

Федеральное агентство по образованию
Правительство Самарской области
ЦЭМИ РАН
Самарский государственный экономический университет
Университет г. Гиссен (Германия)
Самарский государственный технический университет
Самарский государственный аэрокосмический университет
Международная академия организационных наук (МАОН)
Международная академия корпоративного управления (МАКУ)
Территориальный орган Федеральной службы
государственной статистики по Самарской области
Международная академия инвестиций
Вольное экономическое общество

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Материалы
8-й Международной научно-практической
конференции

19-20 ноября 2009 года

Часть 3
Логистика, коммерция, сервис. Маркетинговые проблемы
на предприятии. Экономика и организация
агропромышленного производства. Информатизация
в управлении

Самара 2009

УДК 638
ББК У 9(2)301
П78

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Самарского государственного экономического университета

Редакционная коллегия: д-р экон. наук, проф. **А.П. Жабин**, д-р экон. наук, проф. **Е.В. Зарова** (отв. редактор), д-р экон. наук, проф. **Ю.В. Матвеев**, канд. экон. наук, проф. **Н.А. Чечин**, д-р экон. наук, проф. **Б.Я. Татарских**, д-р экон. наук, проф. **Л.А. Сосунова**, д-р техн. наук, проф. **В.К. Чертыковцев**, канд. экон. наук, проф. **В.А. Щеколдин**, д-р экон. наук, проф. **Е.В. Волкодавова**, д-р юрид. наук, проф. **А.Е. Пилецкий**, канд. экон. наук, проф. **Г.И. Чудилин**, д-р пед. наук, проф. **А.Г. Абросимов**, д-р экон. наук, проф. **В.А. Носков**, канд. экон. наук, доц. **О.П. Чечин**, канд. филол. наук **А.В. Прокаев** (Центр международных связей СГЭУ), канд. экон. наук, доц. **З.Н. Семашкина** (зам. отв. редактора)

П78 **Проблемы развития предприятий: теория и практика** [Текст]: материалы 8-й Междунар. науч.-практ. конф., 19-20 нояб. 2009 г. / [редкол.: А.П. Жабин, Е.В. Зарова (отв. ред.) и др.]. - Ч. 3. Логистика, коммерция, сервис. Маркетинговые проблемы на предприятии. Экономика и организация агропромышленного производства. Информатизация в управлении. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2009. - 372 с.
ISBN 978-5-94622-307-2

Рассматривается комплекс научно-теоретических и методических вопросов деятельности предприятий в современных условиях: совершенствование маркетинговой деятельности предприятий; современная концепция логистики, ее теоретические и методологические основы, особенности использования логистики в различных сферах деятельности, развитие сферы услуг в условиях рыночной экономики; проблемы и пути развития агропромышленного производства; внедрение современных информационных и телекоммуникационных технологий.

Предлагаются новые научно-методические подходы к экономическому и организационному развитию и антикризисному управлению в рыночных условиях, дается анализ теоретических и методологических подходов по проблемам развития современных предприятий, обобщается опыт их работы.

Для научных работников, аспирантов, студентов экономических вузов, а также руководителей и специалистов предприятий.

УДК 638
ББК У 9(2)301

ISBN 978-5-94622-307-2

© Самарский государственный
экономический университет, 2009

В.В. Агафонова, А.В. Мартышевский

*Самарский государственный
экономический университет*

ФИНАНСИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации на рынке коммерческие организации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и выработать долгосрочную стратегию поведения, позволяющую следить за изменениями, происходящими во внешней среде. В прошлом многие фирмы могли успешно функционировать, обращая внимание в основном на ежедневную работу, на внутренние проблемы, связанные с повышением эффективности использования ресурсов в текущей деятельности. Сейчас же, хотя и не снимается задача рационального использования потенциала в текущей деятельности, исключительно важным становится осуществление такого управления, которое обеспечивает адаптацию организации к быстро меняющимся условиям ведения бизнеса. Ускорение изменений во внешней среде; появление новых потребностей и изменение позиции потребителя; возрастание конкуренции; интернационализация бизнеса; появление новых возможностей для бизнеса, открываемых достижениями науки и техники; развитие информационных сетей, делающих возможным быстрое распространение и получение информации; широкая доступность передовых технологий; изменение роли человеческих ресурсов и ряд других причин привели к резкому возрастанию значения стратегического менеджмента.

Внедрение инноваций в хозяйственную жизнь организации требует вложения финансовых средств на их разработку и освоение. При этом, чем большую прибыль от нововведения рассчитывает получить в будущем организация, тем к большим затратам она должна быть готова в настоящем.

Тем не менее, для организации проблема выбора объекта финансовых вложений не исчерпывается предельной суммой инвестиций. Наибольшей эффективностью обладают вложения в инновации, обеспечивающие организации возможность получать монопольную сверхприбыль. Иными словами, наиболее выгодны инвестиции в инновации, развивающие отличительные способности организации.

Теоретически в качестве источника инвестиций могут выступать ассигнования бюджетов всех уровней, иностранные инвестиции, собственные средства организации, а также аккумулированные в форме финансового капитала временно свободные средства организаций и сбережения населения.

Практически же бюджетные ассигнования на разработку и реализацию инноваций ограничены доходами бюджетной системы. При этом в зависимости от политико-экономических условий направления, формы и размеры бюджетных инвестиций в инновации имеют существенные различия.

Так, в промышленно развитых странах размеры бюджетных ассигнований на развитие научно-технического прогресса достаточно велики, объекты инвестирования определяются на конкурентной основе с учетом национальной стратегии развития и оборонной политики страны. Например, в Японии на уровне конституционного закона введено ограничение, согласно которому не менее 3% от валового национального дохода из бюджета должно направляться на развитие фундаментальных научных исследований¹.

Иностранные инвестиции в инновационную деятельность могут осуществляться как в форме межгосударственных, межправительственных программ по научно-техническому и экономическому сотрудничеству, так и в форме частных инвестиций от зарубежных финансовых организаций и частных предпринимателей. В то же время достаточно активными участниками международного финансового рынка являются международные финансовые организации, такие как МБРР и ЕБРР.

При этом наиболее привлекательными сферами вложения капитала для внешних инвесторов являются сырьевые и перерабатывающие отрасли промышленности, поскольку, как правило, эти отрасли не требуют значительных предварительных инвестиций, а достаточное для обеспечения конкурентоспособности вывозимых на экспорт сырья, заготовок и полуфабрикатов может быть обеспечено без использования последних достижений НТП.

Собственные средства организаций остаются основным источником финансирования инновационной деятельности. Основным внутренним источником инновационного финансирования инноваций является прибыль, получаемая от всех видов хозяйственной деятельности. Остающаяся после уплаты налогов прибыль может быть целиком использована организациями в качестве вложений капитала в собственное развитие. Для высокорентабельных организаций это мощный источник привлечения инвестиций в форме самофинансирования, не приводящий к возникновению долговых обязательств. Однако при этом необходимо также учитывать, что из чистой прибыли образуются также фонды организаций: резервный, премиальный, социальный. В результате, используя чистую прибыль практически целиком в качестве источника инвестиций, организация вынуждена отказываться от других направлений ее использования, возможно даже от выплаты дивидендов акционерам.

Сам факт получения организацией прибыли представляет необходимое, но недостаточное условие инвестиционного самофинансирования. Необходимо еще и ее достаточный уровень. Так, чтобы организация могла превращать в инвестиции, образуемые из прибыли, хотя бы 10% своего валового продукта, ее чистая прибыль должна составлять не менее 20% от величины этого продукта². Такой уровень рен-

¹ Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб., 2009.

² Архипов В. Стратегическая эффективность управленческих решений // Проблемы теории и практики управления. 1996. №5. С. 117-122.

табельности следует считать минимально необходимым для инвестиционного самообеспечения.

Наиболее устойчивым и к тому же адресным источником инновационного самофинансирования предприятий являются амортизационные отчисления, которые в обязательном порядке в соответствии с установленными нормами амортизации начисляются на все виды используемых в производстве основных фондов и включаются в себестоимость готовой продукции. Эти средства по определению должны использоваться предприятиями на возмещение износа основного капитала и потому обладают инвестиционной природой. Вместе с тем необходимо помнить, что амортизационные отчисления увеличивают издержки фирмы и, следовательно, цену готовой продукции, что неблагоприятно сказывается на спросе и объеме продаж. К тому же амортизационные отчисления можно относить к инвестициям с определенной степенью условности, так как они, как правило, не обеспечивают расширенного воспроизводства.

К внутренним инвестиционным источникам организаций правомерно также отнести паевые, учредительские и другие взносы, денежные и имущественные вложения, вклады учредителей и работников предприятий в виде, например, акций компании, товаров, используемых в качестве инвестиционных ресурсов. Такие вложения могут носить возмездный характер и требовать выплаты процентов, но от этого их инвестиционная сущность не изменяется.

Одним из основных внешних источников получения инвестиционного капитала в денежной форме являются средне- и долгосрочные кредиты банков. Банковский инвестиционный кредит обычно предоставляется организациям на фиксированный срок, под определенный процент и под определенное обеспечение, гарантии возврата. Однако в условиях нестабильной экономики России коммерческие банки и финансовые компании неохотно идут на предоставление долгосрочных кредитов, опасаясь их невозврата. Кроме того, банковские кредиты выдаются под довольно высокий процент, в связи с чем заемщики несут значительные потери, обусловленные длительностью периода инвестирования.

Как отмечалось ранее, в России инвестиционное кредитование организаций со стороны коммерческих банков не получило распространения. Виной тому, на наш взгляд, два основных обстоятельства:

- основное условие возврата инвестиционного кредита - превышение прибыли, получаемой организацией в итоге инвестирования, над кредитным банковским процентом. Однако, ввиду высоких процентных ставок по рублевым и валютным банковским кредитам, необходимый уровень получаемой прибыли нереален для большинства предприятий;

- коммерческие банки в России, обладающие довольно ограниченными капиталами, предпочитают вкладывать их не в реальный сектор экономики, а в спекулятивные ценные бумаги и валюту.

Необходимо также отметить такую форму государственного инвестиционного кредитования как инвестиционный налоговый кредит. Налоговым кодексом РФ предусмотрено выделение предприятиям инвестиционного налогового кредита на сумму до 30% от стоимости приобретаемого в рамках инновационного проекта оборудова-

ния на срок от 1 до 5 лет. Также согласно налоговому законодательству предусмотрено освобождение от налогообложения прибыли, полученной от вновь созданного имущества, балансовая стоимость которого превышает 20 млн. руб. на срок его окупаемости, но не свыше 3 лет¹.

Среди новых инструментов инновационного финансирования необходимо выделить:

- Лизинг - долгосрочная аренда оборудования на срок до 20 лет. Лизингодатель за свой счет приобретает необходимое оборудование и сдает его в аренду лизингополучателю. При этом права собственности на оборудование остаются у лизингодателя. По окончании лизингового договора лизингополучатель может вернуть лизингодателю арендуемое им имущество, либо выкупить его по остаточной стоимости.

- Форфейтинг - финансовая операция, превращающая коммерческий кредит в банковский. Инвестор при отсутствии достаточных средств для инноваций выписывает комплект векселей, сроки погашения которых распределены во времени. Таким образом, инвестор получает отсрочку в платежах и гарантии банков по обеспечению платежей.

- Франчайзинг предусматривает тиражирование инноваций с привлечением крупного капитала.

Таким образом, финансирование инновационной деятельности может происходить за счет как собственных, так и заемных средств. При этом необходимо учитывать, что на этапе разработки и реализации инноваций рынок капитала выступает как один из главных факторов общественного признания инновации. Без достаточного финансового обеспечения жизненный цикл инновации ограничивается стадией "идея". Любое новшество должно быть инвестиционно привлекательным и конкурентоспособным на рынке капитала. Поэтому наряду с показателями инновационности проектов не менее важными в рыночных условиях становятся финансово-экономические показатели, среди которых необходимо особо выделить следующие: объем инвестиций; ожидаемая доходность (рентабельность); срок окупаемости проекта; чистый доход и др.

Экономические показатели становятся основными, если речь идет о привлечении стратегического инвестора (финансово-кредитного учреждения, которое организовать финансирование разработки и реализации инновации за счет собственных и привлеченных средств). Как правило, на рынке инноваций информационный минимум о нововведениях включает сведения не только об их целях, но и размерах требуемых инвестиций, ожидаемой доходности и сроке окупаемости вложений.

Условно факторы инвестиционной привлекательности инновационных проектов делятся на две группы: экономические и внеэкономические. В большинстве случаев инвестора привлекают высокие финансовые показатели, однако существуют ситуации, в которых инноватор вынужден реализовывать новшество, несмотря на его прямую экономическую непривлекательность. Например, если речь идет об экологических мероприятиях, главная цель которых направлена не на извлечение прибыли.

¹ *Виханский О.С., Наумов А.И.* Менеджмент: Учебник. М., 2006.

Тем не менее крупные фирмы, заботящиеся о своем имидже, ведут активную деятельность в этой области.

С экономической точки зрения инвестиционная привлекательность определяется как внутренними характеристиками инноваций (доходность инвестиций, срок реализации проекта и т.д.), и условиями привлечения финансовых ресурсов и их источников. Безусловно, движущие мотивы инновационной деятельности существенно зависят от того реализуется ли инновация на свои или привлеченные средства. Однако для финансового анализа большинства инноваций в случае финансирования и за счет и собственных средств за счет привлечения финансовых ресурсов основе лежит показатель цены капитала (*Cost of capital*), т.е. отношение общей суммы платежей за использование финансовых ресурсов к общему объему этих ресурсов.

Зарубежные экономисты различают два аспекта эффективности управленческих решений, в том числе касающихся инновационных проектов. Один (целевой) отражает меру достижения целей организации, а другой (затратный) - экономичность способов преобразования ресурсов в результаты производственно-коммерческой деятельности организации.

Поскольку выявление целей и образа действий для их достижения является предметом стратегического менеджмента, а выбор технологии преобразования ресурсов в заданные продукты представляет собой тактическую задачу, то, на наш взгляд, правомерно выделенные аспекты эффективности считать соответственно стратегическим и тактическим критериями эффективности, тем более, что термин "стратегическая эффективность" применяется специалистами, хотя и без строгого определения его содержания.

Для перехода от общей схемы деятельности организации к модели ее эффективности в последней необходимо учитывать фактический результат. Также важно выявить, от чего зависит результативность функционирования и развития фирмы.

В русле данного подхода ответ на поставленный вопрос очевиден. Эффективность работы организации зависит от следующих факторов:

- качества целеполагания, т.е. соответствия планируемых целей требованиям внешней среды, возможностям организации и интересам персонала, менеджеров и собственников;
- силы и направленности мотиваций, побуждающих членов организации к достижению целей;
- адекватности выбранных стратегий поставленным целям;
- объема и качества вовлекаемых в производство ресурсов.

Три первых фактора характеризуют стратегический аспект эффективности организации, а последний тактический.

Таким образом, сведение оценок эффективности деятельности социально-экономических систем лишь к одной - отношению результата к затратам - на наш взгляд означает игнорирование критериев принятия стратегических решений, от которых зависит их качество.

Для получения более конкретного представления о критериях принятия стратегических решений проанализируем в самом общем виде процедуру внутрифирменного целеполагания. Ее исходным пунктом является формирование "миссии", т.е.

генеральной цели фирмы, отражающей ее желаемую роль в обществе. Для этого осуществляется анализ внешней и внутренней среды организации и выявляются возможные опасности, а также сильные и слабые стороны организации по сравнению с конкурентами.

Проекция "миссии" (с учетом результатов анализа внутренних возможностей организации) на внешнюю среду позволяет вычлениить зону стратегической активности фирмы. При этом оценивается привлекательность сегментов рынка, в отношении которых фирма имеет конкурентные преимущества, с точки зрения роста спроса и прибыльности продукции и "отсекаются" бесперспективные участки. Затем определяются финансовые возможности по освоению уточненного поля стратегической активности и снова корректируются его "размеры". Это позволяет выявить допустимую область развития фирмы, в пределах которой и строятся ее стратегии.

Структуризация рынка дает возможность установить уровень руководству организации ориентировочные значения таких целевых показателей, как темпы роста доли рынка, объемов продаж, прибыли, дивидендов, заработной платы и др. Статус контрольных показателей принимают после уточнения значений по результатам разработки деловых и функциональных стратегий.

Из описания процедуры внутрифирменного целеполагания видно, что в ее ходе используется по крайней мере три группы показателей стратегической эффективности. Первая отражает состояние спроса в виде потенциально возможных темпов его роста, вторая характеризует динамику экономических целей организации (темпы роста доли рынка, прибыли, рентабельности и др.), а третья - динамику групповых целей (рост дивидендов, заработной платы, числа рабочих мест).

Анализируемая схема целеполагания является упрощенной, в частности, абстрагируется от необходимости учета экологических требований общества. Но вместе с тем она убеждает, что стратегическая эффективность по своему содержанию гораздо богаче, чем тактическая (затратная); но ее показатели следует упорядочить. На наш взгляд, целесообразной будет следующая группировка показателей стратегической эффективности:

- по содержанию целей организации - показатели экономической, социальной и экологической эффективности;
- по характеру интересов, отражаемых целями - показатели внешней и внутренней эффективности. Первые отражают полноту удовлетворения потребностей и интересов общества, а вторые - собственных целей организации;
- по масштабам целей необходимо различать показатели общефирменной, внутрифирменной и групповой эффективности. Общефирменная (глобальная) эффективность отражает динамику общих целей организации, внутрифирменная - целей ее отделений (центров прибыли), а групповая - полноту достижения групповых целей (собственников капитала, менеджеров и рабочих).

В качестве основного признака классификации показателей стратегической эффективности естественно использовать характер интересов, выражаемых целями. Тогда образуются, как мы уже сказали выше, две группы этих показателей - внешней и внутренней эффективности. Рассмотрим их содержание подробнее.

Для организации чем больше величина спроса, тем значительнее "жизненное пространство", в пределах которого можно развиваться. Если величина спроса на продукцию стремится к нулю, фирма погибает. Иначе говоря, чем ниже на текущий момент уровень удовлетворения профильных для организации потребностей, тем большими возможностями оно обладает для развития в будущем. Покупатели же заинтересованы в том, чтобы в каждый момент времени насыщение их потребностей было максимальным.

Итак, показатели внешней эффективности ориентируют организации в среде, концентрируя их усилия на создании и производстве благ, отличающихся наибольшей актуальностью.

Показатели же внутренней эффективности показывают, каким образом удовлетворение определенных потребностей сказывается на динамике собственных целей организации и отдельных групп работников.

По свидетельству Т. Коно, обследовавшего систему стратегического планирования крупных корпораций Японии, Великобритании и США наиболее важными считаются цели увеличения прибыли, объемов продаж и относительной доли рынка. Самый распространенный критерий роста фирмы - показатель максимизации объемов продаж, поскольку он отвечает разным устремлениям: для потребителей - повышение уровня удовлетворения их запросов; для руководства компании - повышение доли рынка и престижа; для менеджеров и рабочих - увеличение количества должностей для служебного продвижения, рабочих мест и зарплаты¹.

Максимизация темпов роста объемов продаж в ближней перспективе может привести к более низкой норме прибыли, но в долгосрочной перспективе она обеспечивает больший объем прибыли, чем при ее краткосрочной максимизации.

Другой модификацией критерия успешности достижения собственных целей организации служит максимизация темпов роста ее реальных активов, либо собственного капитала. При этом в модель вводится ограничение на соотношение рыночной и балансовой стоимости акционерного капитала - "норма оценки". В числителе ее - биржевая стоимость акционерного капитала, а в знаменателе - стоимость собственного капитала организации по балансовой оценке. Если данное соотношение слишком низкое, то это служит сигналом опасности поглощения или присоединения организации к фирме-агрессору.

Для обоснования стратегических решений применяется также критерий максимизации на долгосрочный период рентабельности общих активов или собственных средств как отношения чистой прибыли к стоимости последних. Высокий показатель рентабельности капитала привлекателен как для руководства, так и для акционеров, но при условии проведения организацией активной политики распределения дивидендов. При этом следует помнить о необходимости учета интересов работников организации.

Таким образом, долговременная устойчивость высоких темпов промышленного роста невозможна без существенного увеличения доли конкурентоспособной про-

¹ Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: Учеб. пособие. М., 2006.

мышленной продукции, опережающего по сравнению с сырьевыми роста высокотехнологических отраслей. Мировой опыт свидетельствует, что ускорение инновационного развития промышленности не может быть обеспечено только за счет "точечного" финансирования. Необходимо системное, крупномасштабное финансирование в конкурентоспособные или потенциально конкурентоспособные отрасли промышленности, а также в отрасли, сопряженные с ними по цепочке технологических взаимосвязей. Финансирование инновационной деятельности коммерческой организации является на сегодняшний день одним из наиболее важных вопросов при разработке стратегии развития компании.

Н.Н. Алексеева
*Самарский государственный
экономический университет*

ОСОБЕННОСТИ И КЛАССИФИКАЦИЯ ПОТОКОВ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ

Современная логистика немислима без активного использования информационных технологий. Трудно представить себе формирование и организацию работы цепей доставки товаров без интенсивного, постоянного оперативного обмена информацией, без быстрого реагирования на потребности рынка. Сегодня практически невозможно обеспечить требуемое потребителями качество товаров и услуг без применения информационных систем и программных комплексов для анализа, планирования и поддержки принятия управленческих решений в логистических системах. Хотелось бы отметить, именно благодаря развитию информационных систем и технологий и автоматизации типовых технологических операций логистика стала доминирующей формой организации товародвижения на высококонкурентных рынках экономически развитых стран¹.

Еще несколько лет назад основные проблемы, которые стояли перед идеологами логистических систем, лежали в области физических (материальных) потоков товаров и сырья. Информации отводилась вторичная роль. Под информационным обеспечением физического процесса движения товаров от поставщика к потребителю подразумевалась лишь сопроводительная информация. Основной тенденцией в совершенствовании современных процессов управления является признание приоритетности его информационной сущности.

Известно, что любое предприятие имеет пять основных типов ресурсов, которыми она должна управлять как соответствующими потоками: человеческие, материальные, технические (включая оборудование и энергию), финансовые, информационные. Зарубежные специалисты называют первые четыре реальными, или физиче-

¹ Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов: Учебник / Под общ. и науч. ред. В.И. Сергеева. М., 2006.

скими ресурсами, последний - концептуальным ресурсом. Именно концептуальный ресурс является объектом исследования информационной логистики.

По мнению Б.А. Аникина, Т.А. Родниной, информационная логистика - это рациональное управление информационным потоком по всей логистической сети и на всех иерархических уровнях¹.

