И.В. выделили следующую классификацию инноваций:

В зависимости от технологических параметров инновации подразделяются:

- продуктовые - включают применение новых материалов, новых полуфабрикатов и комплектующих; получение принципиально новых продуктов;
- процессные - означают новые методы организации производства (новые технологии).

По типу новизны для рынка инновации делятся:

- новые для отрасли в мире;
- новые для отрасли в стране;
- новые для данного предприятия (группы предприятий).

По стимулу появления (источнику) можно выделить:

- инновации, вызванные развитием науки и техники;
- инновации, вызванные потребностями производства;
- инновации, вызванные потребностями рынка.

По месту в системе (на предприятии, в фирме) можно выделить:

- инновации на входе предприятия (сырье, оборудование, информация и др.);
- инновации на выходе предприятия (изделия, услуги, технологии, информация и др.);
- инновации системной структуры предприятия (управленческой, производственной).

В зависимости от глубины вносимых изменений выделяют:

- радикальные (базисные) инновации, которые реализуют крупные изобретения и формируют новые направления в развитии техники;
- улучшающие инновации, которые реализуют мелкие изобретения и преобладают на фазах распространения и стабильного развития научно-технического цикла;
- модификационные (частные) инновации, направленные на частичное улучшение устаревших поколений техники и технологии.

Для современной развитой рыночной экономики характерно наличие рынка конкурирующих нововведений, будущих инноваций. Очень точно и красноречиво определили роль инноваций Д. Пресвуд и П. Шуман: «Цель бизнеса - инновации, которые, будучи правильно нацеленными, создают благосостояние в широком смысле этого слова». Этими словами подчеркнута взаимосвязь нововведений, бизнеса, рынка и существование рыночного отбора новшеств на рынке, а также приоритетная роль инновационных разработок в производстве конкурентоспособной продукции, выполнение работ, оказание услуг для повышения жизненного уровня населения отдельных стран и мирового сообщества в целом.

Промышленно развитые страны, сделавшие инновации главным направлением развития, занимают передовые позиции в мире по всем показателям развития экономики и входят в группу стран, составляющих технологическое ядро мирового сообщества (США, Япония, Германия, Англия, Франция).

В России необходимо проводить политику создания и развития наукоемких производств. Необходимо на уровне государства определить механизм доведения результатов работы научных учреждений России до потенциальных потребителей, стимулировать их рыночную востребованность со стороны предприятий. Одним из таких механизмов является программно-целевой подход к научно-техническому и инновационному развитию территорий.

Научная сфера Оренбургской области представлена 6 вузами и почти 30 филиалами, 2 самостоятельными институтами и 3 структурными подразделениями институтов Уральского отделения Российской академии наук, 2 научно-исследовательскими институтами Российской академии сельскохозяйственных наук, отраслевыми научно-исследовательскими институтами и конструкторскими бюро. В них трудятся свыше 300 докторов наук и около 3000 кандидатов наук. В федеральную базу данных внесено 386 инновационных разработок ученых и специалистов Оренбургской области, что составляет более 1% от разработок в России.

Ежегодно проводимые выставки научно-технических разработок научно-исследовательских и проектных организаций региона показали, что в организациях имеется значительный научный и научно-технический задел для решения большого объема задач.

Положительные тенденции наблюдаются в экономике Оренбургской области за последнее десятилетие: рост объемов производства в различных отраслях экономики, успешно действуют важные точки инновационной активности («Технопарк Оренбургского государственного университета», «Центр по организации производства, переработки и продажи сельскохозяйственной продукции», «Центр инноваций и наукоемких технологий», Фонд содействия инновациям «Паутинка», «Оренбургский областной бизнес-инкубатор»). Однако более интенсивный рост промышленного производства сдерживается отсутствием достаточной научно-технической, маркетинговой и управляющей поддержки, которая позволила бы в короткие сроки преодолеть проблему продвижения на рынки новой продукции и (или) новых технологических процессов, а также обновления основных фондов производственной базы. На многих промышленных предприятиях региона не обновляются технологии и основное производственное оборудование. Не развита инфраструктура поддержки инновационной деятельности. Области необходим интегрированный механизм (инновационные центры, консалтинговые фирмы, информационно-правовые центры и т. д.) поддержки инновационной деятельности, обеспечивающий ускоренное продвижение нововведений на рынок, коммерциализацию завершенных НИОКР, а также инновационных проектов промышленных предприятий. К числу неблагоприятных факторов, влияющих на продвижение новых проектов, следует отнести снижение потенциала рынка труда, вызванное оттоком высококвалифицированных кадров из промышленности в другие сферы хозяйственной деятельности и, как следствие, трудности при формировании новейших высокотехнологических производств.

На современном этапе структурной перестройки и

технологической модернизации отраслей экономики проблемы развития инновационной деятельности, а также создания условий для продвижения научно-технических разработок на рынок являются исключительно важными и актуальными для Оренбургской области и требуют формирования целостной системы мер государственного (областного) стимулирования инновационной деятельности в области на основе программно-целевого подхода.

Основной целью органов государственной власти региона на ближайшую перспективу (до 2010 года) является ориентация научной деятельности на ускорение устойчивого социально-экономического развития области, создание инновационной системы.

Булатов А.С. дает определение устойчивому развитию: «устойчивое развитие – это такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои потребности».

Для достижения поставленной цели необходимо решить две крупные научно-прикладные проблемы:

- переход к устойчивому социально-экономическому развитию;
- стимулирование инновационных процессов в области.

Для решения данных проблем необходимы следующие действия:

- опираясь на элементы устойчивого развития (экономическое, социальное развитие, охрана окружающей среды), определить приоритеты в сфере исследований, в получении новых знаний, составляющих основу инновационно-ориентированного развития экономики;
- разработать нормативное, правовое и методическое обеспечение развития инновационной деятельности в области;
- создать условия для развития государственной поддержки инновационной деятельности в области;
- оказывать содействие в реализации на предприятиях и организациях области наукоемких инвестиционных проектов, в разработке и распространении новых технологий;
- оказывать содействие в создании и развитии инфраструктуры поддержки инновационной деятельности в отраслях экономики области;
- сформировать и развить систему обучения и переподготовки кадров в сфере инноваций;
- организовать информационное обеспечение субъектов инновационной деятельности;
- способствовать развитию межрегионального и международного сотрудничества в инновационной сфере;
- содействовать привлечению частного и банковского капитала к внедрению инноваций в отраслях экономики области.

Достижение основной цели предложенных мероприятий предполагает объединение усилий исполнительных федеральных органов государственной власти, органов государственной власти и местного самоуправления Оренбургской области, организаций научно-технической и инновационной сферы и предприятий отраслей экономики региона.

*Ю.А. Утюмов*

*Курганский государственный университет, г.Курган*

## НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА

В настоящее время одного подхода к оценке эффективности управления не существует. Одним из наиболее приемлемых является подход известного учёного Скотта Синка. Он называет семь основных факторов эффективности:

**1. Действенность** – степень достижения системой поставленной перед ней цели, достижения, нужной работы (целей, задач, операций).

Для оценки обычно используется три критерия:

- Своевременность (вовремя).
- Количество – делаем ли всю нужную работу.
- Качество – с нужными свойствами.

Для измерения действенности сравнивают в организации то, что намеривались сделать, с тем, что фактически достигли (ресурсы обычно не учитываются, так как они не фигурируют в качестве цели).

**2. Экономичность** – измеритель, характеризующий результативность организационной системы в отношении затрат.

Определяется отношением ресурсов, подлежащих потреблению, к ресурсам фактически потреблённым, т.е. отношение нормативных и фактических ресурсов, используемых на управлении в организациях.

Практическая задача определения меры экономичности сводится к наиболее полному учёту затрат на управление. Так должны быть учтены капитальные единовременные и эксплуатационные (текущие) затраты, неизбежные накладные расходы. Одновременно следует учесть затраты на разработку системы, включая экспериментальные расходы на ее внедрение и эксплуатацию, на возможную коррекцию и последующий демонтаж. Только такой всеохватывающий учет позволит оценить действительную экономичность системы управления.

**3. Качество** - степень соответствия системы пригодным для использования требованиям.

Оценка качества связана с понятием качественных признаков или конкретных свойств, которые закладываются при конструировании, создании изделия и подтверждаются при испытаниях и эксплуатации.

Качественными признаками продукта /услуги являются следующие условия:

1. Произведен ли и доставлен ли продукт так, как требовалось?
2. Удовлетворен ли покупатель продуктом?
3. Будет ли продукт выполнять то, для чего он предназначен?

**4. Производительность** - это соотношение количества продукции системы и количества затрат на выпуск соответствующей продукции.