По мнению М.Н. Григорьева, А.П. Долгова, С.А. Уварова, информационная логистика (англ. Information logistics) - область логистики организации, изучающая и решающая проблемы организации и интеграции информационных потоков для принятия управленческих решений в логистических системах².

По мнению А.У. Альбекова, информационная логистика - это системный комплекс мероприятий, направленных на управление производством информации, ее движением и сбытом с минимальными издержками. Информационная логистика является метапространством для обычной "логистики" - последняя входит в это пространство, адаптируясь к нему³.

По мнению А.Д. Чудакова, функциональная область логистики, занимающаяся исследованием информационных потоков и их использованием для логистического управления, называется информационной логистикой⁴.

Таким образом, логистика управления различного рода материальными потоками базируется на обработке связанной с этими потоками информации, инициирующей их и возникающей в результате их движения. Эта информация существует в логистических системах в виде различного рода информационных потоков⁵.

Следовательно, информация, формирующую информационный поток в логистической информационной системе, представляет собой совокупность функционирующих в экономических объектах различных сведений о процессах производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг, которые можно фиксировать, передавать, преобразовывать и использовать для осуществления таких функций управления, как планирование, учет, экономический анализ и регулирование⁶.

Информационный поток это совокупность циркулирующих в логистической системе, между логистической системой и внешней средой сообщений, необходимых для управления и контроля логистических операций. Информационный поток может существовать в виде бумажных и электронных документов⁷.

Для успешной и эффективной реализации логистического управления производственно-сбытовой деятельностью на основе анализа информационных потоков необходимо наличие следующих факторов и предпосылок, а именно: соответствующую

¹ Логистика: Учеб. пособие / Под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родной. М., 2007.

² Григорьев М.Н., Долгов А.П., Уваров С.А. Логистика: Учеб. пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М., 2007.

³ Альбеков А.У., Митько О.А. Коммерческая логистика: Учебник. Ростов н/Д, 2002.

⁴ Чудаков А.Д. Логистика: Учебник. М., 2003.

⁵ Альбеков А.У., Митько О.А. Указ. соч.; Чудаков А.Д. Указ. соч.

⁶ Федько В.П. Коммерческая логистика: Учеб. пособие. М.; Ростов н/Д, 2006.

⁷ Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. 11-е изд., перераб. и доп. М., 2004; Григорьев М.Н., Долгов А.П., Уваров С.А. Указ. соч.; Чудаков А.Д. Указ. соч.

щие информационные характеристики процесса; адекватный уровень систематизации и формализации процесса логистического управления; организационные формы и система методов логистического управления; возможность сокращения длительности переходных процессов и оперативного получения обратной связи по результатам логистической деятельности.

Таким образом, информация, используемая в логистической системе, может быть признана полезной, если возможно ее включение в текущие производственно-бытовые процессы. Это обеспечивается путем создания информационного базиса и его актуализации, т.е. поддержания его соответствия текущему состоянию производственно-бытовой деятельности. Следовательно, для обеспечения адекватного формирования информационных потоков нужно соблюдать два основополагающих принципа.

1. Данные должны собираться максимально близко к тому месту производственно-бытовой деятельности, где происходят события, являющиеся их источником.
2. Данные должны быть представлены в виде, пригодном для их преобразования и сопоставления¹.

Таким образом, информационный поток представляет собой более сложное явление, чем материальный, в частности, он охватывает такие подразделения предприятия, через которые материальные объекты не проходят.

Информация становится логистическим производственным фактором. Благодаря ее эффективной обработке существенно сокращаются расходы на складирование, лучше управляются запасы, происходит согласование действий поставщика и потребителя. Благодаря оперативному использованию информации удастся ускорить товародвижение до конечного потребителя в результате своевременного согласования всех звеньев логистической системы.

На сегодняшний день, классификация информационных потоков в информационной логистике достаточно широко представлена и раскрыта. В нашем исследовании мы попробуем систематизировать и выделить основные признаки классификации логистических информационных потоков, дополнить существующую классификацию новыми видами логистических информационных потоков.

Под логистическим информационным потоком понимается сложившиеся или организованное в пределах логистической информационной системы движение информации в определенном направлении при условии, что у этих данных есть общий источник и общий приемник².

В аптечных сетях совокупность сведений, передаваемых из одного звена логистической системы (отдела выдачи) - источника в другое (конкретная аптека) - адресат, будет являться логистическим информационным потоком. Другими словами, логистический информационный поток - это информация, функционирующая в логистической системе аптечных сетей.

В процессе движения логистический информационный поток проходит основные элементы логистической информационной системы: модули, файлы данных, блоки управления и ввода данных, отчеты, коммуникационные анналы.

¹ Альбеков А.У., Митько О.А. Указ. соч.; Чудаков А.Д. Указ. соч.

² Логистика...

Модули представляют собой системные блоки обработки информации. Поток логистической информации проходит через следующие пять модулей: получение заказов, обработку заказов, транспортировка и грузопереработка (отгрузка), распределение, управление запасами.

Файлы данных представляют собой инфраструктуру информационной системы, где хранится информация, разбитая на функционально однородные группы. Другими словами, файлы содержат данные и информацию, обеспечивающие межфункциональное взаимодействие внутри логистической системы. Основная база данных, служащая для информационной поддержки логистических операций в области распределения товара по сетям аптек, состоит из следующих файлов: данные о заказах аптеками, данные о запасах и складском хозяйстве; данные о дебиторской задолженности, данные о потребностях распределения и др.

Блоки управления и ввода данных представляют собой своего рода интерфейс, через который логистическая система получает информацию из внешних источников: от тех, кто принимает решения на предприятии, от других предприятий, от государства. Другими словами, модуль управления и ввода данных включается в работу, когда в логистическую информационную систему поступает информация извне или когда менеджеры принимают, то или иное решение. Это происходит в следующих ситуациях: получение заказа, получение запроса о состоянии заказа, составление и согласование прогнозов, установление транспортного тарифа, поступление грузов на хранение.

Отчеты содержат информацию о логистических операциях и межфункциональных связях. Другими словами, отчетность состоит из многочисленных обобщенных, детализированных и особых справок, представляющих собой информационное сопровождение логистических операций.

Коммуникационные каналы (каналы информационного обмена) обеспечивают взаимодействие элементов информационной системы, как между собой, так и с внешним миром. Другими словами, движение информационного потока, связывающее между собой все эти компоненты, происходит по коммуникационным каналам.

Таким образом, можно выделить следующие характеристики логистического информационного потока:

- неоднородность (информация, используемая в логистических системах, качественно разнородна). Другими словами, предполагает неограниченную возможность передачи любого документа в любое структурное подразделение аппарата управления;
- множественностью подразделений - поставщиков информации;
- множественностью подразделений - потребителей информации;
- сложностью и трудностью практической обозримости информационных маршрутов;
- множественностью числа передач единиц документации по каждому маршруту;
- многовариантностью оптимизации информационных потоков.

Методически важным с точки зрения логистики является определение взаимодействия материального и информационного потоков. Всегда считалось, что материальный поток генерирует информационный, т.е. постулировалась первичность материального потока. Однако современные информационные технологии изменили последовательность взаимодействия материального и информационного потоков, и в настоящее время различают три варианта их взаимодействия.

Информационный поток опережает материальный. В этом случае от информационного потока поступают сведения о достижении материального потока (прямое направление) или он содержит сведения о заказе (встречное направление).

Информация сопровождает информационный поток, движется одновременно с ним. Этим потоком идут сведения о количественных и качественных параметрах материальных потоков, что позволяет правильно и быстро оценивать их состояние и принимать необходимые регулирующие решения.

Информационный поток отстает от материальных потоков. В этом случае информация служит только для оценки результатов¹.

Перечисленные особенности и варианты взаимодействия логистических информационных потоков предъявляют особые требования к их классификации. Обобщенные нами классификационные признаки имеют целью охватить все параметры логистической информационной системы, а также раскрывают особенности именно логистических информационных потоков (см. таблицу). В таблице систематизирована информация таких авторов, как М.Н. Григорьев, А.П. Долгов, С.А. Уваров, А.Д. Чудаков, В.П. Федько, А.М. Гаджинский².

Любая логистическая система состоит из трех основных (закупка, управление запасами, сбыт, транспортировка) и обеспечивающих (финансы, сервис и информация). В соответствии с этим первым классификационным признаком является "общность функционального назначения".

Известно, что информационный поток, как правило, выражается в определенном виде документации: распорядительные (приказы распоряжения), организационные (инструкции, протоколы, положения), аналитические (обзоры, сводки, докладные записки), справочные (справки), научные (статьи, рефераты), технические (документация по технике безопасности).

Входные информационные потоки поступают в структурное подразделение извне, выходные передаются из данного структурного подразделения вовне, внутренние обращаются только внутри логистического объекта, внешние обращаются только снаружи логистического объекта. Данные виды информационных потоков могут рассматривать как ко всей организации, так и к отдельному звену логистической системы (к департаменту или отделу).

Носитель информации представляет собой материальное средство, фиксирующее информацию. В настоящее время для регистрации информации используются бумажные и электронные носители.

Для того чтобы человек мог воспринимать любой вид информации, должна быть осуществлена ее индикация. В зависимости от индикации информационные потоки делятся на цифровые (цифровая запись в документе, цифровое изображение на мониторе), алфавитные (словесная запись в документе, на экране монитора), символические (условное изображение на чертежах, организационных схемах), предметно-визуальные (телеизображение, фотография).

¹ Логистика...

² Альбеков А.У., Митько О.А. Указ. соч.; Гаджинский А.М. Указ. соч.; Григорьев М.Н., Долгов А.П., Уваров С.А. Указ. соч.; Логистика...; Федько В.П. Указ. соч.; Чудаков А.Д. Указ. соч.

Однородные информационные потоки характеризуются единым видом носителя, единой функциональной принадлежностью, единым видом документационного сопровождения.

Неоднородные информационные потоки соответственнно не отвечают всем вышеперечисленным требованиям.

Регулярные информационные потоки соответствуют регламентированной во времени передаче данных. Оперативные информационные потоки обеспечивают связь в любой необходимый момент времени. Информационные потоки, обеспечивающие связь абонентов в интерактивном и диалоговом режимах по международной терминологии называются on-line и off-line.

Степень взаимосвязки характеризуется количеством видов информации, взаимосвязанных с данным видом информации. Взаимосвязанными видами информации в потоке являются, исходная (направленная от объекта управления к системе управления) и производная информация.

Объем информации измеряется количеством символов (алфавитных, цифровых и служебных знаков) или байтов. Объем информации, отнесенный к единице времени, называется плотностью соответствующего потока информации.

Однократно используемые, многократно используемые информационные потоки характеризуются отношением однократно используемой информации к общему объему используемой информации. Мало используемые и неиспользуемые характеризуются отношением используемой информации ко всему объему полученной и образованной информации¹.

Горизонтальные информационные потоки функционируют между структурами одного иерархического уровня. Вертикальные информационные потоки между структурами разных иерархических уровней.

В соответствии с иерархическим принципом принятия управленческих решений, информация, необходимая для принятия таких решений, также распределяется по уровням иерархии. Высшему уровню руководства необходима информация для выработки стратегий и политики принятия решений. Среднему уровню руководства необходима управленческая информация для планирования принятия конкретных решений. Для контроля и управления операциями необходима информация для планирования и контроля операциями, реализующих принятые решения. Для текущего контроля необходима информация для ответа на запросы и для выполнения специальных работ.

Информационные потоки могут опережать, отставать или быть синхронными с соответствующими материальными потоками. Каждый из этих типов может двигаться в том же направлении, что и соответствующий материальный поток, быть встречным ему или же двигаться в несовпадающем с ним направлении².

Таким образом, приведенное обобщение в области классифицирования логистических информационных потоков позволяют наиболее полно отразить и учесть в классификации конкретные задачи анализа и проектирования, что является, по сути, залогом успешного управления логистической информационной системой.

¹ Логистика...

² Альбеков А.У., Митько О.А. Указ. соч.; Чудаков А.Д. Указ. соч.

ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Анкетирование представителей малого и среднего бизнеса выявило, что 87,1% не получили доступ к реальной финансово-экономической помощи в рамках антикризисных мер (льготные кредиты, отсрочки по кредитным обязательствам). При получении кредитных средств на бизнес оказывалось давление с целью получения "откатов" (71,8% опрошенных). При этом "откаты" до 10% давали 59,8% предпринимателей, 30% и более - 20,5%¹.

За последние годы в Оренбургской области активизировалась работа по экономической поддержке малого предпринимательства и в первую очередь решаются вопросы кредитования. Среди банков, занимающихся выдачей кредитов, следует выделить региональный банк "Форштадт".

Банк "Форштадт" активно занимается кредитованием субъектов малого и среднего бизнеса. В банке широкое развитие получили следующие программы кредитования:

1) разработаны кредитные продукты: "Малый кредит", "Экспресс-кредит", "Малый кредит "Бизнес", "Микрокредит". Эти кредитные продукты предоставляются субъектам малого предпринимательства на финансирование текущей деятельности, расширение производства, пополнение оборотных средств. Процентная ставка от 16 до 20% годовых. Сумма под залог недвижимого имущества, например, по кредитному продукту "Малый кредит" выдается от 100 тыс. руб.;

2) в июле 2009 г. банком подписано соглашение о сотрудничестве с некоммерческой организацией "Гарантийный фонд для субъектов малого и среднего предпринимательства Оренбургской области".

Поручительство выдается субъектам малого и среднего предпринимательства:

- по кредитным договорам, заключенным на срок не менее шести месяцев и при отсутствии просроченных обязательств по уплате налогов в бюджеты всех уровней и государственные внебюджетные фонды;

- к которым в течение двух лет, предшествующих дате обращения за поручительством, не применялись процедуры банкротства.

Однако поручительство предоставляется только по основному долгу и процентам за пользование кредитом. Фонд предоставляет поручительство на сумму, не превышающую 50% от обязательств по кредиту, на возмездной основе (стоимость гарантии фонда - до 3% от суммы поручительства). Максимальный размер поручительства 10 млн. руб. и срок - 3 года.

Субъекты малого бизнеса, работая с фондом, имеют следующие преимущества:

- возможность получения кредита по простой схеме и при отсутствии собственного достаточного обеспечения по нему;

¹ Результаты анкетирования к Совету при Президенте РФ. 3 мая 2009 г. Режим доступа: <http://www.opora.ru>.

- за три дня принимается решение о предоставлении поручительства;
- отсутствуют значимые ограничения по сфере деятельности.

По данной программе субъектам малого и среднего бизнеса банком "Форштадт" за девять месяцев 2009 г. было выдано кредитов на сумму 26,3 млн. руб.

Поддержку малому предпринимательству предоставляют бизнес-инкубаторы. Они были созданы в Оренбургской области в 2006 г.

Оренбургский областной бизнес-инкубатор - это государственное учреждение, занимающееся поддержкой субъектов малого предпринимательства путем создания благоприятных условий и предоставления производственных, информационных, финансовых и других ресурсов на этапах становления и развития бизнеса.

Бизнес-инкубатор осуществляет следующую деятельность:

- предоставление в аренду малому бизнесу нежилых помещений (общая площадь - 8500 кв. м., ставка арендной платы в течение первого года размещения составляет 314 руб.);
- осуществление технической эксплуатации здания;
- почтово-секретарские услуги;
- консультационные услуги по вопросам налогообложения, бухгалтерского учета, кредитования, правовой защиты и развития предприятия, бизнес - планирования;
- доступ к информационным базам данных;
- обеспечение подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для субъектов малого предпринимательства;
- содействие по подбору административных и производственных площадей по мере выхода из бизнес-инкубатора;
- поддержка инновационной деятельности предпринимателей, содействие в освоении новых технологий и изобретений.

Таким образом, в Оренбургской области создаются реальные возможности развития субъектов малого бизнеса. Однако необходимо, чтобы коммерческие структуры боролись за клиента, и в конкуренции, рождались бы новые предложения, более удобные и интересные для предпринимателей.

А.С. Брулев

*Уральский государственный
экономический университет,
г. Екатеринбург*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Исследовать процесс исторического развития индустрии развлечений необходимо по нескольким причинам: во-первых, это желание избежать ошибок прошлого (например, некоторые игры запрещались властью только из-за своей невероятной популярности, хотя сами по себе не несли никакого вреда); во-вторых, изучение творческого пути человечества; и в-третьих, перспектива развития современного общества.

До настоящего времени индустрия развлечений в секторе сферы услуг была одной из наиболее динамично развивающихся отраслей в России. За последнее время серьезное развитие получил игровой бизнес, появились новые конкурентоспособные предприятия. Однако, в связи с образованием "игорных зон" (с 1 июля 2009 г. их выделено четыре: Приморский и Алтайский края, Калининградская область, граница Краснодарского края и Ростовской области), развитие данного бизнеса будет замедленно. До кризиса российская индустрия развлечений росла на 20-30% в год. В 2007 г. инвестиционная компания "Финам" оценивала объем рынка развлечений в 26,4 млрд. долл., делая прогноз на 2012 г. в 45,2 млрд. долл.

Данную оценку можно подвергнуть сомнению, поскольку до настоящего времени в экономической литературе и в нормативных правовых актах РФ отсутствует четкое представление о составляющих индустрии развлечений.

Так, зарубежные страны к индустрии развлечений относят любую деятельность, защищенную авторскими правами и имеющую отношение к кинобизнесу, музыке, телевидению, литературе, производству компьютерных программ, видео и аудиоматериалов, а также компании, связанные с их доставкой и сбытом.

Российская практика рассматривает индустрию развлечений более узко. На наш взгляд, определяя индустрию развлечений, можно использовать следующую характеристику - это сфера деятельности по организации досуга населения в изолированных от жилых помещениях или на специально оборудованных площадках без осуществления активной деятельности со стороны потребителей.

Таким образом, субъектами индустрии развлечений являются культурно-развлекательные комплексы (КРК). Условия существования культурно-развлекательных комплексов говорят о том, что:

- на фоне возрастающей конкуренции, падения платежеспособного спроса населения, нестабильности внешней среды события становятся все более непривычными и неузнаваемыми, повышаются темпы изменений, которые значительно превосходят скорость ответной реакции КРК;
- возрастает частота появления неожиданных событий, внезапных изменений, их непредсказуемость.

В подобной ситуации само существование КРК зависит от того, насколько их руководство правильно смогло спрогнозировать перспективы развития событий, оценить внутренние возможности, скоординировать действия всех подсистем КРК для достижения поставленных целей.

Эти действия призвана осуществлять подсистема стратегического управления основными услугами КРК, рассматривающая КРК как интегрированный всеобъемлющий комплекс услуг, оказываемых населению в индустрии развлечений.

Следует отметить, что к основным интегрированным услугам КРК относят:

- услуги казино (игры);
- услуги питания (ресторан);
- услуги размещения (гостиница);
- услуги активного отдыха (боулинг, дискотеки, фитнес, кино);
- корпоративные услуги (семинары, конференции, вечеринки).

В современных условиях существования КРК на первое место выдвигается проблема обеспечения их выживаемости. А это предполагает наличие четко функционирующей системы оперативного и стратегического управления процессом обеспечения сбалансированности и оптимальности предоставляемых услуг, последнее, в свою очередь, невозможно без использования управленческих технологий, обеспечивающих прозрачность функционирования КРК.

На сегодняшний день наука о стратегическом управлении КРК предлагает узкий набор методик, позволяющих оценить возможности именно российского предприятия сферы индустрии развлечений, а также спрогнозировать влияние возможных предстоящих событий на его деятельность. Большинство научных работ в этой области основывается на технологиях, разработанных для крупных зарубежных развлекательных предприятиях, где вся информация для принятия решений четко структурирована, имеется достаточно данных для принятия стратегических решений.

Таким образом, имеет место противоречие между необходимостью осуществления процесса стратегического управления в КРК, вызванной динамичностью происходящих изменений, и отсутствием методик, моделей стратегического управления сбалансированностью и оптимальностью его комплекса услуг.

Процесс стратегического управления КРК в современных условиях предполагает анализ перспектив развития ситуации на рынке и выбор конкурентной позиции - стратегической зоны хозяйствования для КРК.

Д.И. Вострецов
*Самарский государственный
экономический университет*

ОСНОВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЛОГИСТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Смена экономических формаций и переход к новой экономической эпохе, неизбежно охватившей весь мир, эпоха времени бережливого производства.

Технология управления запасами на примере Ижевского автозавода - сложный процесс, зависящий от целого ряда особенностей машиностроительного производства и множества различных внешних факторов.

Создание ОАО "Иж-авто" собственной технологии управления запасами предприятия направленной на достижение двух основных целей: 1) обеспечение предприятия постоянным набором всех комплектующих, необходимых для сборки автомобиля; 2) обеспечение запчастями сервисной сети для гарантийного и послегарантийного обслуживания проданных автомобилей.

Прогнозирование состояния автомобильного рынка в макро- и микросреде, проведение корректировки финансового плана - определяющие возможности производства для получения желаемого количества автомобилей.

Разделение логистики на автозаводе в Ижевске на три основных блока: 1) закупки от поставщиков; 2) внутренняя логистика (складская система и производство); 3) маркетинг и логистика сервисно-бытовой сети.

Оценка работы поставщиков с точки зрения качества поступающих изделий, соблюдения сроков поставки, отклонений от заказа по количеству и ассортименту как в целом, так и во временном разрезе.

Ведение работы по обеспечению завода информацией от поставщиков об отгрузках и остатках на складах, отслеживание отгруженного товара в пути, как способ, позволяющий лучше оценивать ситуацию с обеспечением завода, быстрее принимать решения при одновременном повышении уровня эффективности решений.

Учет норматива складских запасов и его планирование.

Изучение факторов, влияющих на работу дирекции закупок.

Проведение в конце каждого месяца инвентаризации на складах завода.

Сверка полученных остатков с количеством комплектующих, необходимых для выполнения плана производства на следующий месяц, учет сырья и комплектующих, находящихся в пути, выяснение потребности ресурсов.

Выдача лимитов на поставщиков и корректировка графиков поставок.

Применения экстренных мер приводящих к исчезновению дефицита.

Проведение лабораторных анализов и контроль внешнего вида всех комплектующих и др.

Выявление брака в целом и при последующих перемещениях деталей, вплоть до выявления пересортицы на сборочном конвейере.

Разработка технологии выявления брака во внутреннем цикле движения комплектующих.

Сборка автомобилей, происходящая параллельно существующему производству. Сборка из полного набора комплектующих, поступающих из Кореи. Перенос производства ряда комплектующих в России.