**5. Качество трудовой жизни** - реакция людей на условие труда и жизни в системе.

Оцениваются такие качества системы, которые вызывают положительную реакцию. Организационное управление ставит перед собой задачу обеспечить

«удовлетворенность» работников, создать чувство безопасности, уверенности.

**6. Прибыльность** - это соотношение между валовыми доходами (сметой) и суммарными издержками (фактическими расходами).

Прибыльность характеризует взаимосвязь между финансовыми результатами и характером их использования.

**7. Нововведение** - творческий процесс приспособления продукта, услуги, процесса, структуры к внешним и внутренним требованиям, запросам, изменениям. Это процесс поддержания пригодности продукции с точки зрения потребителя.

При использовании этих критериев для оценки эффективности управления менеджеры должны определить для своей организации:

1. Приоритеты или веса каждого критерия эффективности.

2. Измерить каждый критерий (качественно или количественно).

3. Связать систему оценки критериев с обеспечением необходимых изменений или улучшений.

Выбор приоритетов и критериев эффективности будет зависеть от ряда факторов: размеров системы, функции или цели системы, типа системы (применяемые технологии: индивидуальное производство, сборочный конвейер, ремонт, технические процессы), зрелости системы в аспектах управления, кадров, технологий, организационной структуры, окружающей среды (политические, экономические и социальные факторы).

Зарубежные экономисты провели исследование «образцовых компаний», на протяжении 20 лет показывавших высокую эффективность, в том числе:

1. *Максимальное внимание к потребителям.* Неоднократные исследования показали, насколько сложно руководству проконтролировать уровень удовлетворенности потребителей, поскольку с жалобами обращается незначительная их часть, представляющая лишь надводную часть айсберга.

2. *Человек – главный ресурс организации.* Образцовые компании рассматривают каждого работника как источник идей, а не просто как пару рабочих рук. Управление персоналом в этих компаниях строится с учётом психологических особенностей, присущих большинству людей.

3. *Ориентация на действие.* Не отрицая важность стратегического планирования, маркетинговых исследований и других научных методов, образцовые компании непрерывно экспериментируют, пробуют, чтобы как можно быстрее проверить на деле, на потребителе новые продукты, новые технологии, новые процедуры и т. п.

Экспериментирование действует как форма эффективного приобретения новых знаний, которое оказывается менее дорогостоящим и более полезным, чем многие другие методы.

Некоторые высшие менеджеры даже считают, что «принять решение, пусть даже плохое, — лучше, чем не принять совсем никакого решения».

4. *Развитие самостоятельности и предприимчивости.* Образцовые компании отличают: децентра-

лизация управления, развитие самостоятельности, предприимчивости. Предприимчивость, атмосфера поиска создаются поддержкой энтузиастов, развитием всех форм деловых контактов между сотрудниками, коллегиальностью управления.

5. *Ориентация на общефирменные ценности.* Во многих образцовых компаниях повсеместно употребляются истории, лозунги и легенды, связанные с этапами развития организации, а также деятельностью ее видных руководителей и специалистов. Эти истории оказываются очень важными, поскольку выражают общие укоренившиеся ценности организации, т. е. её культуру.

Чем сильнее культура организации и чем в большей степени она ориентирована на рынок, тем меньше нужны директивные наставления, организационные схемы, подробные процедуры и правила.

6. *Верность своему делу.* Некоторая степень диверсификации становится основой устойчивости организации. Но неразборчивая диверсификация — наименее успешная стратегия.

7. *Простота и скромность.* Руководство образцовых компаний, нацеленное на постоянное совершенствование, не допускает никаких излишеств, стремится к максимальной рациональности. Плоские структуры, скромные штаты аппарата управления, отсутствие объемных инструкций, доступность высшего руководства для персонала — за этим стоят не только экономические, но и моральные соображения.

8. *Сильные лидеры.* Ценности и методы менеджмента, превращающие организации в образцовые, усугубляются и развиваются под влиянием сильных, харизматических лидеров.

*Н.Я. Чепелюк*

*Курганский государственный университет, г.Курган*

## МАРКЕТИНГ В ПЛАНИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ

В условиях рыночной экономики маркетинговые исследования являются основой планирования деятельности коммерческих организаций, определяющей виды и масштабы бизнеса в зависимости от конъюнктуры рынка.

Для некоммерческих организаций социальной сферы применение маркетинговых инструментов нетипично в силу специфического положения на рынке: отсутствия конкуренции между производителями некоммерческих услуг в социально-культурной сфере, регулирования цен на платные услуги со стороны региональных и муниципальных органов власти. Однако в мировой практике именно с помощью маркетинга некоммерческие организации решают благотворительные, образовательные, культурно-просветительские, научно-исследовательские, социальные и иные задачи в рамках своей деятельности.



Некоммерческий характер деятельности указанных организаций, несомненно, находит отражение и в особенностях планирования маркетинговой деятельности. Так, некоммерческие организации ориентируют свою работу не только на потребителей предоставляемых услуг, но и на различные категории «заинтересованных лиц», оказывающих не только финансовую, но и организационную поддержку. К указанным лицам относят представителей средств массовой информации, органы государственной власти и местного самоуправления, коммерческие организации и граждан, выступающих в качестве спонсоров, благотворителей, попечителей.

Необходимость применения инструментов маркетинга для направленного воздействия некоммерческих организаций на общественные институты с целью создания репутации и получения внешней поддержки нашла отражение в «теории контроля стейкхолдеров», разработанной американскими экономистами А.Бен-Нером и Б.Гуи в 1990-х годах.

Согласно теории менеджмент некоммерческих организаций осуществляется в условиях общественного финансового контроля со стороны «стейкхолдеров», т.е. заинтересованных лиц. В качестве «стейкхолдеров» могут выступать потребители услуг, благотворители, спонсоры, профсоюзы, контрольные полномочия которых реализуются через деятельность попечительских советов. Состав попечителей может включать представителей различных заинтересованных групп, однако выполнение функций происходит только на добровольной и безвозмездной основе. Таким образом, отсутствие прямой заинтересованности в экономических результатах деятельности некоммерческой организации сводит интересы указанных лиц не к максимизации прибыли, а к выполнению заявленной миссии, т.е. к предоставлению качественных услуг.

В маркетинговой деятельности некоммерческих организаций особое значение имеет маркетинговая среда, которая складывается из совокупности различных факторов макро- и микроуровня, непосредственно влияющих на эффективность работы организации.

Особенностью некоммерческих организаций является наличие устойчивых обратных связей с макросредой, которые характеризуются некоторой двойственностью: с одной стороны, политические и экономические подсистемы макросреды непосредственно воздействуют на само существование некоммерческого сектора, а с другой стороны, некоммерческие организации более консервативны, чем коммерческие, и неспособны к быстрой реорганизации или иным нововведениям, продиктованным изменениями макросреды.

Макросреда некоммерческих организаций также имеет свою специфику. Так, в качестве потребителей услуг выступают различные группы населения, возможно выделение целевой аудитории: дети, пенсионеры, студенты и т.д. Для выявления потребностей некоммерческие организации применяют следующие способы: опросы потребителей, книги жалоб и предложений, изучение общественного мнения через вторичные источники информации.

Кроме потребителей услуг важным элементом

внешней среды также являются конкуренты и партнеры. Причем партнерами некоммерческих организаций в первую очередь выступают коммерческие организации и органы государственной власти и местного самоуправления, совместно решающие общие задачи в рамках национальных (или региональных) социальных программ.

Конкуренты некоммерческих организаций подразделяются на две категории:

- организации, предлагающие сравнимые некоммерческие услуги;
- коммерческие и некоммерческие организации, производящие качественно новые виды некоммерческих услуг, особенно в сфере культуры.

Особое место во внешней среде некоммерческих организаций занимают физические и юридические лица, оказывающие добровольную бескорыстную поддержку не только материально-финансового характера, но и в форме безвозмездного труда в интересах некоммерческой организации – волонтеры (добровольцы), не имеющие аналога в оценке внешней среды коммерческих организаций.

Внутренняя среда маркетинга отражает сложившуюся организационную структуру, включая подразделения, осуществляющие маркетинговую деятельность в различных направлениях. Как правило, это не отделы маркетинга, а отделы по связям с общественностью или иные структурные подразделения, которым делегированы подобные полномочия.

Маркетинг некоммерческих организаций заключается не только в анализе среды и определении целевой группы его стратегии, но и в применении универсальных инструментов, с помощью которых можно управлять своей деятельностью на рынке. Традиционно к подобным инструментам относят: товар (т.е. предоставляемую услугу); цену; каналы распределения и продвижения.