Закрытие заводом некоторых собственных производств (заключение договоров с новыми поставщиками и эффективное взаимодействие с ними), тесная договоренность с транспортниками о доставке и со службой внутренней логистики о приемке и размещении.

Передача сырья на склады службы внутренней логистики. Межскладские перемещения и передача комплектующих в производство. Поступление готовых автомобилей в ведение службы маркетинга и сбыта, их отгрузка в соответствии с ранее определенными квотами для дилеров и их финансовых взаимоотношений с заводом.

Проведение дилерами маркетинговых акций в своем регионе для увеличения продаж и предоставление заводу отчетов о продажах.

Отбор информации благодаря отчетам о рынках отдельных регионов и повышение точности и оперативности всего цикла прогнозирования и планирования.

Обеспечение сервисной сети для гарантийного и послегарантийного обслуживания - немаловажный аспект работы службы маркетинга.

Гибкость и масштабируемость - главные плюсы рассматриваемой технологии.

Значительное увеличение выпуска автомобилей путем безизменной технологии управления запасами, как итог применения масштабируемости.

Пограничные проблемы между блоками заводской логистики как недостаток практической реализации исследуемой технологии виде недостаточной проработанности.

Зависимость процесса управления запасами от человеческого фактора в системе управления в целом.

Анализ работы завода и пограничных проблем, их зависимость от структуры производства и сбыта, на примере складского хозяйства. Нехватка органа координирующего органа всей складской сети заводов в целом, независимо от функциональной подчиненности.

Приоритетные направления развития автозавода ОАО "Иж-авто".

Приложение общих приоритетов для каждого блока логистики вплоть до каждого склада.

Анализ сложившегося круга проблем и нахождение пути для оптимизации работы каждого склада, межкладского и межблокового взаимодействия в соответствии с общезаводскими приоритетами и приоритетами каждого блока в отдельности.

Обеспечение функциональной структурой управления в повседневной деятельности работы предприятия.

Анализ координирующими органами работы системы в целом и периодические внесения по праву в соответствии с имеющимися проблемами и приоритетами развития.

Е.М. Денисова, Д.В. Чернова
*Самарский государственный
экономический университет*

РОЛЬ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСА СТРАНЫ

В настоящее время в России сложилась экономическая ситуация, определяемая рядом факторов глобального и национального развития.

Мировой экономический кризис, явившийся результатом глобализации экономического пространства, стал катализатором обособления национальных экономик, возведения дополнительных барьеров для международной торговли в рамках протекционистской политики государств. Глобальная конкуренция усилилась как на рынке продукции, так и на рынке услуг.

Одновременно в России, на фоне стагнации экономики, остро встали проблемы недостаточного развития транспортной системы и соответствующего таможенного сопровождения, снижающие конкурентоспособность логистических услуг и транзитных коридоров России.

Географическое положение России позволяет осуществлять большой объем экспорта транспортных услуг, в том числе транзитные перевозки по своим коммуникациям и привлекать соответствующие финансовые потоки в свою экономику.

Таможенные услуги, являясь неотъемлемой частью внешнеэкономической деятельности, обслуживают ее, и занимают важное место в комплексе операций товародвижения, как в стране-экспортере, так и в стране-импортере.

В этой связи можно предложить комплекс мер государственной поддержки и развития экспорта транспортных услуг и реализации транзитного потенциала страны.

В первую очередь, это снижение сквозных тарифных ставок на транзитные направления.

Во-вторых, одним из приоритетных направлений является увеличение пропускной способности на российских дорогах и ускорение таможенного оформления. Ускорение и упрощение процесса таможенного оформления ведет к сокращению транзакционных издержек. Возможно использование в работе прогрессивных форм декларирования (предварительное декларирование ввозимых товаров; декларирование ввозимых и вывозимых товаров с подачей неполной таможенной декларации; периодическое декларирование ввозимых и вывозимых товаров) и специальных упрощенных процедур таможенного оформления, сокращает время прохождения таможенных формальностей.

Декларирование в электронной форме, позволяет осуществить подготовку документов до фактического прибытия товаров на территорию РФ, дает возможность ускорить таможенное оформление.

Позитивным моментом, с этой точки зрения, является присоединение нашей страны к Конвенции о международной перевозке грузов с применением книжки МДП. Книжка МДП позволяет перевозчику освободиться от необходимости оплаты таможенных пошлин, сборов, и, как правило, от предъявления груза к промежуточному транзитному таможенному досмотру.

Растущий спрос на грузовые перевозки сдерживается, в том числе неразвитостью транспортно-логистической системы страны. Общей тенденцией на рынке транспортных услуг является незначительная динамика экспортных перевозок и опережающий рост импортных перевозок. Причем в структуре российского экспорта преобладают массовые и наливные грузы, стоимость перевозки которых относительно низкая. Дисбаланс в экспортно-импортных грузопотоках может привести к ухудшению экономических показателей деятельности отечественных транспортных предприятий, снижению показателей экономической эффективности перевозок.

На недостаточном уровне остается транспортно-экспедиционное обслуживание, не обеспечивается безопасность перевозок грузов, что негативно влияет на конкурентоспособность отечественных транспортных компаний на международном рынке транспортных услуг.

Переход на логистические методы организации перевозок, хранения, предполагает создание комплексов способных предоставить полный пакет требуемых услуг. Следует учитывать несколько важных моментов: новые логистические задачи требуют соответствующих схем, обновления транспортной инфраструктуры, развития контейнерных технологий и создания транспортно-терминальных комплексов.

Решающее значение для формирования современной товаропроводящей сети на территории России будет иметь создание интегрированной сети транспортно-логистических комплексов, обеспечивающих предоставление широкого спектра конкурентоспособных услуг, ускоренное развитие интермодальных перевозок.

Создание рынка конкурентоспособных таможенных и транспортных услуг предполагает:

- развитие нормативно-правовой базы в сфере оказания транспортных услуг (безопасность, экологичность, качество);

- гармонизацию внутрироссийских и международных нормативных правовых актов, регламентирующих осуществление смешанных (комбинированных) перевозок грузов;
- создание правовых основ, регулирующих "международный транзит";
- развитие высокопроизводительной транспортной и логистической инфраструктуры, обеспечивающей конкурентоспособный уровень оказания услуг (прежде всего скорость и надежность);
- формирование единой информационной среды взаимодействия различных видов транспорта, участников транспортного процесса, таможенных органов, что в совокупности позволит сократить количество порожних пробегов, уменьшит время простоя автомобилей в погрузочно-разгрузочных пунктах, повысит коэффициент использования грузоподъемности автомобилей;
- расширение системы сопутствующих услуг, и в первую очередь, уделить внимание сервисной ориентированности таможенных и поддерживающих служб (операции по упаковке, переработке, промежуточному хранению, организация погрузочно-разгрузочных операций, пакетирование, декларирование, транспортное страхование и пр.).

Реализация транзитного потенциала страны будет невозможна без развития сферы сопутствующих услуг, транспортной инфраструктуры.

О.А. Динукова

*Самарский государственный
экономический университет*

АУТСОРСИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

В строительстве можно выделить несколько групп услуг, которые могут быть отданы на аутсорсинг в зависимости от уровня управления логистическими заказами. К первой относятся логистические услуги по обоснованию стратегических решений в области управления закупками, учитывающие тенденции развития строительного рынка и оценку совокупных рисков. Вторая группа - услуги по техническому управлению логистики: размещение заказов, управление потоками. Третья группа характеризует оперативную логистику, предполагает осуществление логистических операций транспортировки, складирования, экспедирования и др.

Решение об аутсорсинге в строительстве принимает вид определения перечня организаций, которые генеральный подрядчик передает субподрядчикам. Формы взаимодействия "генеральный подрядчик - субподрядчик" в строительстве хорошо отработаны с точки зрения юридических и экономических аспектов, однако не все возможности аутсорсинга реализованы¹.

¹ Хейвуд Дж.Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ: Пер. с англ. М., 2004. С. 40-41.

Максимальный аутсорсинг целесообразно использовать в строительстве при возведении специализированных объектов, в том случае, когда генеральный подрядчик не имеет опыта, соответствующей материальной и технической базы для проведения специализированных работ.

Совместный аутсорсинг предполагает соглашение сторон, направленное на установление партнерских отношений. В рамках строительной организации такая форма может касаться организации маркетинговых исследований, юридических услуг и т.д.

Промежуточный аутсорсинг имеет место тогда, когда организация передает управление своими системами и платформами третьей стороне, предполагая, что собственные специалисты в области информационных технологий не способны разрабатывать новые системы. Этот вид аутсорсинга целесообразно применять, если бизнес-стратегия строительной организации направлена на формирование информационных систем и мощного инвестиционного потенциала.

Аутсорсинг в строительстве может быть применен к различным бизнес-процессам, в различных отношениях к собственному бизнесу. Однако существует ряд ограничений и правил при принятии решения об аутсорсинге.

В первую очередь это касается определения внутренних и внешних возможностей подразделения, функции которого могут быть переданы на аутсорсинг. Внешними условиями выступают возможности эффективного контактирования с внешней средой (государственными органами, поставщиками); основным ограничением внутренних возможностей выступает пропускная мощность (производительность) соответствующего подразделения. Если возможностей недостаточно, то вопрос об аутсорсинге актуален.

Методику оценки целесообразности осуществления аутсорсинга можно показать на примере оказания транспортных услуг. Кибернетический выбор вариантов предложений со стороны поставщиков транспортных услуг в сравнении с вариантом реализации перевозочного процесса собственными силами, в результате которого можно сделать вывод о целесообразности того или иного варианта, приводится на основе следующей формулы¹:

$$tariff_{кр} = VC + \frac{FC \cdot (1 + \frac{j}{100})^t}{(Q \cdot t)},$$

где FC - сумма инвестиций в собственные транспортные цеха (постоянные расходы);

VC - переменные расходы в расчете на единицу перевезенного груза;

$tariff$ - сложившаяся на транспортном рынке величина тарифа на единичное перемещение внешнего материального потока данного направления;

j - ставка рентабельности вложения средств в расчете за период t ;

t - заданный срок окупаемости инвестиций;

Q - количество рейсов, осуществленных за единичный период.

Критическое значение рейсов, количество которых необходимо осуществить за период t , определяется по формуле:

¹ Соболев В.И. Оптимизация строительных процессов. Ростов н/Д, 2006.

$$Q_{кр} = \left[FC \cdot \frac{(1 + \frac{j}{100})^t}{[t \cdot (tariff - VC)]} \right].$$

Критическая сумма средств, которые предприятие может позволить себе инвестировать в данный проект организации перевозочного проекта собственными силами, определяется по формуле:

$$FC_{кр} = Q \cdot t \cdot \frac{(tariff - VC)}{(1 + \frac{j}{100})^t}.$$

Критическая величина тарифа логистических посредников на осуществление перевозки, при котором инвестиции в собственные транспортные цеха окупаются за период t , определяется по формуле:

$$tariff_{кр} = VC + \frac{FC \cdot (1 + \frac{j}{100})^t}{(Q \cdot t)}.$$

Решение об аутсорсинге в строительной организации должно приниматься с учетом следующих факторов: конкуренции между поставщиками материалов и услуг; конъюнктуры рынка подрядных работ; объемов финансирования капитальных вложений; капитального ремонта; спроса и предложения строительной продукции; существующих рисков в строительной отрасли; финансового состояния предприятия строительного производства.

А.С. Казарновский, Л.А. Сосунова
Самарский государственный
экономический университет

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОГО ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОГО ЦИКЛА

Необходимые для строительства инвестиционные средства принимают форму капвложений и реализуются в процессе инвестиционного проектирования. Специфика строительного производства проявляется в том, что непосредственными партнерами стройорганизаций выступают проектные структуры, осуществляющие разработку технико-экономической документации на строительство объектов. Под управлением проектом понимаем координацию трудовых и материальных ресурсов на протяжении жизненного цикла проекта путем применения системы современных методов и техники управления для достижения определенных в проекте результатов

по составу и объему работ, стоимости, времени, качеству и уровню удовлетворения требований участников проекта.

Жизненный цикл инвестиционного проекта включает три основных этапа:

- прединвестиционный этап (выработка концепции, ТЭО проекта, плана СМР, пакета ПСД);
- этап инвестирования, строительства (заключение контрактов между заказчиком, генподрядчиком и субподрядными организациями, производство СМР);
- этап эксплуатации вновь созданных объектов (завершение пусконаладочных работ, выход на проектную мощность).

Любой инвестиционный проект начинается с зарождения идеи, которая превращается в план мероприятий по созданию нового производства или реконструкции (модернизации) существующего предприятия. На стадии предварительной подготовки проекта главной задачей является создание бизнес-плана проекта. Бизнес-план является перспективным документом, описывающим все основные аспекты будущего коммерческого предприятия, анализируя все основные проблемы, с которыми предприятие может столкнуться, а также определяющим пути и методы решения этих проблем. Его задачи: анализ инвестиционных возможностей, привлечение инвесторов, оценка технико-экономической и финансовой приемлемости проекта, маркетинговая оценка проекта, подготовка мер на случай непредвиденных обстоятельств. Составление этого документа позволяет обосновать проект и привлечь к нему инвесторов.

Инвестиционная фаза состоит из двух частей - проектирование и строительство (реконструкция), которые могут выполняться хозяйственным (внутрифирменным) способом или на условиях подряда.

От имени заказчика менеджер по инвестициям организует на объекте контрактную работу, планирование строительно-монтажных работ, контроль за расходованием денежных средств, осуществляет координацию деятельности проектировщиков и строителей с целью соблюдения основного требования - соответствия выполненных работ техническим условиям проекта.

Управление проектами, как и инвестиционный менеджмент, базируется на понятии "инвестиционный проект" и их отличие состоит в том, что в понятии "управления проектами" жизненный цикл проекта заканчивается эксплуатационной фазой, т.е. завершением строительства объекта и сдачей его в эксплуатацию, в то время как инвестиционный менеджмент распространяется и на эксплуатационную фазу проекта (см. таблицу).

В рыночной экономике инвестиционный процесс на предприятии в идеале носит циклический характер. Инвестиционный цикл включает следующие основные стадии.

1. Выявление источников инвестиционных ресурсов и их привлечение на достижение предпринимательских целей.
2. Определение направлений использования инвестиций, включая текущие задачи (простое воспроизводство) и перспективные цели (расширенное воспроизводство).
3. Формирование производственного аппарата предприятия для достижения поставленных целей.
4. Извлечение предпринимательского дохода, включая образование чистых инвестиций.
5. Использование чистых инвестиций на цели производственного или финансового инвестирования, что представляет собой начало нового предпринимательского инвестиционного цикла.

Структура инвестиционного проекта производственного назначения

Прединвестиционный этап	Предварительные исследования		Формирование инвестиционного замысла Возможности и условия инвестирования Предварительный выбор проекта
	Разработка инвестиционного обоснования (ТЭО) инвестиций	Сбор и обработка исходных данных	Общие сведения о продукте Анализ рынка продукции Анализ рынка сырья и материалов Отраслевой профиль и мощность предприятия Выбор и экономическая оценка площадки Технологические и конструкторские решения Планирование трудовых ресурсов
		Проектный анализ	Расчет и оценка основного капитала Расчет общих производственных издержек Расчет потребности в оборотном капитале Источники и условия финансирования инвестиций Расчет дохода и прибыли Анализ эффективности инвестиций
Инвестиционный этап	Проектирование		Изыскательские и исследовательские работы Разработка ПСД
	Строительство (реконструкция) объекта		Выбор формы (метода) реализации проекта Проведение подрядных торгов Заключение договоров подряда и субдоговоров МТО объекта Управление строительством (реконструкцией) Подготовка эксплуатационного персонала Сдача объекта в гарантийную эксплуатацию Обслуживание в гарантийный период
Эксплуатационный этап	Подготовительный период		Приемка объекта в постоянную эксплуатацию Материально-техническое, финансовое и ресурсное обеспечение производства
	Производство		Подготовка производственной программы Разработка бизнес-плана Управление качеством продукции Управление движением денежных средств

В современных условиях большой вес приобретают прогрессивные интегрированные формы управления инвестиционным циклом, которые позволяют сочетать современные жесткие требования заказчиков к техническому уровню и качеству объектов, растущую степень индивидуализации запросов с оптимизацией уровня стоимости и сроком реализации инвестиционных проектов. Современными тенденциями становятся: углубление уровня обоснованности принимаемых инвестиционных решений посредством многовариантных и многофакторных оценок (технологических, экономических, социальных, экологических и других); высокая степень координации и контроля в процессе реализации проекта; систематический анализ и постоянное отслеживание внешних изменений (конъюнктуры рынка по всем видам ресурсов, различных непредвиденных обстоятельств, возникающих по ходу реализации инвестиционного процесса). Поэтому, все больше распространение получает

концепция "управления проектом" (*Project management*), представляющая собой общее управление прединвестиционной и инвестиционной фазами, включающее финансовый анализ и планирование, управление персоналом, организацию строительного-монтажных работ. В современных условиях, когда существует ряд факторов, препятствующих росту инвестиций, важным представляется нахождение организационных форм, способствующих объединению инвестиционных ресурсов и усилий для реализации инвестиционных проектов. В наиболее широком плане концепция "управления проектом" приближается к инвестиционному менеджменту, т.к. может включать такие функции, как:

- исследование внешней конъюнктуры инвестиционной среды и прогнозирование конъюнктуры инвестиционного рынка;
- разработка стратегических направлений инвестиционной деятельности (разработка стратегии формирования инвестиционных ресурсов фирмы);
- поиск и оценка инвестиционной привлекательности отдельных реальных проектов и отбор наиболее эффективных из них;
- оценка инвестиционных качеств отдельных финансовых инструментов и отбор наиболее эффективных из них;
- формирование инвестиционного портфеля и его оценка по критерию доходности, риска и ликвидности;
- подготовка решений о своевременном выходе из неэффективных инвестиционных проектов.

В условиях кризиса, охватившего мир в 2008 г., а значит и в условиях дефицита инвестиционных средств необходимо обеспечить сотрудничество строительных организаций с финансовыми институтами.

Практика деятельности зарубежных компаний свидетельствует, что наиболее эффективными являются методы сокращения сроков реализации проектов, ориентирующиеся на использование принципов новой производственной философии, получившей название сокращенного проектирования, сокращенного строительства (*Lean design, Lean construction*).

Сокращение сроков реализации проектов достигается, во-первых, за счет исключения лишних работ. Все процессы в инвестиционном проекте рассматриваются с точки зрения создания полезности для конечного потребителя. Это делается для устранения работ, не создающих дополнительную полезность, или затраты, на выполнение которых превышают ценность полученного результата. Таким образом, анализируются все действия участников проекта, что позволяет значительно сократить и оптимизировать состав и структуру работ.

Во-вторых, благодаря такому анализу достигается ориентация всего процесса на конечного потребителя. Часто пользователь, эксплуатирующий объект, остается неудовлетворенным результатом, который он получает в конце реализации инвестиционного проекта. Реальный объект не имеет порой ничего общего с тем, что ожидал заказчик при его проектировании и строительстве. Когда говорится о создании полезности, имеются в виду как явные, так и скрытые потребности и ожидания клиента, их знание и системное описание, а также отслеживание на протяжении всего жизненного цикла проекта. Речь идет о применении процедур выявления потребностей

и ожиданий потребителей, посредством которых происходит систематическая трансформация их запросов в формализованные требования к объекту. Это позволяет комплексно описать предметную область проекта, создавая основу для организации управления им в дальнейшем. Такой подход предусматривает командную работу всех вовлеченных в проект специалистов, создание пошаговой модели удовлетворения потребностей клиента на всех стадиях от проектирования до эксплуатации объекта.

Методы анализа полезности реализуются в рамках концепции параллельного инжиниринга. Эта технология позволяет избежать таких проблем, как игнорирование информации о потребностях конечного потребителя в ходе реализации проекта, а также несогласованность участников реализации проекта в восприятии и обеспечении различных потребностей заказчика.

Параллельный инжиниринг представляет собой системный подход к интегрированной, параллельной разработке продукта и связанных с ним производственных процессов, процессов продвижения на рынке и процессов эксплуатации. Арсенал методов параллельного инжиниринга позволяет учитывать в ходе проектирования весь жизненный цикл проекта, включая стадию эксплуатации, при этом все решения ориентированы на удовлетворение реальных потребностей конечных пользователей.

Л.К. Кириллова, В.С. Бочарова
*Самарский государственный
экономический университет*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ВЫБОРА И ОЦЕНКИ ПОСТАВЩИКОВ

Эффективное управление взаимоотношениями с поставщиками помогает в налаживании оперативных путей взаимодействия с партнерами, обеспечивающими материально-техническое снабжение компании. Поэтому, чтобы получить преимущество в конкурентной борьбе, необходимо управлять как поставками, так и отношениями с поставщиками. Наиболее актуальной проблемой в логистике является оценка поставщика с точки зрения обеспечения поставок продукции требуемого качества, в нужные сроки, по приемлемой цене и ряду других критериев, проводимая как на стадии поиска, так и в процессе работы с уже отобранным поставщиком.

Существуют различные подходы к решению задачи выбора поставщика, среди которых можно выделить два принципиальных направления: аналитический и экспертный. По мнению В.И. Бережного, О.А. Роина, Е.В., Шаруновой, аналитический подход предполагает осуществление выбора с использованием формул, которые включают ряд параметров, характеризующих поставщика и возможных логистических посредников.

Экспертный подход, в основу которого положены мнения специалистов-экспертов, предполагает взвешенную оценку для параметров, характеризующих поставщика и логистических посредников. Окончательный выбор поставщика осуще-

ствляется на основе полученных интегральных экспертных оценок (рейтингов). Обязательным условием решения задачи выбора поставщиков является определение соответствующего набора локальных критериев, характеризующих наиболее важные аспекты данного выбора. Эти критерии, а также их ранжирование осуществляет высший менеджмент фирмы-клиента, исходя из стратегических и тактических целей бизнеса¹.

Установление системы критериев для первоначального отбора поставщиков зависит от маркетинговой (производственной) и логистической стратегии конкретной фирмы. В ряде случаев (в зависимости от корпоративной стратегии) на первое место могут выходить такие параметры, как время доставки, надежность поставщика, предоставление поставщиком кредита, поставка товаров на основании взаимозачета, и другие. Необходимо также иметь в виду, что система критериев выбора поставщиков является динамичной (особенно в условиях нестабильной экономической ситуации).

Для выбора поставщиков в большинстве случаев применяется рейтинговая оценка их соответствия критериям/факторам. Один из возможных наборов критериев может включать: надежность доставки, гарантии качества, производственные мощности, цены, местоположение, технический потенциал, финансовое положение, возможность компромиссов, наличие информационной системы связи и обработки заказов, послепродажный сервис, репутация и роль в своей отрасли, отношение к покупателю, имидж, оформление товара (упаковка), трудовые отношения, деловой опыт и история взаимоотношений, вспомогательная литература и инструкции, взаимность выгод и интересов².

Заслуживает внимание шкала критериев выбора поставщика, предлагаемая Майклом Р. Линдерсом и Харольдом Е. Фионом (критерии расположены в порядке приоритета):

- качество продукции;
- своевременность доставки (авторы предлагают устроить рейтинг поставщиков на основе факторов соблюдения или несоблюдения ими сроков поставок);
- цена (предполагается сравнение реальной цены с желаемой или с минимальной у других поставщиков);
- обслуживание (качество технической помощи, отношение поставщика и время ответа на просьбы о помощи, квалификация обслуживающего персонала и т.д.);
- повторные предложения по разработке продукции или услуги, по снижению цены;
- техническая инженерная и производственная мощность;
- оценка дистрибьюторских возможностей (если поставщик выполняет функцию дистрибьютора);
- детальная оценка финансов и управления.

Указанная шкала критериев используется большинством зарубежных фирм - производителей продукции при выборе (или предварительном отборе) поставщиков материальных ресурсов. Некоторые специалисты ставят во главу угла цену продук-

¹ Бережной В.И., Роин О.А., Шарунова Е.В. Алгоритм выбора поставщиков материальных ресурсов. Режим доступа: www.lobanov-logist.ru.

² Самуэльссон А. Выбор поставщиков как реализация проекта. Режим доступа: <http://quality.eup.ru>.

ции. С точки зрения большинства зарубежных специалистов по снабжению и логистике это нецелесообразно. Цена - это то, о чем всегда можно договориться, и она не должна быть главным критерием при отборе поставщиков. Многих отпугивают высокие цены некоторых поставщиков, но часто именно у них можно приобрести самую качественную продукцию и на выгодных условиях, включая до и послепродажный сервис, доставку, гарантии, условия дальнейшего сотрудничества и т.д. Если цена поставщика значительно ниже средней, это часто может являться предупреждением о том, чтобы не выбирать этого поставщика. К сожалению, как показывает опыт, в отношении отечественных компаний это не всегда однозначно верно. Вследствие нехватки оборотных средств многие компании вынуждены при выборе поставщика руководствоваться, прежде всего, ценой продукции поставщика, которая становится главным критерием¹.

Важным этапом решения задачи выбора поставщика является оценка поставщиков по определенным ранее критериям. При оценке поставщика вес того или иного локального критерия в общей их совокупности определяется экспертным путем. Рейтинг (интегральная оценка) поставщика определяется суммированием произведений веса локального критерия на его оценку для данного поставщика. Сравнивая рейтинги разных поставщиков, выбирают наилучшего, с которым и будет заключен договор. Иногда для расчета рейтинга может использоваться система оценок, при которой более высокий рейтинг свидетельствует о большем уровне негативных качеств поставщика. В этом случае предпочтение следует отдать тому поставщику, который имеет наименьший рейтинг².

В формализованном виде рейтинг (R) поставщика определяется выражением:

$$R = \sum C_i X_i,$$

где N - число показателей оценки рейтинга поставщика;

X_i - удельный вес показателя (выраженный в долях, а не в %);

C_i - балльная оценка величины.

Наибольшей проблемой является при этом субъективность оценки значимости показателя и удельного веса этого показателя относительно других данных. И, хотя относительная значимость этих показателей первоначально определяется экспертным путем, все же окончательное решение остается за здравым смыслом лица, принимающего решение. Окончательный выбор поставщика производится лицом, принимающим решение в отделе логистики (закупок), и, как правило, не может быть полностью формализован³.

Традиционные методы поиска, анализа и выбора поставщиков в последнее время дополняются новыми формами и методами, такими как:

- метод оценки затрат;
- доминирующих характеристик;
- категорий предпочтения;

¹ Линдерс М.Р., Фирон Х.Е. Управление снабжением и запасами. СПб., 2002.

² Бережной В.И., Роин О.А., Шарунова Е.В. Указ. соч.

³ Самуэльссон А. Указ. соч.

- маркетингово-экономическая модель аттестации поставщиков.

Метод оценки затрат иногда называют затратно-коэффициентным методом или "методом миссий". Он заключается в том, что весь исследуемый процесс снабжения делится на несколько возможных вариантов (миссий), и для каждого тщательно рассчитываются все расходы и доходы. В результате получают данные для сравнения и выбора вариантов решений (миссий). Для каждого поставщика рассчитываются все возможные издержки и доходы (при этом учитываются логистические риски). Затем из набора вариантов (миссий) выбирается наиболее выгодный (по критерию общей прибыли). По существу это разновидность метода ранжирования (критериев) по стоимости. Метод интересен с точки зрения стоимостной оценки и позволяет определять "стоимость" выбора поставщика. Недостаток метода состоит в том, что он требует большого объема аналитической информации.

Перечень логистических издержек, связанных с закупкой конкретного товара будет включать:

- маркетинговые затраты, связанные с изучением конъюнктуры цен на рынке данного товара;
- издержки, связанные с поиском возможных поставщиков и установление с ними деловых контактов (командировки, телефонные переговоры, обработка данных и т.д.);
- издержки, связанные с поиском и получением информации о себестоимости производства аналогичных товаров у разных поставщиков;
- затраты, связанные с анализом качественных показателей товара у разных поставщиков (рекламации, затраты на отбраковку, возможности ремонта или восстановления качественных показателей товара у заказчика и т.д.);
- затраты на грузопереработку, складирование и хранение товаров;
- транспортные расходы поставщика и покупателя, оплата таможенных, экспедиторских, страховых услуг по пути доставки товара;
- затраты на страхование логистических рисков и др.

Все эти элементы затрат необходимо учитывать, оценивать и контролировать.

Метод доминирующих характеристик состоит в сосредоточении на одном выбранном параметре (критерии). Этот параметр может быть: наиболее низкой ценой, наилучшим качеством, графиком поставок, внушающим наибольшее доверие, и т.п. Преимущество этого метода - в простоте, а недостаток - в игнорировании остальных факторов - критериев отбора.

Метод категорий предпочтения основывается на информации, стекающейся из многих подразделений фирмы. Инженерные службы дают свою оценку способности поставщика производить высокотехнологичную продукцию и могут компетентно судить о ее качестве. Диспетчерская докладывает о сроках доставки закупаемых материальных ресурсов. Производственные отделы - о простоте и удобстве пользования материальными ресурсами в производственном процессе. Такой метод подразумевает наличие обширной и разнообразной информации из множества источников, которая позволяет рассматривать каждый фактор наравне с остальными, в то время как для фирмы, возможно, какой-то фактор является ключевым, например, простота использования продукции в производственном процессе.

Майкл Р. Линдерс и Харольд Е. Фирон уделяют особое внимание неформальной оценке поставщика работниками компании покупателя, которая включает оценку личных контактов между поставщиком и работниками отделов компании покупателя, обобщение информации, полученной из разговоров на профессиональных встречах, конференциях и в средствах массовой информации. Осведомленный работник владеет подобной информацией о поставщиках и всегда замечает, как новая информация может повлиять на общую оценку поставщика. Сегодня в небольших компаниях почти вся оценка имеющихся источников снабжения осуществляется неформальным образом. Когда потребители и отдел закупок ежедневно находятся в личном контакте, и существует быстрая обратная связь с оценкой деятельности поставщика, такой "неформальный" подход вполне обоснован и целесообразен¹.

Маркетингово-экономическая модель аттестации поставщиков основывается на построении алгоритмической и математической модели, которая позволяет оценить конечный экономический эффект при работе с выбранным поставщиком при условии наличия современной информационной системы обработки данных. Предполагается, что выбор того или иного поставщика определяется его экономической целесообразностью с точки зрения компании, то есть величиной годовой прибыли при работе с этим поставщиком. Повысить прибыль можно тремя путями: повышением объема реализации, повышением отпускных цен и снижением затрат (учитывая соотношение темпов роста всех трех величин).

В группу параметров, отвечающую за увеличение объемов реализации, могут быть отнесены такие характеристики как: качество продукции, качество послепродажного сервиса, предпочтения клиентов, реклама и т.д. В представленной модели вводится синтетический параметр, называемый "качество", который включает в себя совокупность всех приведенных выше параметров.

Повышение цены реализации или объема продаж в зависимости от значений "качества" рассматривается в модели как вероятный процент повышения цены и объема продаж от базового значения, на который повысятся данные величины при работе с указанным поставщиком.

Алгоритм определения степени влияния "качества" предусматривает ряд действий:

1. Экспертами (менеджерами) оценивается качество всех имеющихся поставщиков данного товара по 10-бальной шкале, в том числе качество текущего поставщика.

2. Полученный список сортируется в порядке убывания по оценке параметра "качество".

3. В списке находится поставщик, имеющий максимальную оценку качества. Если данный поставщик не является текущим, то для этого поставщика оценивается вероятный процент повышения объема продаж и цены при работе с ним. Если поставщик с максимальной оценкой качества является текущим, тогда оценивается вероятный процент снижения объема продаж и цены для поставщика, имеющего среднюю оценку качества.

¹ Самуэльссон А. Указ. соч.

4. По двум полученным точкам строится линейная зависимость процента повышения объема продаж и цены от оценки качества, исходя из которой определяют искомые проценты: вероятный процент увеличения объема продаж и вероятный процент увеличения отпускной цены для каждого поставщика. По всему списку имеющихся поставщиков организуется цикл перебора с исключением явно неподходящих партнеров.

В группу параметров, отвечающих за затраты, могут быть отнесены: цена приобретаемого товара и стоимость транспортировки заказа, время поставки и его отклонения, условия платежа и т.д. В общие затраты входят такие составляющие как: затраты на хранение, на выполнение заказа, на приобретение товаров, затраты, связанные с переходом на нового поставщика и дополнительные затраты на обработку поставки. Затем по вышеописанному алгоритму подбирается оптимальный набор поставщиков.

Практическое использование описанной модели показало, что расчеты, проводимые с ее помощью более точны, чем используемые ранее в компании методы экспертных оценок¹.

Следует согласиться с мнением В.И. Бережного, О.А. Роина, Е.В. Шаруновой, что основными недостатками существующих методик выбора поставщиков материальных ресурсов является отсутствие учета динамики изменения локальных критериев выбора поставщика, а также случайного характера их величины. Существующие методики выбора поставщиков в основном ориентированы на детерминированную информацию о поставщике и его возможностях на определенный момент времени без учета фактора времени и вероятностного характера самих параметров.

Алгоритм выбора поставщика материальных ресурсов в значительной степени определяется видом исходной информации о значениях критериев выбора. В частности исходная информация о значении локальных критериев выбора может быть задана:

- 1) одним значением (одно наблюдение) или средней оценкой критерия (точечная информация);
- 2) динамическим рядом значений с равноотстоящими уровнями;
- 3) рядом динамики с неравноотстоящими уровнями.

В первом случае задача выбора поставщика решается известными методами (аналитический и экспертный, рассмотренные ранее).

Во втором случае выполняется краткосрочный прогноз локальных критериев с использованием комбинированных прогнозных оценок. Для выполнения комбинированного прогноза используются различные методы прогнозирования, в том числе и экспертные. Полученные прогнозные оценки имеют различные размерности, например, цена, качество поставляемых товаров, надежность поставки и другие. Поэтому на следующем этапе необходимо провести нормализацию критериев выбора поставщика. Нормализация представляет собой последовательность процедур, с помощью которой все критерии приводятся к единому, безразмерному масштабу измерения. При этом расчеты проводятся в зависимости от характера критерия. Если

¹ Новиков М.В. Маркетингово-экономическая модель аттестации поставщиков. Режим доступа: www.eur.ru.

критерии должны быть минимизированы, то используют принцип минимальных потерь. Если критерии должны быть максимизированы, то закладывают принцип максимальной эффективности.

Учитывая быстроменяющийся характер экономической среды поставщика, в расчетах необходимо также определить нестабильность локальных критериев поставщика материальных ресурсов. В качестве такой оценки критерия может быть использован коэффициент нестабильности i -ого локального критерия для j -ого поставщика, предложенный В.И. Бережным, О.А. Роином, Е.В. Шаруновой, вычисляемый по формуле:

$$\beta_{ij} = 1 - \frac{\sigma_{остji}}{\alpha_{ij}},$$

где α_{ij} - прогнозный уровень i -го локального критерия для j -го поставщика;

$\sigma_{остji}$ - остаточная дисперсия прогноза i -го локального критерия для j -ого поставщика;

$$\sigma_{остji} = \sqrt{\sigma_{остji}^2}.$$

На основе экспертных оценок определяется значимость каждого локального критерия (λ). Зная прогнозные значения локальных критериев, характеристики их нестабильности, а также коэффициенты значимости локальных критериев определяют обобщенную критериальную функцию поставщика материальных ресурсов:

$$F_j = \sum_{i=1}^m \lambda_i \cdot \beta_{ji} \cdot \alpha_{ij}.$$

И на последнем этапе выбирают наилучшего поставщика, т.е. такого поставщика, который обеспечивает минимальное значение обобщенной критериальной функции.

В случае, когда исходные значения локальных критериев заданы рядом динамики с неравноотстоящими уровнями, для определения локальных критериев поставщиков используется метод статистического моделирования. В остальном последовательность расчетов обобщенной критериальной функции поставщика материальных ресурсов аналогична второму варианту.

Таким образом, учет различного характера представленной исходной информации, динамики и нестабильности локальных критериев, а также применение соответствующего инструментария позволит повысить достоверность и адекватность расчетов по выбору поставщика материальных ресурсов¹.

При этом более точные расчеты требуют обширной информации, сбор которой может быть сопряжен со значительными затратами. Поэтому при выборе метода оценки поставщика необходимо дать объективную оценку затратам, связанным с получением необходимых данных и допустимой точностью расчетов.

Л.А. Костоусов
Уральский государственный

¹ Бережной В.И., Роин О.А., Шарунова Е.В. Указ. соч.

ЭВОЛЮЦИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ РАСХОДОВ

Финансирование - это обеспечение необходимыми финансовыми ресурсами регионов, предприятий, предпринимателей, граждан, а так же различных социальных программ.

К социальным расходам относят, прежде всего: образование, культуру, здравоохранение, социальное обеспечение.

Социальные расходы являются частью системы расходов бюджета. Под расходами бюджета следует понимать сложную систему перераспределения включаемых в доходы бюджетов денежных средств, направляемых на финансовое обеспечение деятельности государства и (или) муниципальных образований. Расходы бюджета являются комплексом отношений, способов и приемов, благодаря которым средства из бюджетов поступают по своему назначению.

Эволюция представляет собой плавное развитие какого-либо процесса, направленного на результат. Иными словами, нужно выявить проблемы, которые мешают достигать поставленного результата. Выявленные проблемы нужно решать для устранения преград на пути эволюции.

Рассматривая эволюцию регулирования социального развития, можно выделить определенные этапы.

Первый этап - конец XIX в. Интерес к социальной проблематике становится характерным для русского общества в связи с реформами Александра II, что определило и темы проводимых в то время социологических исследований: развитие системы школьного и высшего образования, социальное положение отдельных слоев и групп населения.

Второй этап - 20-е гг. - начало 40-х гг. XX в. В 1920 г., после мировой и гражданской войн, жизненный уровень рабочих и крестьян снизился примерно до одной трети показателей довоенного времени. Это обусловило создание актуального и для нашего времени баланса прожиточного минимума. В этот период проводятся значительные научные разработки в русле теории социального развития, происходит становление социальной статистики, уточнение социальных показателей.

Одновременно с провозглашением НЭПа был создан Госплан как один из главных инструментов формирования планово-рыночной экономики. Задача повышения жизненного уровня ставилась в первом пятилетнем плане (1928-1932 гг.) только относительно рабочего класса и беднейшего крестьянства.

Третий этап - начало 1940-х - конец 1950-х гг. Особенностью этого периода было значительное увеличение расходов на оборону. Развитие отраслей социальной сферы в данный период сводилось к обеспечению минимально необходимых условий воспроизводства кадров, требующихся для решения производственных и обо-

ронных задач. Фактически довоенный уровень развития социальной сферы был достигнут в 1952 г., по промышленности - в 1948 г.

Четвертый этап - конец 1950-х - начало 1970-х гг. В послевоенный период потребовались значительные финансовые ресурсы на содержание восстановленной сети социальной сферы, на дальнейшее ее расширение и оснащение современным оборудованием. Именно в данный период формируется социально-культурных мероприятий: с 1966 г. стали разрабатываться, в дополнение к производственным планам, перспективные планы социального развития коллективов промышленных предприятий и других трудовых коллективов.

Пятый этап - начало 1970-х - конец 1980-х гг. Данный этап можно назвать этапом комплексного подхода, когда происходило углубление содержания и расширение задач планов социального развития, более тесная их увязка с научно-техническим и производственным планированием. В самом начале 1970-х гг. началась разработка планов социального развития городов и районов, появились первые попытки распространить социальное планирование на село.

Шестой этап - конец 1988 г. - начало 1991 г. Он знаменовался принятием "Основных положений нового хозяйственного механизма в отраслях непроизводственной сферы", которые рассматриваются как первая попытка интеграции социальной сферы в систему экономических отношений.

Седьмой период - начало 1991 г. - конец 1995 г. Экономические и политические реформы в России повлекли за собой смену модели государственной социальной политики. В целях обеспечения экономической безопасности и социальной стабильности нужны были соответствующие корректировки социального курса и конкретных форм его реализации. Переходный период породил новые проблемы в плане финансирования социальной сферы.

Восьмой период - 1996 г. - начало 2000 г. В 1996 г. Правительство РФ характеризовало состояние социальной сферы следующим образом: "хронический недостаток бюджетных средств ограничил возможности государства в проведении активной социальной политики. Уровень реальных денежных доходов населения в настоящее время примерно на 40% ниже, чем в 1991 году".

Девятый период - 2000-2005 гг. Бюджетный кодекс РФ, введенный с 2000 г., зафиксировал разграничение основных видов расходов по вертикали бюджетной системы.

Десятый период - с 2005 г. по настоящее время. Многочисленные изменения в Бюджетном и Налоговом кодексах России, принятие новой бюджетной классификации, реструктуризация бюджетных учреждений, введение системы бюджетирования, ориентированного на результат и т.д. - все это свидетельствует о "возврате" к положениям, не решенным с 1990 г.

Как видно из этапов эволюции, принятие новых изменений приводило не к плавному эволюционному развитию, а разрешало появившиеся проблемы. Принятые решения были направлены на краткосрочную перспективу, оставляя в долгосрочном плане неразрешенные вопросы.

Ю.М. Логинов, Д.В. Чернова

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС КАК БАЗОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ ВОСПРОИЗВОДСТВА ОБЩЕСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

В условиях разрастания национального инвестиционного кризиса и быстрого старения производственного аппарата подавляющего количества отраслей народного хозяйства должны быть сформулированы и внедрены в реальное производство новые подходы к организации инновационной деятельности. Ключевая роль на этапе становления иной модели инновационного развития должна принадлежать сфере производственного сервиса, как наиболее органичному рыночному инструменту, еще способному адекватно воспринять предъявляемые требования и создать "платформу роста" для отечественного производства.

Процесс перехода общественно-экономических явлений и материальных категорий в новое состояние или новое качество осуществляется в виде инноваций. Инновации представляют собой результат деятельности по обновлению, преобразованию предыдущего состояния системы, замене одних ее элементов другими, либо дополнению их уже имеющимися новыми элементами.

Под инновацией (новшеством) понимается не только внедрение нового продукта на рынок, но и целый ряд других нововведений.

Определяющими для инноваций являются следующие признаки:

- они всегда связаны с хозяйственным (практическим) использованием оригинальных решений, в отличие от технических изобретений;
- дают конкретную хозяйственную и/или социальную выгоду для пользователя, которая предопределяет проникновение и распространение инновации на рынке;
- означают первое использование новшества на предприятии независимо от того, применялось ли оно где-либо ранее. То есть с точки зрения отдельной компании даже имитация может иметь характер инновации;
- нуждаются в творческом подходе и связаны с рисками. Инновации не могут создаваться и внедряться в ходе рутинных процессов, а требуют от всех участников (руководителей и сотрудников) ясного понимания необходимости в них и творческих способностей.

Таким образом, в процессе последовательного проведения работ по преобразованию новшества в продукцию (услугу) и введение ее на рынок для коммерческого применения возникает инновационная деятельность.

Инновационная деятельность в экономике объясняется двумя концепциями. В основе первой лежит технологический толчок, в основе второй - давление рыночного спроса.

По степени инновационного воздействия на все сферы общественной жизнедеятельности, в том числе и экономической деятельности, нововведения могут быть квалифицированы различным образом. Для экономической деятельности общепот-

ребительной стала следующая типология инноваций, отражающая степень объектного преобразования:

- радикальные (базовые), т.е. принципиально новые технологии, виды продукции и услуг, методы управления;
- комбинированные, предполагающие использование различных сочетаний факторов производства;
- модифицирующие, связанные с улучшением, дополнением базовых конструкций проекта, принципов и форм хозяйственной деятельности.

Инновации характеризуются их цикличностью. Инновационный процесс включает научно-техническую, управленческую, маркетинговую и творческую составляющие инновационной деятельности.

Инновационный процесс не является завершенным, если приобретенное или разработанное новое оборудование (технология) не используется в постоянном режиме¹.

В общем виде инновационный процесс состоит из следующих стадий:

- исследования и разработки;
- освоение в производстве;
- изготовление;
- содействие в реализации, применении, обслуживании;
- утилизация после использования.

Основной фактор, влияющий на скорость и мощность распространения нововведения - это общественная потребность в нем, выступающая в виде платежеспособного спроса, обусловленного экономической ситуацией.

Инновационная сфера охватывает объекты научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), предпринимательских структур, осуществляющих маркетинговые исследования, разработку бизнес-плана проектов, оценку экономической эффективности инноваций, подготовку и переподготовку кадров и т.п. То есть деятельность, направленную на удовлетворение потребности производства в инновациях. В инновационной сфере разрозненные процессы объединяются в единый инновационный процесс, создающий новшества, которые соответствуют спросу сферы производства товаров и оказания услуг. При этом инновации услуг несут определенное имманентное значение, так как также направлены на удовлетворение нужд субъектов, непосредственно взаимодействующих в процессе инновационной деятельности.

Инновационная деятельность ориентируется на рационально оцениваемые действия, позволяющие обеспечить уверенно прогнозируемый результат, реально зависящий от предшествующего состояния внешней среды и от наличия ресурсов.