Для некоммерческих организаций характерно внимание к продвижению своих услуг на рынке, причем применяются все основные элементы комплекса продвижения продукта, используемые коммерческими организациями: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, реклама и общественные связи. Применение указанных инструментов коммерческими организациями приводит к увеличению объема продаж и прибыли, расширению (или удержанию) доли рынка или иным целям, в то же самое время для некоммерческих организаций это позволяет привлечь дополнительных клиентов (участников), спонсоров, благотворителей, т.е. в конечном итоге решить поставленные социально-экономические задачи.

Таким образом, применение маркетинговой концепции в планировании деятельности некоммерческих организаций предоставляет широкие возможности реализовать цели, направленные на решение общественно значимых задач.

## УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА ДОСТУПНОГО ЖИЛЬЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ И МУНИЦИПАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В 2006 г. началось осуществление приоритетного национального проекта «Доступное и комфортное жилье – гражданам России» на 2006 – 2010 гг. На региональном уровне, в субъектах УрФО, данный проект осуществляется в виде областных целевых программ. В связи с этим Администрацией (Правительством) Курганской области было принято Постановление № 536 от 30.12.2005 г. «О целевой программе Курганской области “Национальный проект «Доступное и комфортное жилье – гражданам России”» в Курганской области на 2006 – 2010 гг.

Реализация региональных жилищных программ в течение 2006 г. привела к значительному росту жилищного строительства и увеличению объемов ипотечного кредитования во всех субъектах УрФО. В среднем объемы нового строительства в УрФО выросли в 2006 г. по сравнению с 2005 г. на 17,7%. В Курганской области ввод нового жилья в 2006 г. составил 146 тыс. кв. м. Это на 18,4% больше уровня 2005 г. (табл. 1).

Таблица 1  
Ввод в действие жилых домов по субъектам УрФО  
(тыс. кв. м. общей площади)

Источник: Рассчитано по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2006: Стат. сб. // Росстат. – М., 2007. – С.624.

Общий объем предоставленных жилищных кредитов в УрФО вырос в 2006 г. в 3,6 раза, и на 01.01.2007 г. составил 46,7 млрд руб. Ипотечные кредиты в общей массе жилищных кредитов составили 80%. За 2006 г. совокупная сумма выданных в субъектах УрФО ипотечных кредитов увеличилась в 5,7 раза. Среди регионов УрФО лидером по темпам роста кредитов на жилье стала Курганская область. В данном субъекте УрФО количество кредитов, выданных на покупку жилья, увеличилось за 2006 г. в 13 раз, в том числе количество ипотечных кредитов увеличилось в 10 раз (табл. 2).

За данный период в УрФО увеличилось количество банков, предоставляющих жилищные кредиты. Банки стали сближать базовые условия предоставления ипотечных кредитов. Одновременно с этим процессом, банки стремятся предложить клиентам новые нестандартные продукты. Так в 2006 г. получило распространение ипотечное кредитование без первоначального взноса.

В Курганской области в 2006 г. наибольшую активность в выдаче кредитов на покупку жилья проявили следующие банки: Уральский банк Сбербанка России – выдано 1298 кредитов на сумму 467 млн руб.; банк «Уралсиб» - 40 кредитов на сумму 31 млн руб.; «Транскредитбанк» - 86 кредитов на 66 млн руб.; банк «Драгоценности Урала» - 164 кредита на 22,0 млн руб.

Однако, несмотря на увеличение темпов ввода нового жилья и превращение ипотеки в массовое явление, жилье не стало более доступным товаром. Это связано с необычайно быстрым ростом цен на жилую недвижимость по стране и в УрФО. В декабре 2006 г. в УрФО на рынке первичного жилья средняя цена 1 кв. м составила 32,9 тыс. рублей. Это выше цены 1 кв. м жилья в январе 2006 г. на 32,7%. Лидерами роста цен на жилье стали областные столицы: цена 1 кв. м нового жилья подорожала от 1,5 раза (в Кургане) до 3 раз (в Екатеринбурге).

Основная причина подъема цен – диспропорция спроса и предложения на рынке жилья. В 2006 г. темпы ввода жилья на территории УрФО выросли от 15,5% (в Тюменской области) до 21,2% (в Челябинской области). В пересчете на душу населения это составило: 0,15 кв.м на человека в Курганской области, 0,29 кв.м – в Свердловской области, 0,35 кв.м – в Челябинской области, 0,46 кв.м – в Тюменской области. Этого явно недостаточно для снижения цен на жилую недвижимость. Опыт стран Запада свидетельствует о том, что для снижения цен на рынке жилья необходимо вводить не менее 1 кв.м жилья в год на человека. Исходя из этих расчетов, в Курганской области требуется ежегодно вводить примерно 1 млн 100 тыс. кв.м нового жилья.

Для расширения предложения на рынке жилья необходимо переориентироваться от точечной уплотнительной застройки к комплексной застройке территорий. Например, в таких областных столицах как Оренбург, Ижевск и Курган можно реализовать проекты квартальной застройки и застройки микрорайонами, площадью от ста тысяч кв.м до нескольких сотен тысяч кв.м жилья.

Такие проекты уже реализуются в крупных городах УрФО. В 2006 г. в Кургане началась реализация проекта застройки 4-го микрорайона Заозерного планировочного района. Застройщик микрорайона, челябинская фирма «Монолит-инвест», планирует в течение пяти лет построить 270 тыс. кв.м жилья и более 50 тыс. кв.м нежилых помещений.

Важным условием увеличения объемов строитель-

ства жилья является ликвидация дефицита земельных участков для нового строительства. Острота этой проблемы постепенно снижается. Руководство крупных уральских городов в последнее время активно занимается выделением земельных участков под застройку, в том числе для массового жилищного строительства.

Следующим условием формирования рынка доступного жилья является создание новых энергетических мощностей для обеспечения возрастающих потребностей ЖКХ. В связи с этим очень своевременным шагом является начало строительства ТЭЦ–2 в Кургане. Проект полностью реализуется на средства частного инвестора. Курганская ТЭЦ–2 обеспечит покрытие энергодефицита на территории региона более чем на 40%.

Таким образом, реализация данных условий позволит постепенно увеличить предложение на рынке жилья и приблизиться к выполнению региональных программ создания доступного жилья.

*Т.В. Чупина, Н.Р. Латыпова*  
*Курганский государственный университет, г. Курган*

## **ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ И БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ**

Строительный бизнес в нашей стране пребывает в стадии стремительного роста. По показателям роста объемов производства и продаж, уровню рентабельности строительство оставляет далеко позади многие секторы экономики, которые по праву считаются привлекательными и перспективными для вложения капитала. Такая ситуация сложилась благодаря многим факторам: значительное превышение спроса над предложением на рынке жилой недвижимости, рост рынка розничной торговли. Многие прогрессивные управленцы все чаще начинают задумываться о построении комплексной системы планирования и учета. В будущем рынок обретет состояние равновесия и тогда эффективная управленческая система станет одним из конкурентных преимуществ. Уже сейчас можно привести первые примеры разработки на строительном предприятии целостной управленческой системы. Практика показала, что при построении системы приходится сталкиваться со многими вопросами, связанными с особенностями строительной отрасли. Одна из особенностей — исторически сложившаяся культура учета материальных ресурсов на стройке. Персонал, работающий в стройподразделениях, не привык к постоянному контролю расходов. Их желание — по-старинке иметь определенный задел для списания — никак не вяжется с новыми методами учета. Но главная особенность строительства — длительный цикл производства. Сроки возведения строительных объектов измеряются месяцами, поэтому даты начала и конца строительства могут находиться не только в разных отчетных кварталах, но и годах. Большой объем незавершенного производства и низкая оборачиваемость оборотных средств требуют постоянной мобилизации ресурсов как собственных,

так и заемных. Кроме того, растянутость строительства во времени не позволяет оперативно сопоставлять размер понесенных материальных и трудовых затрат со степенью готовности возводимого объекта.

Периоды формирования доходов и расходов по объекту строительства не совпадают, что накладывает отпечаток на процесс планирования и получения отчетных данных о прибылях и убытках, пригодных для принятия управленческих решений. Для получения прогнозных показателей, пригодных для принятия решений, необходимо организовать систему долгосрочного планирования (2—3 года). Необходимо также проводить ежемесячную (либо поквартальную) корректировку бюджетов с учетом текущих изменений во внешней и внутренней среде предприятия. Корректировки необходимы для оперативного реагирования на множество ценовых и неценовых факторов, оказывающих влияние на бизнес.

Используя данные бухгалтерского учета, невозможно провести качественный анализ затрат и доходов в требуемой аналитике. Зависимость бухучета от налогового учета зачастую приводит к списанию фактически понесенных затрат для оптимизации налогообложения, что тоже не добавляет информативности отчетным формам.

Выход один — необходимо использовать данные управленческого учета, собираемые и группируемые с учетом требований основных потребителей информации. На основании этих данных формировать отчет о прибылях и убытках, который представит реальную картину о рентабельности бизнеса и его структурных составляющих.

Очень важную роль в процессе планирования играет бюджет движения денежных средств. При его составлении стоит уделить особое внимание графику поступления денег с учетом выбранного порядка расчетов с покупателями. Многие строительные компании часто применяют схемы инвестирования строительства квартир. Покупатель по частям оплачивает стоимость квадратных метров жилья на протяжении всего периода строительства. При этом застройщик привлекает в оборот заемные средства, не обременяясь процедурами оформления кредитов в банковских учреждениях, а покупатель может планировать и регулировать конечную стоимость покупки, зная, что цена за квадратный метр возрастает с приближением срока сдачи дома. Как правило, применение схемы инвестирования строительства квартир приводит к тому, что в некоторые периоды строительства у компании появляются временно свободные деньги. Целесообразно определить оптимальную сумму и срок размещения свободных средств, используя депозит или другой краткосрочный финансовый инструмент, с тем, чтобы получить максимальный доход без потери ликвидности. Планируя расходную часть бюджета ДДС, необходимо максимально детально увязать ее с графиком строительства, чтобы избежать замораживания средств в остатках материалов и дебиторской задолженности поставщиков.

*Организация системы управления с применением технологии контроллинга*

Крупный строительный холдинг, занимая одно из

лидирующих положений на рынке и постоянно увеличивая количество одновременно возводимых объектов, столкнулся с проблемой. Она состояла в отсутствии у собственника и топ-менеджмента инструментов для контроля расходов и распределения ресурсов при постоянно растущих объемах строительства.

Для решения проблемы руководство приняло решение о привлечении сторонней компании для проведения финансового консалтинга. Нужно было разработать новую систему финансового управления, которая учитывала бы множество специфических особенностей отрасли. Так как компания представляет собой холдинговую структуру, в которой несколько предприятий (юридических лиц) оказывают различные подрядные работы для головного предприятия-застройщика, на первом этапе работ была разработана и внедрена единая методология управленческого учета, ведущегося параллельно с бухгалтерским. Это позволило вести учет и получать отчетность по всем предприятиям, входящим в компанию, рассматривая их как единый бизнес. В результате есть возможность получать информацию из управленческого учета о реальной себестоимости, доходах и расходах, движении денег. Такая информация доступна как по всей компании или подразделениям, так и по отдельным объектам. Кроме того, в управленческом учете был разработан набор справочников. Аналитическая информация позволяет формировать разнообразные отчеты с нужной детализацией и отбором необходимых параметров по статьям. Второй этап работ представлял собой разработку системы бюджетирования. Были разработаны унифицированные формы бюджетов для долгосрочного и текущего планирования и порядок составления и сведения бюджетов. Последним этапом разработки системы управления стало написание бюджетного регламента, в котором были четко определены ответственные исполнители подразделений и порядок согласования, утверждения и сведения бюджетов. В заключение в компании было утверждено положение о бюджетировании, которое «узаконило» и закрепило приоритетное значение для компании новой системы планирования. С запуском в эксплуатацию новой системы предприятие начало работу по полной схеме контроллинга, который включает в себя долгосрочное, краткосрочное и оперативное планирование, управленческий учет, анализ и контроль показателей с помощью отчетных данных.

В процессе своей деятельности для достижения основной цели, то есть получения прибыли, предприятие осуществляет множество операций с различными ресурсами. Для получения ответов на вопросы о движении и наличии, эффективности и целесообразности использования ресурсов, а также источников их привлечения, как раз служит технология контроллинга. Контроллинг схематично состоит из нескольких основных стадий, которые, постоянно следуя друг за другом, обеспечивают непрерывный процесс получения, обработки и оценки управленческой информации. Первой стадией контроллинга является непосредственно учетный процесс. Первым его можно назвать достаточно условно, так как в цикле контроллинга он всегда следует за предваряющим его планированием. В ходе учетного

процесса происходит отражение хозяйственных операций в учетной системе с использованием аналитики, которая отвечает требованиям пользователя по группировке активов и пассивов, доходов и расходов. Имея данные, накопленные в ходе учетного процесса, переходим ко второй стадии контроллинга — составлению управленческой отчетности. Основными итоговыми формами отчетности являются отчет о доходах и расходах, отчет о движении денежных средств, баланс. Третьей стадией контроллинга является проведение анализа на основании плановых и отчетных данных, расчета отклонений показателей и выявления причин таких отклонений. Заключительной стадией контроллинга выступает планирование деятельности предприятия на основании стратегических целей бизнеса, тактических задач руководства, информации, полученной в результате анализа и контроля учетных данных.

Благодаря проведенным изменениям в системе финансового управления, процесс планирования в компании стал постоянным, учитывающим изменения внешнего окружения предприятия и внутрифирменные процессы. Опираясь на данные управленческого учета, имея планы-бюджеты и оперативные отчеты, финансовое подразделение компании может эффективно осуществлять текущее финансовое планирование и управление оборотными средствами. Усиление роли управленческого учета в процессе принятия решений предоставило возможность реально оценить результаты хозяйственной деятельности как всего бизнеса, так и его отдельных подразделений, позволило компании проводить мероприятия по увеличению эффективности отдачи вложенного капитала, минимизировать риски размещения свободных средств и получить дополнительное конкурентное преимущество на рынке за счет готовности работать в условиях строгой внутренней экономии и контроля.

*О.А. Шабалина*

*Курганский государственный университет, г.Курган*

## **ВНЕДРЕНИЕ РЫНОЧНЫХ МЕХАНИЗМОВ В СИСТЕМУ ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ**

В советский период сложилась директивная модель распределения финансовых средств, что было во многом продиктовано как советской идеологией, так и плановой экономикой. Постсоветская Россия во многом унаследовала эту модель. Экономическая ситуация 90-х гг. создала достаточно сложное положение во всех сферах общества, в том числе и в системе образования. Во многом это было обусловлено, с одной стороны, сохранением прежних способов функционирования экономики и практики управления, а с другой, начинается внедрение рыночных механизмов.

Практика внедрения рыночных механизмов применялась и на Западе. Так в Великобритании и США предоставлением услуг занимался в основном государственный сектор. Возникло ряд негативных послед-

ствий. Прежде всего это высокие затраты на социальную сферу, а так же низкое качество предоставляемых услуг. Возник дефицит бюджетных средств. В Великобритании М. Тэтчер и в США Р. Рейган разработали способы решения таких проблем. Их нелиберальная политика заключалась во введение рыночных механизмов в социальную сферу. Конкуренция, появление большего выбора социальных услуг сможет реально повысить качество предоставляемых услуг, а так же снизить их стоимость. Многие учреждения социальной защиты, образования, медицины были приватизированы и вступили в конкурентные отношения. Проводимая политика, с одной стороны, имела положительную экономию, но были высокие социальные издержки и риски.

Если для стран с рыночной экономикой внедрение рыночных механизмов в социальную сферу не имело однозначно положительных выгод, то логично предположить, что в России данный процесс протекает еще более сложно.

Различные экономические подходы, преобладавшие в экономике России в 90-е гг., такие как концепция монетаризма, либеральная концепция разрабатывали различные программы внедрения рыночных механизмов в социальную сферу, в том числе и в систему образования.

Монетарная концепция, применяемая Е. Гайдаром, опиралась на опыт и модель западных стран по применению рыночных механизмов в социальную сферу. Либерально-монетаристская политика, проводимая государством, привела экономику нашей страны в состояние кризиса. Специфика модели заключалась в «абсолютизации рыночных характеристик экономики и устранении нерыночных». Система образования старалась больше избавиться от идеологического давления, чем принять рыночные механизмы.

Либеральная концепция разрабатывала методы для внедрения рыночных механизмов в систему образования. Рыночные механизмы вызвали весьма противоречивые результаты в системе образования: «возникновение негосударственного сектора сочетается с запретом на приватизацию образовательных заведений, новое финансирование не помогло обновлению устаревшей материально-технической базы». Финансовая сторона системы образования преобразовалась, расширился частный сектор инвестиций в образование, но инвестиции носили больше характер «спонсорской поддержки конкретным образовательным учреждениям», чем коммерческий.