Вследствие непрерывного изменения требований покупателей к качеству товаров и услуг, возрастания многообразия новой продукции с одновременным сокращением времени ее выведения на рынок, усиления конкуренции, четкое структурирование информационных потоков является ключевым аспектом успешной реализации инновационного цикла. Информационное обеспечение лежит в основе эффективной системы маркетинга и сбыта, осуществляющей связь предприятия с конечными по-

¹ Кокурин Д.И. Инновационная деятельность. М., 2001.

требителями с целью постоянного выявления новых требований покупателей, предъявляемых к качеству производимых товаров и услуг.

Для обеспечения инновационного процесса формируются следующие финансовые потоки:

- плата за финансовые, капитальные ресурсы;
- доход собственника интеллектуального продукта;
- материальные издержки и заработная плата участникам на основе установленных договоров и контрактов;
- доход, остающийся в распоряжении предприятия.

Однако сегодня отсутствует государственное регулирование указанных потоков. До сих пор не созданы эффективные механизмы отнесения части инновационных затрат на себестоимость продукции и услуг.

В связи с этим, решающее значение приобретает квалифицированное управление себестоимостью и процессами ценообразования с позиций фундаментального анализа, а также совокупная переоценка роли производственных программ на пути инновационного развития.

Важность данных элементов обусловлена их ответственностью за формирование стабильных и достаточных потоков, потенциально способных участвовать в финансировании инноваций.

Преобразуя количественно и качественно факторы производства, инновационная деятельность изменяет соотношение живого и овеществленного труда, повышая его производительность.

Для осуществления инновационной деятельности необходимо наличие инновационного потенциала предприятия, который характеризуется как совокупность различных ресурсов, включая:

- интеллектуальные;
- материальные (опытно-приборная база, технологическое оборудование, ресурс площадей);
- финансовые (собственные, заемные, инвестиционные, федеральные, грантовые);
- кадровые (лидер-новатор; персонал, заинтересованный в инновациях; партнерские и личные связи сотрудников с НИИ и вузами; опыт проведения НИР и ОКР; опыт управления проектами);
- инфраструктурные (собственные подразделения НИОКР, отдел главного технолога, отдел маркетинга новой продукции, патентно-правовой отдел, информационный отдел, отдел конкурентной разведки);
- иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности.

Отдельно необходимо отметить, что выделяют две важнейшие составляющие интеллектуального капитала, которые до сих пор не находят отражения в моделях бухгалтерского учета, так как их стоимость считается нулевой:

- человеческий капитал, или совокупность знаний, практических навыков и творческих способностей служащих компании, примененный к выполнению постав-

ленных задач; моральные ценности компании, культура труда. Человеческий капитал не является собственностью компании;

- структурный капитал, т.е. техническое и программное обеспечение, организационная структура, технологическая документация, лицензии, патенты, торговые марки, бизнес-планы по освоению новшеств, инновационная программа предприятия и все то, что позволяет работникам компании реализовать свой производственный потенциал. Структурный капитал, в отличие от человеческого, может быть собственностью компании и объектом купли-продажи. Средством формирования интеллектуального капитала являются инвестиции в человеческий капитал, признанные наиболее эффективным направлением инвестиций, и инвестиции в информационные технологии, выступающие в современной экономике ключевым средством создания новых ценностей.

В конечном счете, инновационный продукт, его потребительские и стоимостные параметры обеспечивают определяющие товарные позиции субъекта хозяйствования, конкурентоспособность его товаров и услуг. Кроме воздействия на производственную сферу, инновационная деятельность повышает эффективность процессов реализации продукции.

В современных условиях способность хозяйствующего субъекта реализовать свои инновационные цели в разрезе основных видов инновационной деятельности предприятия все больше зависит от совокупности внешних условий (инвестиционных, правовых, информационных и пр.). Понятием, характеризующим состояние этих условий в определенный период времени, является инновационный климат.

Инновационный потенциал организации в общем виде включает предполагаемые или уже мобилизованные ресурсы и организационный механизм (организационная структура и т.д.) для достижения поставленной цели в области наукоемких технологических процессов, новых видов продуктов или их модификации, а также новых услуг. Это мера готовности организации выполнять поставленные инновационные задачи. Инновационная деятельность включает в себя не только инновационный процесс преобразования научного знания в новые виды продуктов, технологий и услуг, но и маркетинговые исследования рынков сбыта товаров, конкурентной среды, а также комплекс управленческих и организационно-экономических мероприятий, которые в своей совокупности приводят к инновациям.

Инновационная деятельность носит альтернативный характер. Она может осуществляться не только на любом из этапов инновационного процесса - исследования → разработки → производство → распространение (использование на практике), но и вне его, в процессе приобретения патентов, лицензий, раскрытия ноу-хау, полезных идей.

Закономерности протекания экономических процессов в отдельных отраслях легкой промышленности, металлообработке, нефтегазодобыче констатируют решающее значение базисных инноваций в обеспечении инвестиционной привлекательности и экономического роста, обуславливают необходимость расширения сфер их практического приложения.

**К ВОПРОСУ ОБ АКТУАЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА
В ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕЗОПАСНОСТИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ**

На сегодняшний день, проблема безопасности движения и снижение смертности при дорожно-транспортных происшествиях относится к вопросам обеспечения национальной безопасности. Об этом шла речь на совещании., которое проводил Президент Российской Федерации Дмитрий Медведев 6 августа 2009 г.

На совещании обсуждались вопросы снижения аварийности на дорогах Российской Федерации, совершенствования медицинской помощи пострадавшим в автоавариях и реформирования системы обучения в автошколах.

Население России устойчиво сокращается начиная с 1995 г. Ежегодная естественная убыль населения составляет 500-700 тыс. человек. Виной тому не только старость, но и так называемые "предотвратимые" (внешние) причины: болезни, алкогольные отравления, дорожно-транспортные происшествия (далее ДТП), травмы и т.п. При этом доля погибших в результате ДТП составляет 11% от общего числа умерших от внешних причин. Кроме того, ежегодно порядка 280 тыс. россиян получают в результате ДТП травмы различной степени тяжести, что приводит к снижению уровня здоровья и благосостояния пострадавших в ДТП и их семей¹.

Официальные статистические данные о количестве ДТП за последние четыре года приведены в таблице.

**Статистические данные об аварийности на дорогах Российской Федерации
за период 2006-2009 гг.***

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г. (январь-август)	Темп снижения 2008/2006, %
Общее количество ДТП, шт.	229 140	233 809	218 322	126 377	4,7
Погибло, чел.	32 724	33 308	29 936	15 810	8,5
Ранено, чел.	285 362	292 206	270 833	160 048	5,1
Количество ДТП по вине водителей транспортных средств, шт.	188 668	195 488	183 349	109 016	2,8
Количество ДТП по вине пешеходов, шт.	47 256	43 645	38 858	18 111	17,7
Количество ДТП с участие детей, шт.	24 805	23 851	21 970	13 366	11,4
Количество ДТП, связанных с неудовлетворительным состоянием дорог и улиц, шт.	47 331	43 825	28 576	21 633	39,6
Количество ДТП, связанных с эксплуатацией технически неисправных транспортных средств, шт.	2523	2221	1725	920	31,6

* По данным <http://www.gibdd.ru>.

¹ Обзорная сводка о состоянии здоровья в Российской Федерации, 2008. Европейское региональное бюро ВОЗ, 2008.

В развитии данной ситуации есть и другая сторона проблемы - экономическая. На совещании было отмечено, что за последние пять лет совокупные потери экономики Российской Федерации, от дорожно-транспортных происшествий составляют 5,5 трлн. руб. - это сопоставимо со всеми расходами на здравоохранение за тот же период. Приведенные выше данные свидетельствуют о важности проблемы обеспечения безопасности дорожного движения.

В настоящее время в Российской Федерации действует Федеральная целевая программа, направленная на повышение безопасности движения.

Целью Программы является снижение количества ДТП, сокращение количества лиц, погибших в результате дорожно-транспортных происшествий, в 1,5 раза в 2012 г. по сравнению с 2004 г. Это позволит Российской Федерации приблизиться к уровню состояния безопасности дорожного движения, характерному для стран с развитой автомобилизацией населения, снизить показатели аварийности и следовательно, уменьшить социальную остроту проблемы¹.

Из приведенной выше таблицы видно, что за последние годы значительно уменьшилось количество ДТП, связанных с неудовлетворительным состоянием дорог и эксплуатацией технически неисправных транспортных средств.

Последнее связано с качественным изменением автопарка, совершенствованием систем безопасности транспортных средств, изменениям законодательства, в области организации дорожного движения, инвестициями в капитальное строительство, ремонт и развитие дорожной инфраструктуры.

Тем не менее, более 80 % дорожно-транспортных происшествий происходят по вине самих участников дорожного движения, которых условно можно разделить на три группы: частные лица, использующие личный транспорт, юридические лица, осуществляющие деятельность, связанную с использованием транспортных средств на дорогах общего пользования, пешеходы.

Большая часть дорожно-транспортных происшествий происходит из-за несоблюдения правил дорожного движения водителями и пешеходами. Преобладающее влияние на аварийность оказывают водители транспортных средств, принадлежащих физическим лицам.

Бурная массовая автомобилизация населения, ухудшение дорожных условия, требуют уделять повышенное внимание к подготовке водителей автомобилей. С 1 января 2009 г. вступили в силу новые требования к учебным заведениям, занятым подготовкой водителей, изменения в учебные программы подготовки. Значительно увеличилось количество часов практического обучения вождению. Учебные заведения должны применять специализированные аппаратно-программные комплексы для тестирования психо-физиологических характеристик кандидатов в водители. Процесс организации квалификационных экзаменов в ГИБДД проводится на автоматизированных автодромах, фиксируется с помощью технических средств контроля, что позволит избежать субъективного отношения к экзаменуемому. В ближайшее

¹ Нормативные документы // Бюллетень МВД России. 2006. №1.

время кандидаты в водители будут также сдавать в ГИБДД экзамены по правилам оказания доврачебной помощи¹.

Все эти меры должны привести к тому, что после окончания учебного заведения на дороге будут выезжать хорошо подготовленные водители, готовые к действиям в экстремальных ситуациях, что в свою очередь должно снизить аварийность на наших дорогах.

В настоящее время все транспортные средства должны периодически проходить государственный технический осмотр. Основной целью технического осмотра является отстранение от эксплуатации неисправных транспортных средств. Складывается ситуация, когда ужесточаются требования к техническому состоянию автомобилей, при этом никто не проверяет уровень подготовки самих водителей, хотя, как видно из статистики, большинство аварий происходят по вине самих участников дорожного движения.

К юридическим лицам предъявляются повышенные требования, связанные с обеспечением безопасности дорожного движения. Существующие нормы федерального законодательства обязывают проводить обучение руководителей и специалистов транспортных организаций, с последующей аттестацией в региональных комиссиях по безопасности дорожного движения. Ответственные лица обязаны организовывать периодические инструктажи водительского состава, ежегодные занятия по правилам дорожного движения и оказанию доврачебной помощи, с привлечением аккредитованных учебных заведений.

Допуск частных лиц к управлению транспортными средствами, при проведении технического осмотра автомобилей, осуществляется только по предъявлении медицинской справки, то есть при отсутствии медицинских противопоказаний, при этом не проверяется уровень профессиональной подготовки водителей.

Для снижения аварийности и уменьшения тяжести последствий ДТП необходимо разработать комплекс мероприятий, направленных на повышение квалификации и постоянный контроль знаний правил дорожного движения и приемов оказания первой помощи всех участников дорожного движения: владельцев личного транспорта, профессиональных водителей и пешеходов.

Такие меры необходимы для успешной реализации Федеральной программы по безопасности дорожного движения и снижения отрицательной социальной и экономической остроты проблемы.

Е.Н. Рябова

*Самарский государственный
экономический университет*

БРЕНДИНГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

В условиях развитого рынка, когда сеть конкурентов велика и насыщена, когда на рынке имеются товары-конкуренты, близкие и практически аналогичные по качеству и цене, характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ имиджа

¹ См.: <http://www.gibdd.ru>.

предприятия, т.е. тех социопсихологических характеристик, которые формируют благоприятное отношение покупателей и положительное общественное восприятие фирмы. Особое место в формировании имиджа предприятия занимает торговая марка. Ф. Котлер дает следующее определение торговой марки (бренда) - название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

В гостиничном бизнесе торговая марка (бренд) способствует увеличению прибыльности и объема продаж, расширению знаний потребителей об уникальных качествах товара, закреплению на определенном рыночном сегменте и реализации долгосрочной программы развития. Бренд гостиницы становится гарантом для потребителя в получении им продукта, который по своим характеристикам будет соответствовать его ожиданиям. Гостиницы с хорошо известной торговой маркой зачастую отказываются от добровольной сертификации, так как их бренд может дать потребителю значительно больше информации. Связь с торговой маркой возникает, когда потребитель осознает, что компания выполняет свое марочное обещание. С другой стороны, как только нарушается связь товарного знака и качества товара, знак превращается в средство, отталкивающее потребителя от данного товара.

Для эффективного использования торговой марки в продвижении гостиничного продукта необходимо, чтобы она основывалась на позиционировании продукта и отражала его преимущества.

Отличительная особенность гостиницы, заключается в том, что она предлагает целый комплекс различных услуг, что, безусловно, должно учитываться при выборе марочной стратегии. Другой особенностью гостиниц является рынок сбыта гостиничных услуг, который состоит из следующих основных потребительских групп: внутренние клиенты (постояльцы гостиницы) и внешние клиенты (клиенты, не проживающие в гостинице, но потребляющие какие-либо дополнительные услуги). Данные сегменты имеют значительные отличия во вкусах, предпочтениях, мотивах потребления, поэтому необходимо уделить внимание и этой особенности.

Гостиница может использовать следующие виды марочных стратегий:

- расширение товарной линии (распространение названия марки на новые товары в рамках одной товарной категории);
- расширения торговой марки (распространение названия марки на новые товары из другой категории);
- мультимарки (разные названия марок для товаров одной категории);
- введение новых марок для новых категорий товаров;
- использование марки партнера.

Учитывая, что создание и последующее поддержание торговой марки требуют от предприятия значительных затрат, поэтому следует определить целесообразность использования одной или нескольких торговых марок.

Для основной услуги возможно применение нескольких торговых марок (стратегия мультимарки) в случае, когда речь идет о сети гостиниц. Так, одна сеть может

предлагать различные виды гостиниц, каждая из которых ориентирована на определенный рыночный сегмент. Например, сеть гостиниц Марриотт включает в себя следующие торговые марки: Марриотт (отели, курорты и апартаменты с полным спектром услуг) и Дж.Ви. Марриотт отели и апартаменты (23 изысканных отелей); Ритс-Карлтон (48 роскошных отелей); Ренессанс отели и курорты (124 высококачественных отелей); Кортъярд (569 отелей вышесреднего уровня); Резиденс Инн (398 комнат для длительного проживания); Феарфилд Инн (494 комнат с уровнем ниже среднего); Спрингхилл Свитс (94 отеля, комнаты люкс с уровнем выше среднего); Ромада Интернэшнл (138 отелей с приемлемыми ценами); Таунплейс Свитс (101 отель с приемлемыми ценами. Комнаты рассчитаны на долгосрочное проживание); Марриотт Вакейшн Клуб, Ритц Карлтон Клуб, Горизонты и Марриотт Гранд Резиденс Клуб (52 курорта, предназначенные для сдачи в аренду на время отпусков); Марриотт Экзекьютив Апартаментс (12 апартаментов с высоким уровнем обслуживания).

На выбор марочной стратегии для дополнительных услуг существенно влияет потребительская аудитория данных услуг и способ их предоставления.

Стратегию расширения торговой марки целесообразно использовать для дополнительных услуг, которые рассчитаны на однородную потребительскую аудиторию, из-за чего они не требуют отдельного позиционирования и должны восприниматься потребителями, как неотъемлемая часть гостиничных услуг. К данному типу услуг относятся: услуги бизнес-центра, камера хранения, сейф в номере, комната для переговоров, рыбалка, охота, вызов такси, аренда автомобиля и т.д.

Стратегия введения новых марок для новых категорий товаров наиболее приемлема для дополнительных услуг, которые предлагаются не только внутренним, но и внешним клиентам. При чем данные услуги гостиница оказывает самостоятельно. Так, ресторан может предлагать свои услуги постояльцам гостиницы и жителям города. Отдельная торговая марка позволяет подчеркнуть уникальность ресторана и позиционировать его на различных рынках в соответствии с потребностями клиентов каждого из них. Например, гостиничный комплекс “Renaissance” включает в себя следующие рестораны: “In Alto” (итальянский ресторан) и Sunlight (предлагает кухню разных стран мира, шведскую линию, комплексные завтраки, обеды и ужин).

Стратегию использования торговой марки партнера целесообразно применять, когда торговая марка сторонней организации является достаточно известной. Это позволяет ей привлекать дополнительные потребительские аудитории и характеризовать качество предоставляемых дополнительных услуг. Стоит отметить, что дополнительные услуги в данном случае оказывает сторонняя организация на территории гостиницы. К данной группе услуг относятся: салон красоты, заказ авиа и ж/д билетов, магазин, банкомат и т.д.

Стоит учитывать, что реализация марочных стратегий основной и дополнительных услуг на практике требует объединения. Данные стратегии должны реализовываться в рамках общей концепции гостиничного предприятия.

Л.А. Сосунова
*Самарский государственный
экономический университет*
О.В. Толмачева
*Тольяттинский государственный
университет*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОПЕРЕЖАЮЩЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ

Начавшийся в середине 2008 г. мировой экономической кризис вылился в проблему массовой безработицы. Уменьшение объемов кредитования предприятий и организаций бизнеса привело к снижению объемов производства и потребления продукции и услуг, и как следствие, к вынужденному сокращению рабочих мест. Особо сложная ситуация в сфере занятости складывается в промышленном секторе экономики, в первую очередь, это отражается на крупных промышленных городах (мегаполисах) России. Так, крупнейшими промышленными центрами Самарской губернии являются Самара и Тольятти, население которых составляет 80,4% от общей численности населения области.

Самарская область, как наиболее развитый промышленный, высоко урбанизированный регион Российской Федерации с общей численностью населения около 3171 тыс. человек, в основном занятых в промышленности, уже наиболее сильно испытывает на себя последствия мирового экономического кризиса¹. Если до кризиса стратегическим преимуществом Самарского региона являлось наличие на его территории крупнейших производственных комплексов общероссийского масштаба, представленных 476 крупными и средними предприятиями и более 3,5 тыс. малыми, то в настоящий момент это наиболее уязвимые сектора экономики перед всепоглощающей безработицей.

В 2008 г., по данным статистики, Самарская область занимала 1-е место в России по производству легковых автомобилей, синтетического аммиака, каучуков синтетических и линолеума, 2-е место - по первичной переработке нефти, 3-е место - по выпуску подшипников². В первом квартале 2009 г. из-за снижения покупательской способности населения невостребованными остаются сотни тысяч новых автомобилей ВАЗ, и как следствие, автопроизводители вынуждены значительно снижать объемы производства. Вслед за сборщиками вынуждены корректировать свои планы поставщики комплектующих и предприятия обслуживания. В связи с коррекцией планов производства работодатели вынуждены сокращать рабочие места. В результате,

¹ См.: http://www.economy.samregion.ru/demograf_potencial/

² Об итогах социально-экономического развития Самарской области за I полугодие 2008 года и оценке итогов развития за год, прогнозе социально-экономического развития Самарской области на 2009-2011 годы.

в массовом порядке без работы остаются целые отрасли промышленного, обрабатывающего, строительного секторов экономики.

По данным Центра занятости Самарской области, на начало февраля 2009 г. 233 предприятия Самары и Тольятти официально объявили о высвобождении порядка 10 тыс. работников. Основная масса сокращаемых работников приходится на ОАО "АВТОВАЗ", там планируется сократить 3221 работника, ОАО "Тольяттикаучук" сократит 1050 рабочих, авиакомпания "Самара" - 800 человек¹. По оценкам аналитиков реальные цифры будут в 15-20 раз выше².

В настоящее время усилия всех заинтересованных сторон (властей, образовательных учреждений, общественных и политических организаций, предприятий и др.) должны быть сконцентрированы на разработке и принятии срочных мер, изыскании возможностей для скорейшего разрешения сложившихся проблем в сфере занятости как на уровне города, так и на территории всей губернии.

В этой связи, образовательные учреждения начального, среднего и высшего профессионального образования должны принять программы для переподготовки незанятого населения, в связи с невостребованностью их специальностей в сложившихся экономических условиях, а также программы для повышения квалификации. После восстановления экономических связей и объемов производства, ныне безработные специалисты будут вновь востребованы. Но в новых условиях работодатели будут предъявлять новые, более жесткие профессиональные требования к соискателям. Оставаться конкурентоспособным, как следствие, востребованным специалистом будет жизненно важно каждому человеку в условиях нарастающего дисбаланса спроса и предложений на рынке труда.

В соответствии с распоряжениями Правительства РФ о разработке мероприятий по преодолению последствий мирового финансового кризиса в сфере занятости населения необходимо на местах разработать стратегию, направленную на оптимизацию применения высвобождающейся рабочей силы. С этой целью Председатель Правительства РФ В.В. Путин предложил использовать общественные работы и перепрофилировать вынужденных безработных в соответствии с потребностями региональных рынков труда. В качестве одного из направлений оптимизации занятости населения было предложено организовать за счет финансирования из государственных бюджетных средств опережающую профессиональную переподготовку кадров. Название предложенного механизма - опережающая профессиональная переподготовка - было выбрано не случайно, поскольку, в соответствии с потребностями каждого региона должны быть, во-первых, определена стратегия развития промышленного комплекса и других отраслей народного хозяйства, ориентированная на наукоемкие и инновационные технологии, во-вторых, разработаны количественные и качественные показатели трудовых ресурсов, необходимые для решения этих задач, в-третьих, найдены эффективные механизмы подготовки специалистов "на перспективу", "с опережением".

¹ См.: <http://www.economy.samregion.ru/macro>.

² См.: <http://www.eksports/economic.ter.ppm.ru>.