В начале XXI века в России начался проект модернизации образования, изложенный в «Концепции модернизации российского образования на период до 2010 года». Одна из основных целей модернизации - вывести систему образования из кризиса и изменить в соответствии с потребностями российской рыночной экономики. Потребности экономического развития были сформулированы в экономической программе Г. Грефа, экономика должна «обеспечивать высокие и устойчивые темпы роста... нужно новое качество роста, т.е. освоение технологий, позволяющих занять достойное место в мировом разделении труда». Ведущим показателем освоения современных технологий является

качество образования. Соответствие системы образования новым экономическим условиям. Различные изменения в системе образования связываются с ее включением в рыночные отношения. Современные требования рыночных механизмов определяют, чтобы «приобретенный потенциал был востребован в различных секторах экономики».

Внедрение механизмов рыночного регулирования разбивается на несколько вопросов: 1. О бесплатном высшем образовании или создании эффективного механизма кредитов и ссуд на обучение. 2. Реформирование финансирования. 3. Бюджет ориентированный на результат (БОР). 4. Закрепления статуса образовательного учреждения, а значит, соответствующего способа хозяйствования. Так, на примере вуза это может выглядеть как повышение автономности учебного заведения (если он относится к сильному вузу), более гибкая система управления на государственном уровне, автономность должна базироваться на основе принципа открытости, подотчетности и разделения нормативно-стратегической и оперативной функции управления. 5. Стремление включить российское образование в мировое, в частности через Болонский процесс.

В подходе Якобсона Л. (один из ведущих современных российских экономистов) реформирование российского образования находится в промежуточном состоянии между «чистыми рыночными регуляторами» и «застарелой бюджетной политикой». Якобсон, бесспорно, признает, что в новых рыночных условиях российское образование это рыночный продукт, и соответственно его производить нужно по рыночным законам. Но проблема в том, что подобная модель образования не соответствует ни «мировоззрению» населения, ни действующим российским экономическим механизмам. Т.е. в настоящий момент те самые рыночные механизмы, которые так нужны системе образования в России, в настоящий момент только формируются.

С. Глазьев разрабатывает экономический подход, обладающий социальной направленностью, в котором описывает рыночные рычаги, необходимые для эффективной работы не только экономики, но и социальной сферы. Он выделяет сферы, которые необходимы для качественного эффективного роста страны, в первую очередь это научно-техническая сфера, образование. Рыночные механизмы нужны системе образования, но они не должны так активно внедряться, заменяя собой остальные механизмы.

Важной особенностью современной системы образования является то, что на основе устоявшегося каркаса советского образования российские экономические подходы разрабатывают рыночные механизмы адаптации образования и соответствия его совершенно новым условиям социальной среды.

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ОПЕРАТОРА ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ

Услуги почтовой связи делятся на универсальные и неуниверсальные. К универсальным относятся услуги по пересылке, доставке и вручению письменной корреспонденции.

А к неуниверсальным услугам относятся услуги:

- распространение подписных изданий;
- доставка пенсий;
- экспресс-почта, курьерская почта;
- почтовые денежные переводы;
- посылки.

Обострение конкуренции наблюдается только на рынке неуниверсальных почтовых услуг. Универсальные услуги осуществляются ФГУП «Почта России» в монопольных условиях и защищены Федеральным законом «О связи» [1].

Региональными операторами почтовой связи являются Управления Федеральной почтовой связи по каждому субъекту Российской Федерации. Практически в каждом регионе наблюдается обострение конкуренции на рынке неуниверсальных услуг [2].

Обострение конкуренции обусловлено следующими факторами:

**1. Ослаблением влияния государства**, что выразилось в открытии рынка международным и негосударственным операторам почтовой связи. Это привело к тому, что ФГУП «Почта России» теряет доли рынка по всем видам неуниверсальных услуг. Ослабление влияния государства планируют довести до того, чтобы полностью акционировать ФГУП «Почта России».

**2. Обострение конкуренции со стороны других средств связи**, таких как Интернет-коммуникации, телефонная и мобильная связь.

**3. Обострение конкуренции со стороны предприятий других отраслей:** банки, издательства, транспортные компании.

**4. Изменение потребительских предпочтений** – повышение требований к качеству и скорости обслуживания, снижения объемов частной переписки.

Комплекс этих проблем ставит перед ФГУП «Почта России» основную задачу — повышение конкурентоспособности оказываемых услуг.

Стратегически верными в данных условиях являются решения:

- определить новые ниши на рынке и наиболее привлекательные сегменты;
- разработать новые услуги, отвечающие современным требованиям потребителя;
- совершенствовать качество существующих услуг;
- **повысить эффективность продвижения услуг на рынок.**

Наиболее действенным средством решения поставленных задач является инструментарий маркетинга.

Ситуация осложняется тем, что «Маркетинг услуг почтовой связи» в научно-методической литературе как отдельное направление не выделяется. Есть только одно учебное пособие Голубицкой Е.А. и Кухаренко Е.Г. «Основы маркетинга в телекоммуникациях», где отрасль почтовой связи рассматривается в общем контексте маркетинга в телекоммуникациях [3]. Учитывая специфику отрасли почтовой связи, этого явно недостаточно.

В результате проведенного анализа рынка услуг почтовой связи удалось определить, что наиболее перспективным для ФРУП «Почта России» является рынок корпоративных клиентов. Это обусловлено высокими темпами экономического роста и роста деловой активности. Также, несмотря на то, что Интернет является конкурирующим фактором, в то же время открывает новые возможности, связанные с развитием электронной торговли и почтовой торговли по каталогам. Прогнозируется ежегодное увеличение этого рынка на 25%.

Таким образом, можно предложить почте России ряд услуг, ориентированных на корпоративных клиентов:

**1. Внутригородская курьерская почта**, является абсолютно незанятой нишей, потому что на рынке существуют две крайности: это дешевые традиционные услуги почты России и дорогие услуги операторов экспресс-почты.

**2. Обслуживание электронной торговли.** Допустим, предприниматель в Курганской области продает лекарственные растения через Интернет в Японию. Но его сильно ограничивает необходимость из-за каждой заявки простаивать очереди на почте. Для таких как он на Почте должна быть организована автоматизированная служба комплектации, которая, имея договор с предпринимателем и небольшие, постоянно пополняемые складские запасы, по электронной заявке формирует заказы и отправляет адресату. За такую услугу предприниматели готовы будут даже делиться своей прибылью.

**3. Распространение подписных изданий в электронном виде.** Наиболее перспективным решением в рамках данной услуги для ФГУП «Почта России» является внедрение возможности пересылать издания в электронном виде прямо подписчику на электронную почту. Таким образом, не возникает расходов по распечатке и доставке издания, а подписчик получает информацию в удобном ему формате, на много раньше, чем получал бы по обычной подписке или в рознице. По отношению к изданиям ФГУП «Почта России» в данном случае выступает в качестве агента, распределяющего издания по подписчикам. Реализация данной услуги осуществляется автоматически, что исключает сбои и нарушения в качестве доставки.

Также можно предположить, что в ближайшем будущем это будет самым популярным и распространенным каналом получения периодики. Развитие данной услуги является стратегически важным, т.к. снижает угрозу со стороны информационных ресурсов сети Интернет, которая может привести к полному исчезновению периодических изданий с материальных носителей.

Таким образом, в результате интеграции организаций почтовой связи с новыми информационными тех-

нологиями и организациями электронного бизнеса позволит ФГУП «Почта России» стать фундаментом для электронной и почтовой торговли, а также дать мощный толчок для развития электронной коммерции и Интернет-предпринимательства в России. Это повысит конкурентоспособность как всей системы в целом, так и региональных операторов в частности.

#### **Список литературы**

1. Федеральный закон о почтовой связи от 17 июля 1999 года № 176-ФЗ.
2. Приложение №1 к распоряжению Правительства РФ от 31 октября 2003 г. № 1577-р «Концепция развития рынка услуг почтовой связи до 2010 года».
3. Голубицкая Е.А., Кухаренко Е.Г. Основы маркетинга в телекоммуникациях: Учебное пособие для вузов. М.: Радио и связь, 2005.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс».
5. Ж.Ж. Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ; Под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005.

**Я.В. Шмакова**

*Курганский государственный университет, г.Курган*

## **АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКАХ**

Среди многих проблем, связанных с развитием эффективного цивилизованного рынка, выделяется проблема формирования продовольственного рынка России. Проблема обеспечения населения продовольствием – главная задача для любого государства.