Очевидно, что мир меняется в соответствии с объективными закономерностями изменчивости, базовым положением которых является принцип цикличности, следовательно, после завершения так называемого кризисного периода неизбежно настанет время возрождения и развития. И требования, которые работодатели будут предъявлять к работникам, не только изменятся, но и обязательно повысятся, поскольку перед самими организациями и предприятиями будут стоять новые задачи по повышению эффективности, конкурентоспособности, скорости реакции на изменения в новых условиях. Решение этих задач возможно только при обеспечении соответствующего качества персонала. Таким образом, качество трудовых ресурсов является системообразующим элементом развития как отдельного предприятия, так и всей социально-экономической системы в целом. Понимая важность вложения в развитие человеческих интеллектуальных ресурсов для решения задач не только регионов и территорий, но и всего государства в целом, Правительство РФ определило федеральное финансирование программ опережающей профессиональной переподготовки кадров. При этом организовать реализацию подобных программ с учетом специфики и потребностей производства должны сами территории.

В рамках проекта "Разработка и реализация системы эффективной подготовки специалистов через партнерство учреждений профессионального образования с работодателями городского округа Тольятти" был разработан кластерный подход к решению стратегически важных проблем бизнеса, образования и потребностей города в трудовых ресурсах¹. Кластер является эффективным механизмом регулирования системы кадрового обеспечения, основой которого является создание взаимосвязи и взаимодействия подсистем профессионального образования и рынка труда и ориентирование на достижение стратегических целей развития не только города, но и региона в целом путем выработки согласованных условий деятельности. В *саморегулируемый кластер развития трудовых ресурсов г.о. Тольятти*² входят не только образовательные учреждения, представители бизнеса и заинтересованные стороны (Торгово-промышленная палата г.о. Тольятти (ТПП), представители науки - Тольяттинский государственный университет, кафедра "Менеджмент организации", Ассоциация рекрутинговых агентств г.о. Тольятти), но и органы управления: Мэрия г.о. Тольятти, Центр занятости г.о. Тольятти, Тольяттинское управление Министерства образования и науки Самарской области (ТУ МОиНСО), Центр профессиональной ориентации населения г.о. Тольятти (рис. 1).

Подобное объединение бизнеса и образования позволяет более оперативно выявлять наиболее существенные и важные проблемы, сообща находить их решение и оперативно реализовывать намеченные мероприятия, обеспечивая высокий уровень мобильности, прозрачности и эффективности деятельности каждого участника, не нарушая сферы его полномочий и не изменяя юридическо-правовой формы.

¹ См.: http://www.economy.samregion.ru/demograf_potencial.

² Щипанов В.В., Чернова Ю.К., Толмачева О.В. Саморегулируемый кластер развития трудовых ресурсов региона // Изв. Самар. науч. центра РАН. Спец. вып. "Технологии управления организацией. Качество продукции и услуг". 2009. №8. С. 87-94.

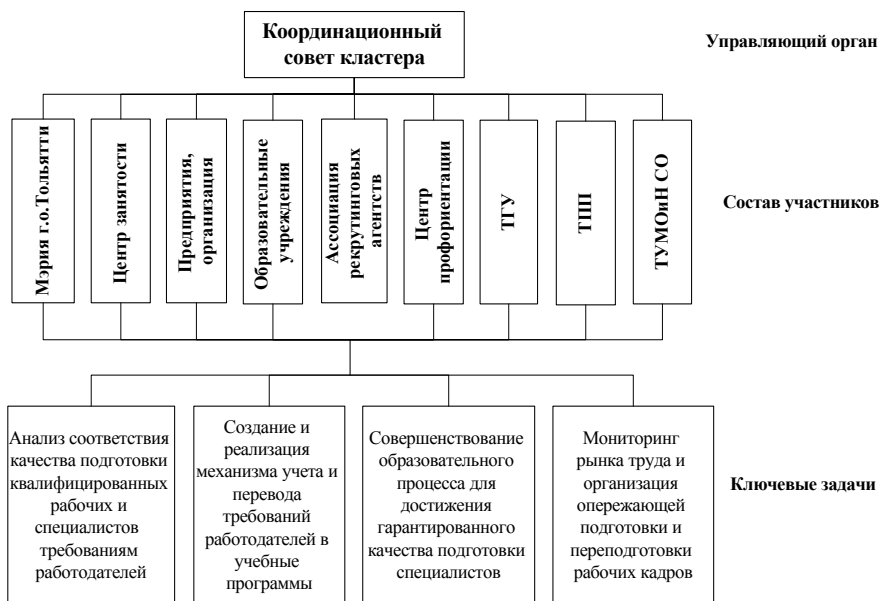


Рис. 1. Структура кластера регулирования трудовых ресурсов

Для регулирования деятельности в кластере был создан координационный совет, в который вошли представители всех вышеуказанных организаций и учреждений города. В рамках работы координационного центра саморегулируемого кластера был разработан проект реализации опережающей профессиональной переподготовки для г.о. Тольятти (одна из ключевых задач функционирования кластера), который может быть использован в качестве основы и в других городах и регионах России. Рассмотрим основные предложения организации опережающей профессиональной переподготовки кадров.

Цель опережающей профессиональной переподготовки кадров г.о. Тольятти: снижение социальной напряженности, возникающей вследствие массовых увольнений и резкого снижения объемов производства, а также оптимизация занятости на рынке труда за счет быстрой подготовки, переподготовки, повышения квалификации работников, которые попадают под сокращение, безработных граждан и иных групп населения.

Объекты (категории граждан), на которые может распространяться опережающая профессиональная переподготовка:

1. Сокращаемые (рабочие, ИТР (РСИС)), т.е. в настоящее время занятые или имеющие доход граждане.
2. Безработные - не работающие граждане, находящиеся на учете в Центре занятости.
3. Социально незащищенные слои населения (инвалиды, матери-одиночки, пенсионеры, беженцы, вернувшиеся из мест лишения свободы, люди, попавшие в сложные жизненные ситуации и др.).

4. Ищущие работу (выпускники школ, ссузов, вузов; не имеющие статус безработных).

5. Неофициально уволенные (отправленные в неоплачиваемый отпуск или уволенные по собственному желанию).

Виды опережающей профессиональной переподготовки:

- подготовка по новой профессии или специальности;
- переподготовка по профильной или новой профессии/специальности;
- повышение квалификации.

Мероприятия, необходимые для реализации опережающей профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации:

1) определить количественные и качественные показатели изменения рынка труда в краткосрочной перспективе (1-6 месяцев) (количество сокращенных работников, планируемые цифры сокращения по отраслям, профессиональную направленность высвобождаемых работников, образование, стаж работы, возраст, возможность повышения квалификации или переквалификации и т.д.);

2) определить востребованность в конкретных профессиях, количество требуемых работников, а также необходимость опережающей профессиональной переподготовки кадров в перспективе для предприятий, организаций различных отраслей и сфер производства г.о. Тольятти в соответствии со стратегией развития города;

3) разработать программы по актуальным направлениям опережающей профессиональной переподготовки кадров для г.о. Тольятти с учетом требований работодателей и прогнозом научно-технического развития отраслей производства и сервиса;

4) спроектировать содержание и технологии определяющей профессиональной переподготовки кадров, востребованных на рынке труда и ориентированных на наукоемкие, информационные и инновационные технологии производства;

5) разработать диагностический инструментарий оценки сформированности необходимых компетенций в рамках программ опережающей профессиональной переподготовки;

6) создать преподавательские команды по актуальным направлениям для опережающей профессиональной переподготовки кадров;

7) определить базовые учебные заведения по осуществлению опережающей профессиональной переподготовки в г.о. Тольятти;

8) организовать группы из незанятых, высвобождаемых и других категорий граждан по актуальным направлениям профессионального обучения;

9) организовать мероприятия по привлечению заинтересованных работодателей в специалистах с целью помощи в трудоустройстве людей, прошедших обучение.

Разработка и осуществление опережающей профессиональной переподготовки кадров представляет собой ряд последовательных этапов и может быть представлена в виде алгоритма (рис. 2).



Рис. 2. Алгоритм организации опережающей профессиональной переподготовки кадров в г.о. Тольятти

Два первых этапа алгоритма, представленные на рис. 2, являются своеобразным целеполаганием, поскольку именно на данных этапах должна быть определена стратегия развития кадрового потенциала в соответствии с потребностями и возможностями производства конкретной территории (города, области, региона), а также получена достоверная информация о фактическом состоянии рынка труда и сделан прогноз тенденций и динамики изменений на рынке труда в краткосрочной перспективе. Это позволит собрать и проанализировать информацию с целью проведения мероприятий по корректировке или предупреждению негативных аспектов повышения уровня безработицы и стагнации производства. Одним из подобных мероприятий выступает опережающая переподготовка.

Рассмотрим более подробно некоторые этапы алгоритма организации опережающей профессиональной переподготовки кадров.

Проведение постоянного мониторинга рынка труда является необходимым условием осуществления управления, поскольку именно на данном этапе должна быть получена достоверная информация о состоянии рынка и приняты решения о проведении мероприятий по корректировке или предупреждению негативных аспектов повышения уровня безработицы и стагнации производства в городе.

На рис. 3 представлена схема проведения мониторинга рынка труда, проводимого сразу несколькими организациями. Поскольку Центр занятости занимается только категорией граждан, которым официально присвоен статус безработных и находящихся на учете данного учреждения, то осуществлять сбор и анализ информации о сокращаемых и неофициально уволенных может независимая организация, куда граждане обращаются с целью поиска работы, но без предъявления официальных документов (трудовая книжка, справка с места работы о среднем заработке за последние месяцы и т.д.) - Ассоциация рекрутинговых агентств г.о. Тольятти, куда входят наиболее крупные и давно зарекомендовавшие себя в данной сфере услуг кадровые агентства города.



Рис. 3. Схема проведения мониторинга рынка труда для осуществления опережающей профессиональной переподготовки

Информация о выпускниках различного рода профессиональных учебных заведений, ищущих работу, может быть представлена органами управления образованием - ТУ МОиНСО и Центром профориентации; информацию о планируемых вакансиях может быть аккумулирована организацией, представляющей интересы работодателей, - ТПП и т.д. Главное при проведении данной работы - согласовать свои действия и обмениваться информацией для получения более целостного представления об изменениях, происходящих на рынке труда города в частности и региона в целом. На рис. 4 представлена схема организации обучения в рамках реализации программы опережающей профессиональной переподготовки кадров в г.о. Тольятти.

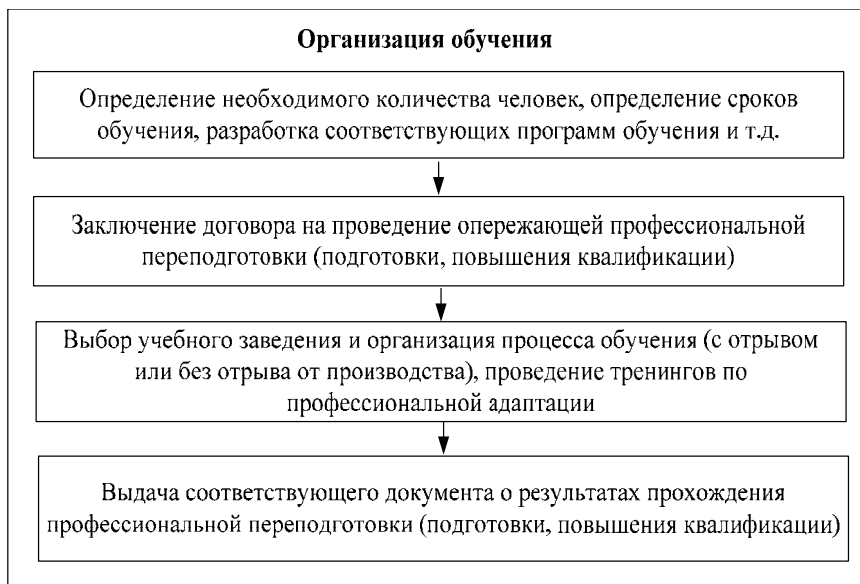


Рис. 4. Схема организации обучения при осуществлении опережающей профессиональной переподготовки

Для реализации алгоритма опережающей профессиональной переподготовки кадров и получения гарантированных результатов в запланированных мероприятиях должны принимать участие все организации, входящие в состав кластера, поскольку каждая из них выполняет специфические, присущие только ей функции.

На рис. 5 представлена схема взаимодействия различных организаций при осуществлении опережающей профессиональной переподготовки кадров с целью оптимизации занятости населения на примере города Тольятти, но может быть применима для любых территорий, регионов с учетом определенной специфики.

Из рис. 5 видно, что кластерная модель позволяет осуществлять управление рынком труда и рынком образовательных услуг, так как эти две подсистемы взаимосвязаны и взаимообусловлены. Управление реализуется через механизмы взаимодействия и обмен информацией между органами управления и заинтересованными сторонами, которые осуществляют регулирование соответствующей их полномочиям сферы.

Управление осуществляется на основе получаемой информации о состоянии рынка труда и рынка образовательных услуг с целью оптимизации занятости населения в соответствии со стратегическими задачами региона, территории, города.

Система образования является инструментом регулирования вопросов обеспечения кадрами региона и создания благополучной ситуации в сфере занятости через воздействие на уровень, структуру и качество подготовки и переподготовки специалистов¹.

¹ Некрасова М.Г. Процессная модель системы кадрового обеспечения территории // Качество. Инновации. Образование. 2007. №9. С. 29-31.

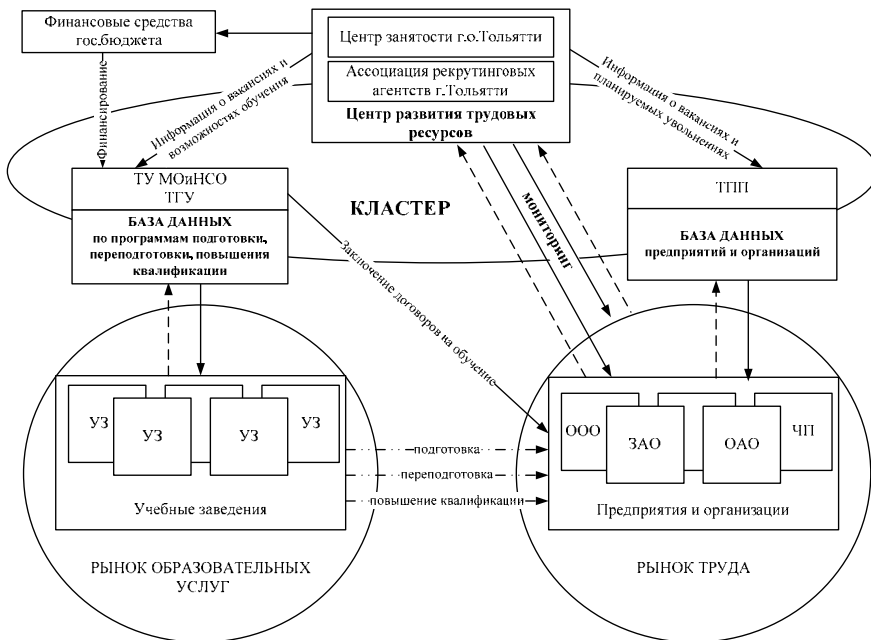


Рис. 5. Схема взаимодействия организаций и учреждений с целью оптимизации занятости населения

Таким образом, организация опережающей профессиональной переподготовки кадров на основе кластерного подхода позволяет регулировать рынок труда, т.е. оптимизировать занятость населения с целью снижения социальной напряженности и эффективного использования трудовых ресурсов для решения стратегических задач территории, региона.

С.В. Токманев

*Тольяттинский филиал
Российского государственного
социального университета*

ПРАКТИКА СОЗДАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ В ПЕРИОД ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

С нашей точки зрения период Второй мировой войны незаслуженно исключается из рассмотрения как время активного развития теории и практики управления запасами. Это был период не только оптимизации военных запасов, но и период активной разработки моделей эффективного производственно использования огра-

нических ресурсов в условиях неопределенности. Вторая мировая война определила мощный толчок развитию количественных методов разработки решения в сложной военной обстановке. Сформировалась новая отрасль знания - исследование операций, значительно изменилось отношение к применению математических методов в экономике и военном деле. Важнейшим применением методов исследования операций оказалось обеспечение военных и торгово-промышленных предприятий, оптимизация которого была немыслима без рационального управления запасами на складах.

В период Второй мировой войны боевые действия велись в Европе. Вступление США в военные действия было позднее ряда других государств, на территории США войсковые операции не велись. Вклад США в победу над фашистской Германией в основном был материально-техническим. 46 млрд. долл. составили поставки по ленд-лизу, т.е. передача участникам войны против Германии различных военных материалов из национальных резервов¹. Для того чтобы отправить материальные средства в Европу, они приобретались у отечественных корпораций; ленд-лиз был инструментом к экономическому росту, произошло увеличение резервов готовой продукции втрое по сравнению с послевоенным периодом, уменьшение безработицы, появились новые доходы, развивалось новое строительство.

В годы войны увеличился вес государства. Военные промышленные предприятия строило тогда государство. Было построено 2,5 тыс. новых заводов, оснащенных передовой техникой. После войны эти предприятия были проданы монополиям, причем продавались они в 3-5 раз дешевле, чем обошлись государству.

Естественно, что в этих условиях война обеспечила новый скачок в экономическом развитии США. Промышленное производство выросло с 1938 по 1948 г. более чем в 2 раза. Для сравнения отметим, что за период между войнами, т.е. за 20 лет мирного развития производство выросло только на 38%.

Выросла и доля США в мировом производстве. Если перед войной США давали 40% мировой капиталистической промышленной продукции, то к концу войны - 62%.

В период Второй мировой войны американские предприятия сами непосредственно участвовали в процессе обеспечения союзников и своей армии всем необходимым, а в послевоенный период, практически, бесплатно, получили доступ к информации по беспрецедентному в истории человечества опыту транспортировки и управлению гигантским объемом материальных ценностей и военной продукции на территорию театра военных действий через Атлантический океан в Западную Европу и Северную Африку.

Значительный вклад в развитие теории и практики управления запасами в период Великой Отечественной войны внес СССР. Этот период характеризуется причинами зарождения войны, развитием кризиса, гонкой вооружений, ростом производства и запасов боеприпасов, военной техники, боевыми действиями вплоть до капитуляции Германии, Италии и Японии.

Специфика материального обеспечения армии в СССР заключалась и в решении задачи в сложной военной обстановке. Основная проблема в СССР состояла в том, что в 1941, 1942 гг. страна еще не могла полностью удовлетворить материально-

¹ История Второй мировой войны, 1939-1945 гг.: В 12 т. М., 1976.

технические потребности армии. Приходилось, исходя из наличных, порой значительно ограниченных ресурсов, так распределять материальные ресурсы, чтобы войска, действовавшие на основных фронтах, были в полном объеме обеспечены всем необходимым для осуществления боевых задач.

Панорамный маневр запасами боеприпасов и строго нормированный их расход обеспечили формирование в относительно короткий срок необходимого резерва снарядов и мин на центральных тыловых складах и базах, что позволило осуществить отгрузку боевым формированиям под Сталинградом сверх сформированных в войсках запасов боеприпасов дополнительно.

Летом и особенно осенью 1942 г. сильно осложнились условия поставки в боевые части горюче-смазочных материалов из Бакинского района из-за его удаленности. В этой трудной ситуации особую роль в обеспечении фронтов юго-западного направления горючим сыграла Астраханская территориальная база, а также базы снабжения в Вольске и Саратове.

Для эффективного использования высококачественного топлива, поступавшего в ограниченном объеме, его смешивали с низкооктановым топливом. Это расширяло возможности экономии высококачественного топлива и создания запасов керосина для Военно-Воздушных Сил.

Обеспечивая топливом войска Юго-Западного, Донского и Сталинградского фронтов, органы тылового снабжения смогли к началу контрнаступления сформировать необходимые запасы и обеспечить бронетехнику и авиацию войск горюче-смазочными материалами.

Количество продовольствия и фуража в войсках к началу контрнаступления войск Юго-Западного, Донского и Сталинградского фронтов было достаточно полным. Перед началом войсковых операций их запасы во фронтах были увеличены до 20 суточных дач.

Значительную работу органы тылового снабжения провели по формированию запасов вещевого обмундирования и других материальных средств. Применяя опыт обеспечения войск зимним обмундированием в военной операции под Москвой, органы тылового снабжения Советской Армии значительно лучше подготовились к снабжению войск осенью и зимой 1942 г. Использование запасов теплых вещей войскам началась заблаговременно, еще в конце лета, и была завершена к ноябрю.

Важные мероприятия по совершенствованию теории и практики управления запасами были проведены в инфраструктурном плане, например, в области медицинского обеспечения войск через значительное увеличение количества медицинских учреждений. Госпитальная коечная сеть страны и армии в декабре 1942 г. насчитывала 1 364 700 коек. В подготовительный период кампании заметно возросло количество штатных полевых и эвакуационных госпиталей, санитарно-транспортных средств, улучшилось снабжение войск медицинским имуществом. Количество коек для больных и раненых в трех фронтах Сталинградского направления к началу контрнаступления превысило 176,4 тыс., что позволило бесперебойно осуществлять медицинское обеспечение войск в ходе контрнаступления. Создавались резервы штатных стационарных медпунктов, госпиталей и полевых мобильных медицинских бригад.

Важным примером дальновидности военного руководства СССР было формирование стратегических резервов боевой и транспортной техники, вооружения, боеприпасов, горючего, продовольствия, фуража, вещевого и медицинского имущества и снаряжения. Создание запасов всех видов, в первую очередь осуществлялось во фронтах первостепенной важности.

В этот период осуществлялось создание стратегических и оперативных запасов в тылу для всестороннего обеспечения войск, действовавших на фронте, а также новых резервных формирований, создание и перераспределение запасов боеприпасов ходовых номенклатур в 1942 г. в связи с важностью и интенсивностью боевых операций фронтов, нормирование расхода запасов боеприпасов, строгий контроль расхода.

Был установлен строжайший лимит расхода горючего. Это позволило резко сократить среднемесячный расход и увеличить запасы горючего на центральных складах. Запасы его из отдаленных районов страны - Дальнего Востока и Забайкалья - были перемещены в Волжско-Камский район, т.е. происходила оптимизация территориально-географического перераспределения мест и условий формирования запасов в зависимости от приоритетности использования и надежности условия создания и сохранения. Создание перевалочных баз перемещения горючего с Дальнего Востока для оптимизации процесса управления запасами горючего и эффективной развертке баз снабжения.

Создание системы приоритетности качественных параметров запасов горючего в зависимости от вариантов использования, например, в танках или самолетах, для этого экономное смешивание высококачественного бензина, поступавшего в ограниченных количествах с низкооктановым бензином, расширяло возможности создания запасов горючего для Военно-Воздушных Сил. Во время Великой Отечественной войны в СССР было осуществлено беспрецедентное в мировой истории создание эшелонированной системы сезонных запасов продовольствия и радиально-территориальное распределение баз размещения и хранения запасов продовольствия и фуража в зависимости от мест производства и контрнаступлений фронтов.

Создание запасов теплых вещей как преимущественного элемента обеспечения армии в зимний период осуществлялось с использованием адресно-нарядной системы создания централизованных резервов теплой одежды и аккумуляции местных ресурсов.

Теория управления запасами пополнилась практикой и военными усилиями США. Поражение Франции дало новый толчок военным приготовлениям в США. Особенно крупные из них намечались Программой вооружений от 30 июня 1940 г., определившей основные направления военных усилий США на 1940-1941 гг. В ней предусматривалось ряд масштабных мер по пополнению и развитию различных запасов и системы управления ими, были приняты решения по наращиванию государственных резервов и увеличению производства вооружений. Еще в июне 1939 г. американский конгресс одобрил специальный закон о создании США запасов стратегического сырья и материалов. Военному министерству, а также министерствам ВМС и внутренних дел поручалось составить список таких материалов и сырья и определить в них потребность, расход создаваемых запасов разрешался только в условиях

войны или чрезвычайного положения, вызванного угрозой войны, по распоряжению президента. 25 июня 1940 г. был принят закон, согласно которому по поручению правительства частные корпорации и фирмы получали право заниматься накоплением стратегического сырья и материалов, строить военные предприятия и выпускать оборудование для военной промышленности.

Меры по пополнению и развитию различных запасов и системы управления ими в США: а) изготовление и получение военным министерством всех видов вооружения и снаряжения для оснащения сухопутной армии в 1 млн. человек по штатам военного времени; б) создание запасов важнейших видов вооружения и снаряжения длительного пользования для оснащения двухмиллионной армии; в) создание мощностей для производства вооружения и другого военного имущества, необходимого для четырехмиллионной армии; г) развитие мощностей в авиационной промышленности, которые бы обеспечивали для армии 18 тыс. самолетов в год; д) создание складов стратегического сырья и материалов, необходимых для выполнения программы. 3 июля программа была одобрена президентом, и конгресс выделил 5,5 млрд. долл. на ее финансирование¹.

Ежемесячные расходы на военные нужды возросли со 150 млн. долл. в июне 1940 г. до 800 млн. долл. в июне 1941 г.

Ресурсы фашистской Германии в результате оккупации многих стран Европы и присоединения к фашистскому блоку ряда европейских государств увеличились более чем в 2 раза по производству электроэнергии, чугуна, стали, автомобилей, почти в 2 раза - по добыче каменного угля и выплавке алюминия, в 3,2 раза - по добыче медной руды. В десятки раз возросли ресурсы гитлеровцев по нефти и бокситам. Они могли распоряжаться продовольственными ресурсами оккупированных и зависимых стран, в 2-3 раза превышавшими германские. Германия в 1939-1941 гг. увеличила производство и запасы многих важнейших видов продукции и вооружения.

Для эффективной концентрации имеющихся энергетических ресурсов и созданию стратегических запасов и резервов в начале 1941 г. были созданы производственные корпорации "Нефть" и "Уголь". Значительную роль в них играли представители крупнейших немецких предприятий.

В плане военного производства фашистской Германии важное место отводилось увеличению выпуска боеприпасов, запасы которых обеспечивали годовую потребность войск. Формирование больших военных и продовольственных запасов осуществлялось за счет возможностей захваченных территорий.

Теория и практика управления запасами пополнилась разработкой и осуществлением на практике ряда новых организационных мер для форсирования производства вооружения и восполнения различных резервов, например, запасов угля, нефти, цветных и черных металлов и другого стратегического сырья, заключающихся в максимальном использовании рабочей силы и другого потенциала оккупированных стран и территорий для создания централизованных запасов в Германии и других районах предстоящих боевых действий. Было осуществлено

¹ *Токманев С.В.* Эволюция экономической теории и практики управления запасами: Монография. Тольятти, 2009. С. 30.

формирование прототипа тотально управляемого аутсорсинга, т.е. передачи функций по производству товарно-материальных ценностей и поддержки бесперебойной работоспособности отдельных систем и инфраструктуры на основе военного давления, длительной оккупации и склонения к лояльности политической и экономической системы завоеванных стран. После открытия второго фронта, фашистской Германии пришлось вести военные действия "разрываясь" на запад и восток, в связи с этим была осуществлена разработка циклических периодов потребления запасов боеприпасов в зависимости от интенсивности военных операций на западе и на советско-германском фронте.

С.Ю. Уксусова
*Уральский государственный
экономический университет,
г. Екатеринбург*

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

В последние годы наиболее актуальным становится вопрос о снижении кредиторской задолженности бюджетных учреждений Российской Федерации.

Обычно под кредиторской задолженностью бюджетных учреждений понимается задолженность бюджетных учреждений перед поставщиками и подрядчиками за поставленные ими товары, выполненные работы и оказанные услуги, задолженность при расчетах с физическими лицами по гражданско-правовым договорам, социальным адресным выплата.

Основным условием бюджетного финансирования является утверждаемая смета доходов и расходов. Она представляет собой документ, в котором отражаются все доходы бюджетного учреждения, получаемые из соответствующего бюджета, а также от оказания платных услуг, использования государственной или муниципальной собственности, закрепленной за учреждением на праве оперативного управления и другой деятельности.

Смета доходов и расходов составляется на основе прогнозируемых объемов предлагаемых услуг с учетом установленных нормативов финансовых затрат на их предоставление и затем утверждается главными распорядителями бюджетных средств, в ведении которых находятся бюджетные учреждения. Деятельность их финансируется из соответствующего бюджета.

Рассмотрим формы расходования средств бюджетов субъектов Российской Федерации, согласно Бюджетному кодексу Российской Федерации.

Ассигнования, которые выделены бюджетными учреждениями, расходуются исключительно на: оплату труда работников этих учреждений, перечисление страховых взносов в государственные внебюджетные фонды, трансферты населению, выплачиваемые в соответствии с федеральными законами, законами субъектов Рос-

сийской Федерации, командировочные и иные выплаты работникам. Кроме того, бюджетные учреждения могут расходовать выделенные им бюджетные средства на оплату товаров, работ и услуг как по заключенным ими государственными контрактами, так и на основе обычных договоров гражданско-правового характера. Расходование бюджетных средств бюджетными учреждениями на иные цели не допускается.

Характеризуя отношения, возникающие в процессе бюджетного финансирования бюджетных учреждений, отметим, что само бюджетное правоотношение заканчивается на связке "субъект Российской Федерации - бюджетное учреждение".

При выплате трансфертов населению бюджетное учреждение действует в качестве представителя субъекта Российской Федерации, выступая от его имени. Трансферты населению - это бюджетные средства для финансирования обязательных выплат населению: пенсий, стипендий, пособий. Компенсаций, других социальных выплат, установленных законодательством Российской Федерации, законодательством субъектов Российской Федерации, правовыми актами органов местного самоуправления (ст. 75 Бюджетного кодекса РФ).

Государственный контракт, финансируемый за счет бюджета субъекта Российской Федерации, это договор, заключаемый органом государственной власти субъекта Российской Федерации, бюджетным учреждением, уполномоченным органом или организацией от имени субъекта Российской Федерации с физическими и юридическими лицами в целях обеспечения государственных нужд, предусмотренных в расходах бюджета субъекта Российской Федерации. По общему правилу, государственные контракты размещаются на конкурсной основе и включают обязательное условие о выплате неустойки при нарушении исполнителем условий контракта.

Конкурсная система заключения контрактов призвана обеспечить максимальную гласность и максимальный контроль, что выступает средством борьбы с коррупцией в среде государственного аппарата, максимальную эффективность использования бюджетных денежных средств.

Государственным органом, уполномоченным осуществлять контроль за проведением конкурсов на размещение заказов на поставку товаров, работ, услуг для государственных нужд субъекта Российской Федерации и координацию их проведения выступает уполномоченный орган субъекта Российской Федерации. Совокупность государственных контрактов формирует государственный заказ субъекта Российской Федерации.

Государственное (муниципальное) задание используется при составлении проектов бюджетов для планирования бюджетных ассигнований на оказание государственными (муниципальными) учреждениями и иными некоммерческими организациями государственных (муниципальных) услуг (выполнение работ).

Также следует отметить, что по обязательствам бюджетной организации при истечении сроков исковой давности происходит списание кредиторской и дебиторской задолженности. Дебиторская задолженность списывается на уменьшение бюджетного финансирования или источника внебюджетных средств, а кредиторская - на увеличение этих источников.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

Проблемы в жилищно-коммунальном хозяйстве возникли давно, и невозможно на сегодняшний момент выделить один важный участок, оздоровление которого приведет к восстановлению всей отрасли. Для понимания сложившейся ситуации, постараясь охватить все аспекты проблемы.

Задолженности предприятий ЖКХ возникла в результате неправильной тарифной политики, нестабильности и не проработанности политики налогообложения, формирования бюджетной политики без учета специфических особенностей сложившихся взаимоотношений отрасли с бюджетами и системой провозглашенных государством социальных льгот, их компенсации в системе межбюджетных отношений. Долгое время затраты перекладывались на плечи промышленных предприятий, на балансе которых находилась социальная сфера, в том числе и объекты коммунального хозяйства. Задолженность предприятий сферы ЖКХ перед поставщиками энергоресурсов, муниципалитетами, промышленными предприятиями и др. Эта задолженность сегодня не ликвидируется. Более 50% предприятий отрасли - банкроты. Они не являются реальными плательщиками платежей в бюджеты. Нарастанию убытков способствует большая изношенность основных фондов, потери в сетях, отсутствие нового оборудования и высококвалифицированных специалистов. Анализируя международный опыт можно говорить, о том что замена сетей водо-, тепло-снабжения проводится раз в 25 лет. То есть каждый год мы должны вместо четырех процентов старых, изношенных сетей устанавливать четыре процента новых. А по факту перекладывается менее одного процента, а в ряде муниципальных образований денег хватает только на проведение аварийных ремонтов.

Данные проблемы лежат на поверхности и являются темой для обсуждения на всех уровнях власти, именно их и призвана решить реформа ЖКХ. Но главной проблемой которая стоит перед всеми участниками рынка, является привлечение денег в этот сектор экономики. Очевидно, что задачи реформирования и модернизации жилищно-коммунального комплекса невозможно решить только за счет бюджетных средств. Для этих целей необходимо привлекать банки и частных инвесторов. Но чтобы привлечь средства банков и частных инвесторов необходимо решить вопросы собственности в ЖКХ. Многие муниципалитеты или муниципальные предприятия не оформили права собственности на объекты ЖКХ, ряд объектов потерялся при передаче от одного собственника другому, часть объектов остались бесхозными после банкротства предприятий. Опираясь на имеющиеся данные можно говорить, что только 7% муниципальных образований завершили оформление всей инфраструктуры коммунального хозяйства в собственность. Без этих действий говорить об инвестициях в эти объекты невозможно.

Деньги в отрасль могут придти тремя способами.

Во-первых, их может вложить муниципалитет, область, федеральный центр, обычно это целевые деньги направленные на решение возникших проблем или решения определенных социальных вопросов, возникших в регионе. У бюджетных средств есть одна важная особенность - они, как правило, очень неэффективно используются, потому что не ставится цель их вернуть и получить какой-то экономический эффект. А решение социальных проблем обычно в будущем оборачивается еще большими убытками. Деньги выделяются ради того, чтобы их вложить и отчитаться. Да, средства тратятся на замену труб или строительство новой котельной, но серьезного изучения вопроса, зачем делается эта работа, что она даст, каков будет результат, в большинстве случаев не проводится.

Во-вторых, инвестиционная надбавка заложенная в тарифе и, которая должна направляться на развитие и модернизацию инфраструктуры. К сожалению, в существующих условиях неправильной тарифной политики, когда тарифы не отражают всех затрат и проблем собираемости денежных средств с населения, предприятия чаще вынуждены пускать эти деньги на решение текущих вопросов, аварийных ремонтов, не проводя существенных реконструкций.

Третий вариант возрождения системы ЖКХ - за счет привлечение частных инвесторов. Особенность их работы заключается в том, что они не только будут строить или проводить реконструкцию, менять эти сети, но в дальнейшем еще и обслуживать их. Очевидно, что частным компаниям, для того чтобы извлекать прибыль из этого бизнеса, необходимо создать эффективно работающую систему. Не просто вложить деньги, не просто провести некий объем ремонтных работ, а минимизировать возможность критических ситуаций, аварий, потерь тепла или воды и организовать достижение максимальной прибыли, тем самым окупив вложенные средства. В конечном счете получить положительную оценку потребителей своих услуг с тем, чтобы иметь возможность развития бизнеса. Поэтому направление государства привлекать в ЖКХ частный бизнес является наиболее правильным, для вывода коммунального хозяйства из существующего кризиса.

Е.Р. Храмцова

Самарский институт (филиал)

Российского государственного

торгово-экономического университета

АУТСОРСИНГ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЛОГИСТИКИ

Одной из важных задач формирующихся региональных логистических систем является оптимальное перераспределение функций их участников (звеньев логистических каналов) и, возможно, на основе аутсорсинга. Наиболее значимыми такие

решения становятся во время кризиса, так как позволяют экономить, прежде всего, финансовые ресурсы.

Кризис заставил компании считать деньги и искать максимальную эффективность всех, а не только ключевых бизнес-процессов. Если до недавнего времени потребителями аутсорсинговых услуг были преимущественно небольшие фирмы, покупавшие услуги IT-поддержки и внешней бухгалтерии, то сейчас основная масса спроса стремительно смещается в сторону среднего и крупного бизнеса.

Одним из таких предприятий на самарском рынке является ООО "Теплостар". Эта компания выступает официальным дилером холдинга "Адверс", который с 1995 г. успешно осуществляет разработку, производство и реализацию разнообразного климатического оборудования. Создана розничная сеть компаний дилеров, расширяющих продукцию ООО "Адверс" практически на всей территории РФ и СНГ. Торговый дом "Теплостар" - подразделение холдинга "Адверс", отвечающее за реализацию и сервисное сопровождение выпускаемой продукции.

Организация транспортного обеспечения данного предприятия является одним из важнейших факторов, определяющих объемы реализации продукции и уровень сервисного обслуживания. Это направление деятельности влияет на стоимость продукции и ее привлекательность, имидж и конкурентоспособность предприятия; качество и лояльность клиентуры и партнеров.

В период кризиса любое предприятие думает, прежде всего, о том, как сохранить свое положение на рынке, поддержать на должном уровне объемы реализации, обеспечить максимально эффективный контроль за расходованием всех видов ресурсов. Особенно важно в период изменений не дать бизнесу остановиться в своем развитии, не занимать выжидательных позиций. Такие периоды как нельзя более требуют активизации действий. В этот момент все процессы и идеи находятся в зачаточном состоянии, бизнес учится расти в новых сложных условиях, начинает решать нестандартные проблемы, диктуемые постоянно меняющейся внешней средой, формировать бюджеты и, что самое непростое, работать с учетом их ограничений. Все это важно и для ООО "Теплостар".

Определяющим фактором положения ООО "Теплостар" на самарском рынке сегодня является ее умение и возможность сконцентрироваться на решении приоритетных задач основного бизнеса при максимальном сокращении затрат финансовых средств, времени и сил на "поддерживающие" функции.

Острая необходимость ограничения затрат уже толкнула многие компании к сокращению персонала, снижению заработной платы, урезанию социальных пакетов для сотрудников. ООО "Теплостар" ищет для себя иные пути и возможности решения проблем, в том числе и совершенствование организации транспортного обеспечения.

Для перевозки грузов предприятие может использовать как свой автомобильный транспорт, так и транспорт общего пользования либо принадлежащий другим организациям.

С автохозяйствами заключаются договоры на перевозку грузов, в которых устанавливаются объем и сроки перевозок, порядок составления, представления и

выполнения заявок на перевозку грузов, порядок выполнения погрузочно-разгрузочных работ и экспедирования товаров, материальная ответственность, определяются рациональные формы, маршруты и схемы грузоперевозок.

Изучение спроса на транспортные услуги свидетельствует, что важнейшим требованием клиентов к работе автомобильного транспорта является своевременность отправки и доставки груза. В условиях кризиса эти требования ужесточаются, что вызвано стремлением грузовладельцев к сокращению запасов, как в производстве, так и в потреблении.

Несмотря на значительное развитие рынка грузовых автоперевозок и наличие огромного числа экспедиторов, перевозчиков и транспортных компаний, нет полной удовлетворенности качеством их услуг. С одной стороны, до сих пор имеют место срывы графиков подачи машин и сроков доставки, с другой - порча или потеря груза. Многие транспортные компании не могут наладить грамотный документооборот и обеспечить постоянный контроль местонахождения груза. При этом тарифы на перевозки неуклонно растут.

Для ООО "Теплостар" для выхода из данной ситуации было принято решение о создании собственного автопарка.

Организация собственного автопарка дает предприятию сразу несколько серьезных преимуществ. Во-первых, у него отпадает необходимость в постоянном поиске транспортных компаний и налаживании с ними эффективных рабочих взаимоотношений. Во-вторых, использование собственного транспорта позволяет полностью контролировать весь процесс доставки груза потребителю - это обстоятельство является для компании ООО "Теплостар" чрезвычайно важным. В-третьих, наличие собственного автопарка делает перевозку более рентабельной.

Однако организация транспортных перевозок собственными силами сопряжена и с дополнительными сложностями и недостатками:

- создание собственного дополнительного подразделения (менеджер по закупкам, менеджер по транспорту, бухгалтер, а также механик, медсестра и водители);
- организация собственной системы учета автотранспорта;
- отвлечение значительных средств на закупку автомобилей;
- отсутствие возможности планирования расходов;
- отсутствие возможности оперативной замены автомобилей;
- возникновение дополнительных рисков, связанных с временным выбытием автомобилей или водителей.

Затраты на собственный автопарк в среднем составляют до 15% расходов компании ООО "Теплостар". В ближайшей перспективе ООО "Теплостар", несмотря на текущий кризис, не намерено отказываться от своих планов развития и выхода на новые рынки. Их реализация приведет к росту объемов перевозок, транспортных расходов и потребует дальнейшего совершенствования организации доставки грузов и перевозочных процессов. Наиболее эффективной основой такого совершенствования в условиях кризиса становится аутсорсинг.

Аутсорсинг стал одной из форм организации бизнеса в современной экономике, помогающей компаниям решать проблемы функционирования и развития путем со-

кращения издержек, повышения гибкости и адаптивности к условиям внешней среды, улучшения качества продукции и услуг, снижения рисков.

Использование аутсорсинга получило стремительное развитие во всем мире в течение последнего десятилетия. В отличие от ряда других стран в России аутсорсинг начал приобретать массовый характер лишь в последние годы. Причем и прокат, и лизинг автомобилей в нашей стране развивались очень активно. Если сравнивать показатели пятилетней давности, то они увеличились в разы. А вот транспортный аутсорсинг по-прежнему еще не достаточно развит. При этом современный кризис ускоряет его распространение, превращая в действенный инструмент выживания.

Основными заказчиками транспортного аутсорсинга традиционно выступали иностранные компании, для которых такая организация перевозок является нормальной, уже привычной практикой.

В последнее время эффективность использования аутсорсинга оценили и отечественные компании, причем не только предприятия, осуществляющие производственную деятельность, оказывающие интеллектуальные и информационные услуги, но и отечественные транспортные организации, в частности, оказывающие услуги автоперевозок.

Как отмечает эксперт Поволжской логистической ассоциации профессор А. Носов, "...в условиях кризиса развитие региональной логистической инфраструктуры будет жестко лимитировано размерами инвестиций". Продолжая делать прогнозы, он полагает, "...что в течение 2009 г. будет продолжаться падение деловой активности на логистическом рынке. В последующие три года можно ожидать медленный возврат к уровню 2008 г." Развитие услуг транспортного аутсорсинга позволит, на наш взгляд, ускорить этот процесс.

Многое зависит и от позиции государства в данном вопросе. "Федеральным и региональным властям необходимо срочно изыскать и задействовать факторы, влияющие на снижение стоимости и повышение качества услуг автомобильного транспорта, ... принять нормативно-правовые акты, поддерживающие малый автомобильный бизнес, стимулировать приобретение и использование преимущественно отечественной автомобильной техники". Тем самым и для потребителей услуг транспортного аутсорсинга будет повышаться его привлекательность.

Компания-заказчик может, используя аутсорсинг второстепенных функций, сконцентрироваться на тех видах деятельности, которые свойственны именно ей, на своей специфике. То есть аутсорсинг позволяет компании сосредоточить усилия на основном бизнесе, избавившись от сопутствующих, зачастую несвойственных или затратных функций. Ведение бизнеса сосредотачивается на основной бизнес-функции, которую выполняют высококвалифицированные специалисты. В результате компания занимается только одним, приоритетным видом деятельности, дающим предпринимательский доход, передав попутные основному виду бизнеса функции сторонним организациям. Кроме того, это позволяет компании гибко реагировать на сезонные и любые другие колебания производства и потребления.

"В отличие от субподряда, аутсорсинг - это стратегия управления компанией, предполагающая определенную реструктуризацию внутрикорпоративных процессов и внешних отношений компании, а не просто вид партнерского взаимодействия".

При передаче какой-либо деятельности на аутсорсинг важно определить ряд ключевых показателей, по которым целесообразно контролировать качество предоставляемых услуг. Эти показатели отражаются в договоре, а контроль их выполнения делает аутсорсинг управляемым.

Конечно, если транспортное обслуживание является ключевым бизнес-процессом компании, то обращение к аутсорсингу не будет лучшим решением проблемы. Такая организация перевозочных процессов целесообразна для предприятий реализующих иную целевую функцию

Отдавая задачи транспортного обеспечения на аутсорсинг, ООО "Теплостар" сосредотачивается на сбытовой политике, на маркетинговой деятельности, расширяя и упрочивая свои позиции на рынке.

В случае организации перевозок на основе аутсорсинга для ООО "Теплостар" важными являются оперативность и надежность предоставления услуг, реализация проектов со спецтехникой в обозначенные сроки. Между компаниями устанавливаются договорные отношения, в которых прописаны все условия и приоритетность выполнения заказов перед другими заказчиками.

В процессе реализации своей продукции ООО "Теплостар", кроме прочих проблем, сталкивается и с нестабильностью продаж, связанной с сезонностью спроса на выпускаемую продукцию. Эти колебания приводят к снижению эффективности использования штатного персонала, задействованного на погрузочных и транспортных операциях.