За годы рыночных реформ задачи обеспечения населения страны, в частности и регионов, продукцией приобрели острый характер, который остается актуальным по сегодняшний день. Это связано с резким спадом производства продукции в агропромышленном комплексе страны и существенным снижением уровня жизни большинства российских граждан. За последние 16 лет общая питательность рациона на душу населения снизилась в среднем на 30%. «Средний» россиянин потребляет в настоящее время на 1/3 меньше нормы таких продуктов, как мясо, овощи, рыбопродукты. Недостаточное производство сельскохозяйственной продукции привело к внедрению зарубежных товаропроизводителей на российский продовольственный рынок.

Задачи обеспечения региона продуктами питания ставятся и решаются теперь в основном на региональном уровне. Решение этих задач осуществляется в процессе формирования и развития регионального продовольственного комплекса как системы, выполняющей важную социально-экономическую функцию в современных условиях рыночных отношений.

Несмотря на положительные моменты преобразований в агропромышленном комплексе, связанные со свободой товаропроизводителей, существует ряд негативных моментов. Как показал проведенный анализ, возросла звенность в процессе циркуляции товаров.

Наиболее эффективные звенья оптового рынка продовольствия недостаточно развиты. Уровень сервиса в отраслях продовольственного комплекса оставляет желать лучшего. В связи с разукрупнением предприятий и приватизацией были потеряны связи между участниками продовольственного комплекса и, как следствие, подорваны принципы формирования и развития системы распределения и обмена продовольственными товарами. Плохо развита коммуникативная, информационная, материально-техническая база распределения материальными ресурсами. По причине того, что продовольственные товары имеют ограниченные сроки хранения, у производителей встает вопрос о сбыте данной продукции в минимальные сроки.

Вышеперечисленные проблемы требуют решения, которое обеспечит эффективную деятельность хозяйствующих субъектов регионального продовольственного рынка в современных условиях, когда положительный результат бизнеса зависит от неразрывной связи всех участников продовольственного комплекса: от производителя до реализации готовой продукции.

Налаживание отношений между участниками продовольственного рынка, ресурсообеспечение агропромышленного комплекса, повышение качества и конкурентоспособности отечественных продуктов и сервисного обслуживания РПК создают необходимость перехода к формированию потоков продовольственных товаров на основе нового подхода, основанного на применении концепции логистики к управлению процессами производства и реализации готовой продукции.

Применение логистической концепции на региональных продовольственных рынках позволяет объединить действия и усилия всех участников регионального продуктового комплекса в единую логистическую цепь от производства до реализации готовой продукции, эффективно воздействовать на рынок посредством управления всем производственно-сбытовым циклом из единого центра, интегрировать интересы всех субъектов данного рынка в целях успешного функционирования и развития на базе товарных, финансовых и информационных потоков.

Использование логистической концепции на продовольственном рынке будет эффективно в том случае, если будут использоваться преимущества интеграции и сетевого взаимодействия экономически хозяйствующих субъектов и будет контролироваться весь путь от производителя, включая все операции по транспортировке, доставке, хранению, переработке, до реализации готовой продукции конечному потребителю.

**Н.В. Шумакова**

*Курганский государственный университет, г.Курган*

## **АНАЛИЗ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Системный кризис российского общества резко ухудшил демографическую ситуацию и здоровье населения. Демографическая ситуация в России уже дав-

но признается неблагополучной, и, более того, Росстат, оценивая результаты переписи населения 2002 года, назвал положение дел в этой области удручающим.

В Послании Президента страны В.В. Путина Федеральному Собранию РФ от 10 мая 2006 года задача активного стимулирования процессов воспроизводства населения поставлена в ряд наиболее приоритетных. В Послании предельно конкретно перечислены мероприятия, направленные непосредственно на улучшение демографической обстановки. При этом основной упор делается на заинтересованность родителей во втором и следующих по очередности рождения детях, что позволило при одновременном снижении смертности восстановить в ближайшее десятилетие хотя бы простое воспроизводство населения.

Для решения задач по снижению смертности и повышению рождаемости необходимо не только вести учет показателей рождаемости, смертности и миграции, но и выявлять и устранять причины, негативно влияющие на них. И это особенно важно проводить на региональном уровне, так как демографическая региональная политика не только должна вобрать в себя основные положения федеральной, но и учесть особенности экономического, социального и демографического развития регионов.

В Курганской области, как и в целом по России, проблемы демографического развития в настоящее время выдвигаются в число первоочередных. Население Курганской области на момент ее создания насчитывало 975 тыс. человек, из них 114 тыс. человек (или 11,7 %) жили в городах. Население городов с 1943 по 1991 гг. постоянно возрастало. На 1 января 2006 года численность постоянного населения областного центра составила 334,3 тыс. человек (треть населения Курганской области). Тема «ухудшения демографии» обратила на себя внимание только в 1992 году. И это вызвано не просто фактором снижения численности населения, а тем, что с 1992 года в области наблюдается неуклонный рост естественной убыли населения, то есть смертность превышает рождаемость (см. табл. 1).

*Таблица 1*

*Показатели естественного движения населения  
Курганской области*

За последние десять лет (с 1995 по 2006 гг.) число жителей Курганской области сократилось на 118,9 тыс. человек (10,7%). В 2006 году по сравнению с 1990 годом смертность населения (число умерших на 1000 населения) увеличилась в 1,4 раза.

С 1995 по 2006 год в Курганской области происходит

устойчивый рост смертности взрослого населения, особенно мужчин. Накопление неблагоприятных изменений на протяжении десятилетия в сочетании с резким снижением жизненного уровня большинства населения в условиях неудовлетворительного состояния социальной сферы и базовой медицины, недоступностью высокоэффективных средств лечения для большинства населения, экологическим неблагополучием и ростом преступности усугубили ситуацию со смертностью в Курганской области.

При этом необходимо отметить, что за последний период рост смертности отмечается по всем основным классам причин. Первое место в структуре смертности населения в Курганской области занимает смертность от болезней системы кровообращения. За ней следуют следующие классы причин: от новообразований; от несчастных случаев, отравлений, травм; от болезней органов пищеварения.

На фоне роста общего коэффициента смертности особую тревогу вызывает резкий спад показателей продолжительности жизни для всего населения, как у мужчин, так и у женщин. На протяжении с 1990 – 2006 года продолжительность жизни у мужчин снизилась на 6 лет, у женщин более чем на три года.

За весь период 1990 – 2006 года общий коэффициент рождаемости в Курганской области снизился на 26,9%, но в отдельные годы характер изменений был неодинаков. Самый низкий показатель коэффициента рождаемости наблюдался в 1995 году и, начиная с этого периода, отмечался некоторый рост данного коэффициента, однако говорить о стабилизации интенсивности рождаемости оснований нет.

В течение первого года жизни у новорожденных в России самая высокая для цивилизованного мира младенческая смертность. Курганская область и в данном вопросе не является исключением. Так, в 2006 году умерло детей в возрасте до года в расчете на 1000 родившихся 14,2 человека. И этот показатель вырос с 2005 года на 17,35 %. Кроме того, показатель младенческой смертности в Курганской области самый высокий по Уральскому федеральному округу. В структуре причин смерти младенцев преобладают состояния, возникающие в перинатальный период, и заболевания, тесно связанные со здоровьем матери.

Демографическая политика в Курганской области должна ориентироваться, во-первых, на снижение возрастной смертности, особенно у мужчин, от предотвратимых с медицинской точки зрения причин и, во – вторых, на необходимость стимулирования рождения не только первых, но и вторых и третьих детей. А для этого органам местной власти необходимо опираться на надежные исследования, выявляющие причины, максимального воздействующие на демографические процессы. Также серьезное внимание следует уделить сохранению и улучшению здоровья населения, повышению его уровня жизни, улучшению социально-экономического положения каждого гражданина области, поскольку эти компоненты тесно связаны между собой и оказывают сильное воздействие на показатели рождаемости и смертности.



## УРОВЕНЬ СЕРВИСА КАК МЕРА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ СЕРВИСНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

Управление развитием системы сервисного сопровождения промышленной продукции представляет собой сложную многокритериальную задачу, ключевой проблемой которой является определение и управление эффективностью.

Система сервисного сопровождения промышленной продукции производственно-технического назначения, с одной стороны, гарантирует экономическую безопасность предприятию - потребителю, с другой стороны, является одним из основных факторов повышения конкурентоспособности предприятия - производителя. Поэтому предприятию-производителю необходимо отслеживать эффективность сервиса, предоставляемого потребителям своей продукции, чтобы не только ликвидировать недостатки организации системы сервисного сопровождения, но и предупреждать их возникновение.

Эффективность сервиса промышленного предприятия может быть количественно оценена с помощью показателя индивидуального уровня сервиса. Индивидуальный уровень сервиса промышленного предприятия – это мера эффективности функционирования си-

стемы сервисного сопровождения промышленной продукции как особой формы отношений между ее (продукции) производителем и данным конкретным потребителем, отражающая экономический эффект последнего в результате управления со стороны производителя полезностью этой продукции в непрерывной взаимосвязи этапов ее жизни.

Речь идет именно об индивидуальном уровне, поскольку объем, ассортимент, интенсивность, стоимость, качество сервиса зависят от целей, сроков и условий эксплуатации промышленной продукции, финансовых, организационных и производственных возможностей предприятия-потребителя, которые индивидуальны и специфичны в каждом конкретном случае.

Поскольку предоставление сервиса является потоковым процессом, предлагается оценивать его эффективность с использованием логистического подхода, то есть с точки зрения двух характеристик: качества, которое выражается в степени отклонения фактического значения интегрального показателя качества сервиса промышленного предприятия от базового или ожидаемого потребителем, и стоимости (экономичности), которая представляет собой сумму затрат потребителя на обеспечение определенного качества сервиса.

Таким образом, индивидуальный уровень сервиса промышленного предприятия, предоставляемого данному конкретному потребителю его продукции, может быть выражен формулой расчета среднегеометрической из коэффициентов качества и стоимости (экономичности) сервиса (рис. 1). Порядок формирования дополнительных полезных эффектов потребителя в си-

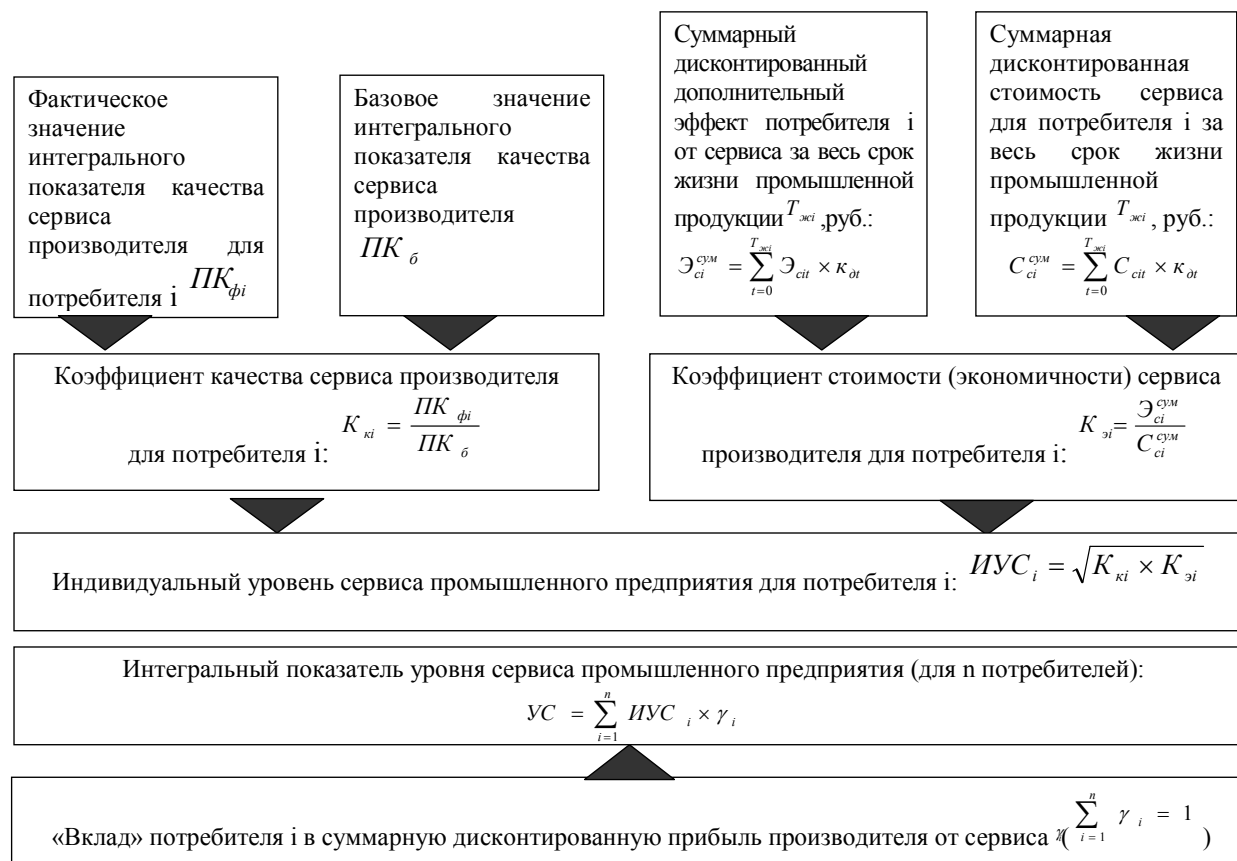


Рис. 1. Алгоритм методики оценки эффективности сервиса промышленного предприятия

стеме сервисного сопровождения единицы промышленной продукции, отражающий факторы образования этих эффектов на различных этапах ее жизни, приведен на рис. 2.

Затраты потребителя на сервис представляют собой плату за информационный, сбытовой (продвигающий) и технический сервис за пределами гарантийного срока обслуживания, предоставляемый производителем, и являются составной частью полной стоимости владения приобретаемым промышленным изделием.

Для потребителя показатель индивидуального уров-

ня сервиса промышленного предприятия может служить математическим ориентиром в компетентном выборе поставщика продукции производственно-технического назначения, а прогнозирующая способность интегрального показателя уровня сервиса производителя – в качестве основы для рационализации механизма распределения и управления ресурсами, выделяемыми в стратегическом плане развития предприятия на систему сервисного сопровождения, по критерию максимизации синергетических эффектов в этой системе.



*Рис. 2. Формирование дополнительного полезного эффекта потребителя в системе сервисного сопровождения промышленной продукции*

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Аввакумов Алексей Алексеевич - аспирант кафедры «Менеджмент и маркетинг», Уфимский государственный авиационный технический университет, г. Уфа
- Агжанов Руслан Абайдулович - старший преподаватель кафедры «Экономика, право и управление», филиал ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Губкинский
- Андреев Георгий Константинович - соискатель кафедры «Организация производства», Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск
- Аракелян Ирина Юрьевна - старший преподаватель кафедры «Таможенное дело и коммерция», Курганский государственный университет, г. Курган
- Артаментова Ольга Александровна - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент», Курганский государственный университет, г. Курган
- Афанасьева Ольга Евгеньевна - старший преподаватель кафедры «Маркетинг и логистика», Институт прикладной экономики и менеджмента БГА РФ, г. Калининград
- Бобровских Павел Павлович - студент специальности «Государственное муниципальное управление», Курганский государственный университет, г. Курган
- Безгодов Виталий Владимирович - студент специальности «Анализ, бухгалтерский учет и аудит», Курганский государственный университет, г. Курган
- Беклемешева Елена Вячеславовна - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и логистика», Балтийская государственная академия рыбопромыслового флота, г. Калининград
- Беркутова Татьяна Алексеевна - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика, технология и управление коммерческой деятельностью», Ижевский государственный технический университет, г. Сарапул
- Бурчак Владимир Сергеевич - аспирант кафедры «Таможенное дело и коммерция», Курганский государственный университет, г. Курган
- Варламова Зинаида Николаевна - кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой «Менеджмент», Курганский государственный университет, г. Курган
- Васильева Ольга Евгеньевна - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и маркетинг», Курганский государственный университет, г. Курган
- Володина Елена Васильева - доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика и маркетинг», Курганский государственный университет, г. Курган
- Воробьева Ольга Алимовна - старший преподаватель кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», Курганский государственный университет, г. Курган
- Галушко Наталья Анатольевна - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент», Курганский государственный университет, г. Курган
- Голиков Владимир Дмитриевич - доктор социологических наук, профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг», Уфимский государственный авиационный технический университет, г. Уфа
- Гринюк Кирилл Петрович - ассистент кафедры «Финансы и кредит», Курганский государственный университет, г. Курган
- Губанова Анастасия Валерьевна - старший преподаватель кафедры «Таможенное дело и коммерция», Курганский государственный университет, г. Курган
- Гудович Галина Константиновна - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Бухгалтерский учет и аудит», Липецкий государственный технический университет, г. Липецк
- Гудович Дмитрий Владимирович - аспирант Липецкого государственного технического университета, г. Липецк
- Дадонов В. А. - кандидат технических наук, доцент кафедры «Предпринимательство и внешнеэкономическая деятельность», МГТУ им. Н.Э. Баумана, г. Москва
- Мельников В.И. - ассистент, аспирант кафедры «Предпринимательство и внешнеэкономическая деятельность», МГТУ им. Н. Э. Баумана, г. Москва
- Джурабаев Кахраман Турсунович - доктор экономических наук, профессор кафедры «Организация производства», директор Учебного центра бизнеса НГТУ, г. Новосибирск
- Джурабаева Гулнора Кахрамановна - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансы и налоговая политика», НГТУ, г. Новосибирск
- Ендальцев Евгений Константинович - аспирант УрГЭУ, г. Екатеринбург
- Ершова Галина Евгеньевна - доктор экономических наук, профессор УрГУ, г. Екатеринбург
- Ефимова Наталья Вячеславовна - старший преподаватель кафедры «Менеджмент», Курганский государственный университет, г. Курган
- Забирова Анастасия Сергеевна - студентка специальности «Менеджмент организации», Курганский государственный университет, г. Курган
- Зверькова Татьяна Николаевна - старший преподаватель кафедры «Банковское дело», Оренбургский государственный университет, г. Оренбург
- Зиннуров У.Г. - доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг», Уфимский государственный авиационный технический университет, г. Уфа
- Зотова Нина Николаевна - кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой «Анализ, бухгалтерский учет и аудит», Курганский госу-

- дарственный университет, г. Курган
- Зырянова Ольга Тимофеевна - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Анализ, бухгалтерский учет и аудит», Курганский государственный университет, г. Курган
- Иванова Марина Анатольевна - старший преподаватель кафедры «Финансы и кредит», Курганский государственный университет, г. Курган
- Казанцев Александр Иванович - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономическая теория», Курганский государственный университет, г. Курган
- Капелюх Алена Юрьевна - студентка специальности «Таможенное дело», Курганский государственный университет, г. Курган
- Коваль Алевтина Евгеньевна - кандидат географических наук кафедры «Экономическая теория», Курганский государственный университет, г. Курган
- Кондратьева Ирина Валерьевна - ассистент специальности «Таможенное дело», Курганский государственный университет, г. Курган
- Коновалова Вера Петровна - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансы и кредит», Курганский государственный университет, г. Курган
- Коняхина Любовь Николаевна - кандидат исторических наук, доцент кафедры «Экономическая теория», Курганский государственный университет, г. Курган
- Косова Светлана Александровна - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и маркетинг», Курганский государственный университет, г. Курган
- Кремлев Николай Дмитриевич - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Анализ, бухгалтерский учет и аудит», Курганский государственный университет, г. Курган
- Кручинин Михаил Александрович - соискатель кафедры «Организация производства», Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск
- Кудрин Олег Евгеньевич - главный специалист Комитета по экономике Администрации г. Екатеринбурга
- Кузнецова Елена Владимировна - кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг», Уфимский государственный авиационный технический университет, г. Уфа
- Кулькова Инна Анатольевна - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика труда и управления персоналом», Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург
- Лазарева Людмила Валерьевна - старший преподаватель кафедры «Экономика и маркетинг», Курганский государственный университет, г. Курган
- Латыпова Наиля Равильевна - студентка специальности «Анализ, бухгалтерский учет и аудит», Курганский государственный университет, г. Курган
- Лобанова Галина Анатольевна - кандидат экономических наук, доцент, Ижевский государственный технический университет, г. Ижевск
- Маслова Лилия Михайловна - кандидат социологических наук, первый заместитель директора Департамента экономического развития, торговли и труда Курганской области, г. Курган
- Миронова Валентина Сергеевна - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и маркетинг», Курганский государственный университет, г. Курган
- Михайлова Майя Игоревна - аспирант кафедры «Менеджмент и маркетинг», Уфимский государственный авиационный технический университет, г. Уфа
- Моисеева В.Г. - старший преподаватель, Балтийская государственная академия рыбопромыслового флота, Институт прикладной экономики и менеджмента, г. Калининград
- Монакова Лариса Сергеевна - экономист, ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат», г. Липецк
- Николаева Татьяна Сергеевна - студентка специальности «Экономика и управление», Курганский государственный университет, г. Курган
- Орлов Сергей Николаевич - доктор экономических наук, профессор кафедры «Финансы и кредит», Курганский государственный университет, г. Курган
- Падерина Марина Александровна - старший преподаватель кафедры «Менеджмент», Курганский государственный университет, г. Курган
- Паклина Людмила Александровна - старший преподаватель кафедры «Экономика и маркетинг», Курганский государственный университет, г. Курган
- Пантелеев Александр Александрович - аспирант кафедры «Коммерция и организация экономической деятельности», Институт управления Оренбургского государственного аграрного университета, г. Оренбург
- Пенно Алексей Викторович - соискатель кафедры «Экономика и маркетинг», Курганский государственный университет, г. Курган
- Перминова Ольга Михайловна - кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой «Экономика предприятия», Ижевский государственный технический университет, г. Ижевск
- Петрова Вера Павловна - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансы и кредит», Курганский государственный университет, г. Курган
- Петрова Зоя Алексеевна - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Таможенное дело и коммерция», Курганский государственный университет, г. Курган
- Политикова Н.А. - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент», Курганский государственный университет, г. Курган

- Розенберг Дарья Константиновна - старший преподаватель кафедры «Анализ, бухгалтерский учет и аудит», Курганский государственный университет, г. Курган
- Романова Мария Владимировна - аспирант Уральского государственного экономического университета, г. Екатеринбург
- Рувенный Игорь Вячеславович - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг», Уфимский государственный авиационный технический университет, г. Уфа
- Салийчук Василий Филиппович - кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Таможенное дело и коммерция», Курганский государственный университет, г. Курган
- Семенов Вячеслав Михайлович - кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Экономика и маркетинг», Курганский государственный университет, г. Курган
- Сергеева Наталья Владимировна - студентка специальности «Анализ, бухгалтерский учет и аудит», Курганский государственный университет, г. Курган
- Собчук Наталья Викторовна - специалист I категории Комитета по экономике Администрации города Екатеринбурга
- Солонина Альбина Анатольевна - старший преподаватель кафедры «Анализ, бухгалтерский учет и аудит», Курганский государственный университет, г. Курган
- Сорокожердев Александр Станиславович - ассистент, аспирант Уфимского государственного авиационного технического университета, г. Уфа
- Сурова Елена Николаевна - старший преподаватель кафедры «Экономическая теория», Курганский государственный университет, г. Курган
- Таранов Алексей Степанович - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент», Курганский государственный университет, г. Курган
- Трубин Леонид Артемьевич - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Таможенное дело и коммерция», Курганский государственный университет, г. Курган
- Тутуков Аскар Батржанович - старший преподаватель кафедры «Экономическая теория», Курганский государственный университет, г. Курган
- Уварова Ирина Александровна - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Анализ, бухгалтерский учет и аудит», Курганский государственный университет, г. Курган
- Ульянова Юлия Вячеславовна - преподаватель Орского гуманитарно-технологического института, г. Орск
- Утюмов Юрий Александрович - кандидат экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент», Курганский государственный университет, г. Курган
- Чепелюк Наталья Яковлевна - кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой «Финансы и кредит», Курганский государственный университет, г. Курган
- Чубаров Игорь Анатольевич - кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой «Экономическая теория», Курганский государственный университет, г. Курган
- Чупина Татьяна Витальевна - доцент кафедры «Анализ, бухгалтерский учет и аудит», Курганский государственный университет, г. Курган
- Шабалина Ольга Андреевна - соискатель кафедры «Экономическая теория», Курганский государственный университет, г. Курган
- Шелихов Дмитрий Александрович - аспирант кафедры «Менеджмент и маркетинг», Уфимский государственный авиационный технический университет, г. Уфа
- Шмакова Яна Васильевна - старший преподаватель кафедры «Экономика и маркетинг», Курганский государственный университет, г. Курган
- Шумакова Наталья Валерьевна - ассистент кафедры «Анализ, бухгалтерский учет и аудит», Курганский государственный университет, г. Курган
- Эмедова Майя Александровна - соискатель кафедры «Организация производства», Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск
- Юдина Мария Сергеевна - студентка специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», Курганский государственный университет, г. Курган

Научное издание

# МАРКЕТИНГ И РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

*Материалы Российской научно-практической конференции*

*(г. Курган, 23 ноября 2007 г.)*

Редактор: Н.Л. Попова

---

Подписано к печати  
Печать трафаретная  
Заказ

Формат 60x84 1/8  
Усл.печ.л. 17,75  
Тираж 100

Бумага типа №1  
Уч. изд.л. 17,75  
Цена свободная

---

Редакционно-издательский центр КГУ.  
640669, г. Курган, ул. Гоголя, 25.  
Курганский государственный университет.