В штате содержится такое количество работников, которое необходимо для стабильной работы предприятия. И в случае изменения ситуации: снижение плана производства, выходные и праздничные дни, проведение ремонтных и профилактических работ и т.д., создается эффект "лишних" работников, что приводит к большим неоправданным расходам. Эти проблемы полностью решаются в случае аутсорсинга. Аутсорсинговая фирма задействует лишь персонал, необходимый для выполнения конкретной работы, на определенном участке, в данный период времени.

Ощутимо улучшается качество выполнения работ, отпадает необходимость держать нерадивых работников, значительно повышается управляемость персоналом, снижается риск некорректного его поведения, поскольку контроль осуществляется представителями компании-заказчика, и фирмы-исполнителя.

Кроме того, транспортная компания занимается транспортным бизнесом профессионально, а значит за счет экономии от масштаба, более эффективной системы управления транспортом, низких закупочных цен транспортный аутсорсинг становится не только удобнее, но и эффективнее содержания собственного автопарка.

Комплексное транспортное обеспечение на условиях аренды автомобилей с услугами по их управлению и технической эксплуатации (транспортный аутсорсинг) дает клиенту целый ряд дополнительных преимуществ:

- имеющийся большой парк автомобилей и штат сотрудников, который используется для одновременного обслуживания нескольких компаний, позволяет обеспечивать стабильное обслуживание, даже в случае возникновения нестандартных ситуаций;
- появляется возможность оперативно пополнять автопарк в случае необходимости;

- предприятие может максимально точно и на длительный период спланировать транспортные расходы;
- значительно сократится объем документарной и бухгалтерской работы;
- снижается риск недобросовестности контрагентов, так как компания работает с одним подрядчиком, в лице которого получает полный комплекс услуг.

Однако наряду с достоинствами и преимуществами внедрение транспортного аутсорсинга сталкивается сегодня с определенными трудностями и проблемами. Основная из них заключается в том, что данная услуга еще слабо развита на российском рынке, и поэтому круг специалистов, привлекаемых для организации, довольно узок.

На сегодняшний день услуги аутсорсинга в Самаре только начинают развиваться. Услуга аутсорсинга в основном популярна среди федеральных компаний. Это производственные предприятия, где существует сезонность работ (продукты питания), сфера услуг (мобильная связь, call-центры), торговые и финансовые организации (агенты прямых продаж).

В Самаре немного компаний, оказывающих услуги аутсорсинга в сфере транспортировки и складирования. Однако все возрастающее стремление регионального бизнеса передать непрофильное направление деятельности (транспортное обслуживание) профессионалам гарантирует аутсорсингу транспортных услуг повышение его роли и значения в формировании региональной логистической системы.

Д.В. Чернова, Ю.В. Щербакова
*Самарский государственный
экономический университет*

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Термин "маркетинг" в американском варианте английского языка возник в 1910 году от слияния двух слов market и getting, что в переводе на русский означает освоение рынка. Маркетинг - многоплановое понятие. Это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственных органов.

Как уже было отмечено, понятие "маркетинг" зародилось в США, а именно в автомобильной промышленности. Связано это с тем, что Первая мировая война, подорвав хозяйства большинства европейских стран, выдвинула США на роль лидера капиталистического мира. Развитие маркетинга на Западе происходило в четыре этапа:

- 1) начало XX в. - середина 1930-х гг. - концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара;
- 2) середина 1930-х гг. - середина 1970-х гг. - концепция интенсификации коммерческих усилий;
- 3) середина 1970-х гг. - середина 1990-х гг. - концепция стратегического маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга;

4) середина 1990-х гг. - настоящее время - концепция взаимоотношений с потребителями, концепция интернет-маркетинга.

Эволюция концепций маркетинга формировалась на Западе в течение столетия, с учетом того, что капитализм там существует около двух веков. Российский переход к рынку произошел стихийно, а своеобразная эволюция маркетинговых концепций произошла за 20 лет.

Профессор А.П. Панкрухин предлагает рассматривать маркетинг с четырех точек зрения, как отрасль науки, изучающая рынок; практическая деятельность по продвижению продукции на рынке; философия бизнеса; система управления, вид менеджмента.

В новейшей экономической истории России можно выделить два периода до и после кризиса 1998 г.

Таблица 1

Этапы эволюции маркетинга в России

Этап	Концепции	С позиции науки	Деятельность по продвижению	С позиции философии бизнеса	Вид менеджмента
I 1993-1998 гг.	Концепция интенсификации коммерческих усилий	Учение о сбыте	Формирование сбалансированной товарно-ценовой политики	Инструмент избавления от проблем со сбытом	
II 1999-2003 гг.	Концепция общего маркетинга, маркетинг-микса Концепция стратегического маркетинга	Научные основы поведения и принятия решений. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя	Предложение рынку дешевых заменителей импортных товаров	Копирование импортных товаров с учетом специфических потребностей российского потребителя	Маркетинг как функция управления, изучающая рынок
III 2003 г. - настоящее время	Концепция маркетинга взаимоотношений	Учение о маркетинге как функции и инструментари предпринимательства Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия	Создание добавленной ценности	Маркетинг идей Создание новых рынков	Эффективное управление Ориентация на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, партнерство всех участников отношений рыночного обмена

После распада Советского союза переход России на рыночные условия хозяйствования сопровождался либерализацией торговли, приватизацией советских предприятий. Таким образом, развитие российских компаний последнего десятилетия XX в. происходило по двум направлениям: торговля и функционирование заводов "наследия Советского союза". Основные усилия были сконцентрированы на реализации концепций совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий.

Концепция совершенствования товара была реализована по-особенному. После снятия "железного занавеса" в страну хлынул поток дешевых импортных товаров. Это позволило начать формировать общество потребления, возник целый класс предпринимателей-"челночников", которые обеспечивали присутствие импортного товара на российском рынке. Реализация концепции заключалась в формировании товарного ассортимента главным образом с учетом уровня жизни населения, возможных скидок и сервиса. Неизбалованный российский потребитель в тот период приобретал даже контрафактную продукцию.

Для производственных предприятий была характерна концепция интенсификации коммерческих усилий, поскольку российским компаниям достаточно сложно было конкурировать с качественным импортным товаром, осуществлялись попытки "продажи любой ценой".

На данном этапе маркетинговая стратегия компаний заключалась в необходимости выживания при высоком уровне риска. И как следствие планирование осуществлялось на короткий период, акцентируя усилия на первой волне спроса.

Удорожание импортных товаров в связи удешевлением отечественной валюты после кризиса 1998 г. позволило переориентировать российское производство на импортозамещение. Также благодаря первичному накоплению капитала в торговле появились так называемые компании "новой волны".

Интеграция российской экономики в мировое хозяйство, стабилизация экономики и политической обстановки в России способствовали приходу на российский рынок иностранных компаний, экспансия которых осуществлялась посредством франчайзинга, лицензирования, подрядного производства, управления по контракту, создания совместных и новых предприятий. Так одним из первых крупных прямых инвесторов стала шведская компания ИКЕА (с 2000 г.)

Конкуренция со стороны иностранных компаний, обладающих огромным многолетним опытом, способствовала освоению российскими предприятиями не только концепции общего маркетинга, но и концепции стратегического маркетинга.

Так, профессор А.П. Панкрухин выделяет четыре этапа перехода от производственной к рыночной ориентации предприятий: ориентации на продукт, ориентации на поставки, ориентации на конкурентов, ориентации на рынок.

Период с 2003 г. характеризуется ростом благосостояния населения, усилением конкуренции во многих отраслях, сменой поколений и, как следствие, меной потребительских предпочтений, а также "созреванием рынков". Стратегии компаний переориентировались с "привлечения любой ценой" на удержание клиентов путем предоставления дополнительного сервиса. Происходит диверсификация предложения уже для трех сегментов: низкого, среднего и верхнего. Однако создание дорогого

продукта для большинства отечественных производителей товаров повседневного спроса является необходимым для поддержания имиджа¹.

Реализация маркетинга в современной России при освоении новых рынков и создании новых брендов осуществляется по принципу "человек желает, а затем лишь познает то, что желает" (Шопенгуэр). Маркетинг продуктов смещается в сторону маркетинга идей. Одной из основных задач современного маркетолога является мониторинг рынка в режиме реального времени.

Однако переход к концепции маркетинга взаимоотношений не означает, что классическая концепция 4P (продукт, цена, дистрибуция и продвижение) ушла в прошлое. Все четыре указанных элемента одинаково важны для успешной работы на современных конкурентных рынках. Однако даже самый лучший продукт не гарантирует успеха у потребителей, если система дистрибуции на предприятии неэффективна, реклама не рассчитана на целевую аудиторию, а цена неадекватна ожиданиям потребителей. Инструменты, используемые современными российскими маркетологами, отображены в табл. 2.

Таблица 2

Инструменты современного комплекса 4P-маркетинга в России

Элемент маркетинга	Цели	Инструменты
1	2	3
Продукт	Качество	Жесткий контроль качества, оценка обслуживания
	Функции	Стрежневые выгоды, основной товар, ожидаемый товар, дополнительный товар, потенциальный товар
	Дизайн	Согласно функциям и имиджу товара
	Ассортимент	Продукты для низкого, среднего и дорого сегмента
	Сервис	Потребительский сервис
Продвижение	Позиционирование	Поиск уникальных отличий товара или услуги от конкурентов в представлении потребителя. Использование инструмента 5W. What (Что), Who (Кто), Why (Почему), Where (Где), When (Когда) - пять вопросов, которые необходимо "задать" своему товару или услуге, чтобы сделать шаг навстречу грамотному позиционированию. "Кто" - 5-7 слов, наиболее четко описывающих потребителей. "Почему" - какое конкретное свойство привлекает покупателей к продукту. "Что" уникальные особенности товара. В дополнение к этим 5 вопросам необходимо ответить на такие вопросы: 1. Кто наши покупатели? 2. Что мы им предлагаем? 3. Как мы доставляем это предложение? 4. Как мы устанавливаем с ними контакт?
	Реклама	Прямая реклама в СМИ, наружная реклама, условная реклама, PR, post-материалы

¹ Длинная воля и деревенское спокойствие // Эксперт. 2007. №1-2.

1	2	3
	Бренд	Образ товара и набор его характеристик, искусственно внедренный и укоренившийся в массовом сознании потребителей благодаря грамотному позиционированию и рекламе, указывающей не только на осязаемые отличительные особенности, но и на престижность обладания товаром
	Коммуникации	СМИ, Интернет, торговые точки, выставки, почтовая и адресная рассылка, телемаркетинг, sms-рассылка, каталоги
Цена	Поддержка конкурентной позиции	Распространенные ценовые стратегии: 1. Ценовые стратегии на основе жизненного цикла цена определяется не текущим, а будущим состоянием рынка, 2. "Линейные ценовые стратегии" Цена ориентирована на доход потребителя, а продукт - на его предпочтения, 3. Ценовая стратегия скидоч Цена служит ориентиром уровня качества и инструментом стимулирования продаж, 4. Стратегии "зависимых" цен Цена создает лояльных покупателей и определяется исходя из структуры продуктового набора 5. Дискриминационные ценовые стратегии Цена определяется для потребительского сегмента, а не устанавливается на продукт как таковой 6. "Психологические" ценовые стратегии Цена как фактор импульсивной покупки
	Стимулирование потребителей	Подарки, скидки, конкурсы, раздача бесплатных образцов, разработка программы лояльности клиентов
Дистрибуция	Физическое распределение	Мерчендайзинг, спецмероприятия (промо-акции)
	Потребительский сервис	Call-центры, службы поддержки, сервисные центры
	Продажи	Прямой маркетинг, выставки

Реализация маркетинговой концепции при управлении материальным потоком включает три элемента: удовлетворение потребителей, интегрированные усилия и прибыль компании. Логистика в значительной степени влияет на каждый из этих элементов. Так, Г. Плаумен на маркетинговые 4P ввел логистические 7R "поставка требуемого продукта в необходимое место в нужное время в нужном состоянии при оптимальных расходах тем потребителям, которым он необходим".

На рис. 1 приведены данные по расходам на маркетинг крупнейших российских компаний-лидеров рынка¹, принадлежащих разным отраслям. Так, наиболее конку-

¹ Данные приведены из публичных отчетов о прибылях и убытках компаний за 2006-2008 гг.

рентными являются рынки по обслуживанию конечных потребителей, в связи с этим, расходы на маркетинг в таких компаниях, как ОАО "МТС" и "X5 ритейл групп" составляют около 5-8% от всей годовой выручки.

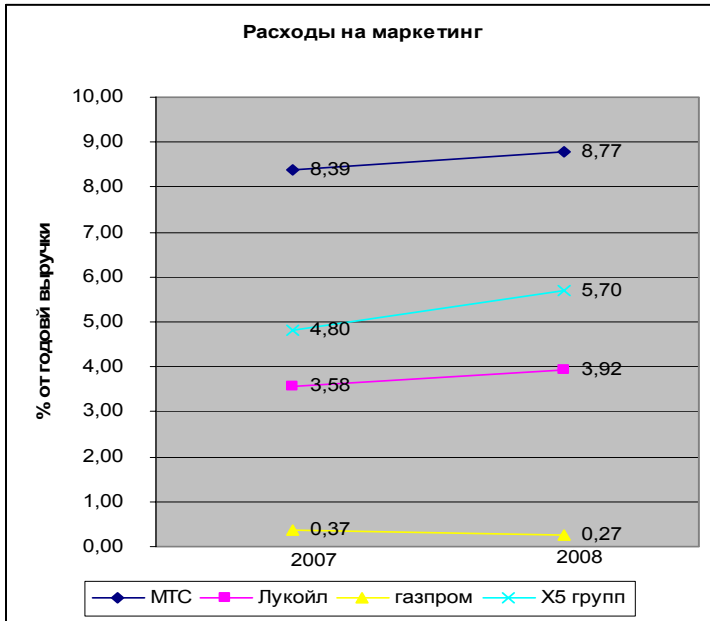


Рис. 1. Расходы на маркетинг в российских компаниях

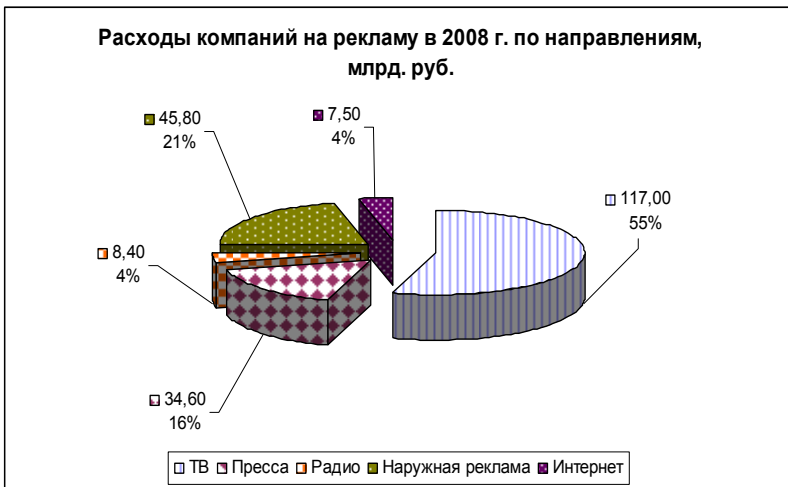


Рис. 2. Расходы российских компаний на рекламу в 2008 г.

По данным агентства ZenithOptimedia, большую долю расходов рекламного бюджета российских компаний составили расходы на телевизионную рекламу - 117 млрд. долл., однако по прогнозам агентства в 2009 г. они уменьшились на 15%. Также компании в 2009 г. сократили до 40% расходов на наружную рекламу, рекламу в прессе и на радио. Практически не изменились затраты на рекламу в 2009 г. в Интернете, согласно данным агентства ZenithOptimedia, поскольку Интернет занимает все более значительную позицию среди маркетинговых коммуникаций. Реклама в Интернете становится все более привлекательным сектором рынка. К такому выводу пришли исследователи из Interactive Advertising Bureau (IAB) и PricewaterhouseCoopers (PWC). Согласно исследованиям компаний, доходы от интернет-рекламы в первом полугодии 2008 г. выросли на 37% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, их размер достиг 7,9 млрд. долл.

Резюмируя все выше сказанное, необходимо отметить, что маркетинг для большинства крупных российских компаний является одним из основных инструментов управления бизнесом. Однако есть еще отрасли экономики в которых маркетинг находится на начальном этапе развития, частично это связано с сырьевой ориентацией экономики. Так, журнал Forbes составил рейтинг 50 самых продаваемых марок, созданных российскими компаниями. Объем розничных продаж этих брендов за 2008 г. превысил 5 млрд. руб. Результаты исследования показывают, что наиболее продаваемые алкогольные бренды - 22 (пиво - 13, водка - 9) и в категории продукты питания (мясные и молочные продукты по 5). В таких сферах, как производство компьютеров, мебели, электроники, одежды и автомобилей российские компании создали меньшее количество успешных торговых марок (Шатура, Rolsen, Глория Джинс, Lada и Волга, соответственно).

М.С. Акаванцева

*Ульяновский государственный
технический университет*

БРЕНД КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ ОРГАНИЗАЦИИ

Одна из важнейших управленческих задач предприятия - формирование долгосрочной стратегии развития и выход на новые потребительские рынки. Наличие крупного производства, разнообразие продуктовой линейки, квалифицированный персонал и грамотные управленческие кадры - это, безусловно, главные составляющие и основные предпосылки успешного развития производства в будущем. В современных условиях глобального информационного общества, когда на мировых и региональных рынках конкурируют не столько сами товарные категории, сколько их имена, выстраивание четкой коммуникационной политики становится одной из важнейших задач для владельцев торговых марок. В этом смысле определение бренда как нематериального актива предприятия звучит вполне уместно.

Мировая практика уже доказала, что хорошо управляемый бренд обладает реальной рыночной стоимостью, становится организующей концепцией всей связанной с ним деятельности компании. Этому есть реальные доказательства: согласно последним исследованиям, самым дорогим брендом мира в рейтинге BrandZ Top-100 за 2008 г. стал Google (кстати, уже в третий раз). Первый и единственный российский представитель в рейтинге - оператор сотовой связи МТС, который занял 89-е место (исследование проводилось компанией Millward Brown Optimor для газеты Financial Times). В российском рейтинге самых дорогих торговых марок по итогам 2008 г. первое и второе места занимают марки "Билайн" и МТС соответственно (исследование проводилось Interbrand Zintzmeyer & Lux AG при содействии BusinessWeek Russia). Стоимость бренда - весьма важный аргумент при оценке всей деятельности компании, поскольку цена нематериального актива в виде бренда может существенно превышать стоимость материальных активов организации.

Можно предположить, что создание такого нематериального актива как бренд - процесс сложный, ответственный и долгий. Потребуется, по меньшей мере, 10 лет, чтобы построить такую матрицу бренда, которая была бы отвечала на следующие вопросы: есть ли у бренда своя легенда и собственная философия, может ли он быть своего рода "религией" для компании, вызывает ли он мгновенные ассоциации с производимыми товарами, насыщен ли бренд эмоционально?

Многие современные управленцы совершают ошибку, ставя брендинг в один ряд с текущими маркетинговыми задачами и рекламными акциями. Нужно понимать, что брендинг - это нечто большее, чем внешние коммуникации с потребителями. Брендинг - это четкая целенаправленная деятельность по формированию организационных принципов компании, пронизывающих все циклы производства и "жизнедеятельности". Хорошо управляемый бренд мобилизует все стороны, заинтересо-

ванные в успехе компании (сотрудников, клиентов, инвесторов и т.д.) на создание и поддержание ее ценностей.

Бренд как нематериальный актив способен реализовать весьма материальные цели:

- увеличивать прибыль и долю рынка компании;
- устанавливать цену на свои товары выше, чем у конкурентов;
- обеспечивать лояльность покупателей;
- объединять товары компании в группы и делать проще управление этими группами;
- обеспечивать конкурентные преимущества и устанавливать дополнительные барьеры для новых игроков рынка;
- обеспечивать устойчивость компании на рынке акций;
- упрощать дистрибуцию товара и облегчать выход с другими марками на смежные рынки;
- объединять сотрудников компании и усиливать их работу;
- обеспечивать престиж компании на рынке труда, привлекать лучшие кадры;
- вдохновлять клиентов и инвесторов компании.

В настоящее время брендинг вышел далеко за рамки коммерческих структур. Все более актуальным направлением научно-практической деятельности становится брендинг территориальных единиц (городов, регионов, стран). Если сравнить территориальную единицу с коммерческой структурой (с организационной точки зрения), то можно прийти к выводу, что любая территория также располагает как материальными, так и нематериальными активами, которые можно оценить. Поэтому встает вопрос о разработке технологий для создания бренда территорий. Уже имеющиеся алгоритмы создания коммерческих брендов могут быть взяты за основу разработки бренда территории. Бренд территории может рассматриваться как долгосрочная стратегия ее развития, причем эта стратегия выглядит не в виде сухих цифр и показателей, которых необходимо добиться в будущем, а в виде "идеального образа", которого нужно достичь. Можно представить данный образ как некий "товар", который необходимо "продать", а грамотно выстроенная бренд-концепция будет только способствовать успеху этой продажи. Безусловно, нужно учитывать то, что этот товар имеет свою специфику и свои целевые группы.

Российская практика создания территориальных брендов еще достаточно мала, но уже имеет позитивные примеры в виде бренда "Сочи-2014".

В.А. Астафьев

*Самарский государственный
экономический университет*

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГУЛИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И ОБЩЕСТВА (на примере российского алкогольного рынка)

В девятнадцатом веке начинает свое бурное развитие наука маркетинга, созданная специально для того, чтобы посредством коммуникационных воздействий

помочь людям в удовлетворении своих желаний. Однако время и сложившиеся экономические условия очень сильно меняют ее сущность, преобразуя в орудие получения прибылей коммерсантами, что в свою очередь приводит к тому, что современный маркетинг приобретает огромное количество негативных характеристик¹, пагубно влияющих на общественные устои.

Наш мир, это соотношение двух составляющих: идеи и материи (социального и материального). Добро и зло, белое и черное, инь и янь (мужское и женское), положительное и отрицательное, мы постоянно сталкиваемся в природе с такими двойственными событиями, находящимися в неразрывной связи и противоречии друг с другом. Это принцип так называемого Дуалистического закона, проявляющего свою силу во всех сферах деятельности общества². Маркетинг, как наука или как экономическая деятельность, тоже должен содержать в себе некое сочетание двух составляющих, социальной (регулирование общественных отношений, стабилизация социально-экономических систем, расширение прослойки среднего класса, духовное развитие) и материальной (обеспечение доходности экономической деятельности субъектов, использующих науку). Однако, современный маркетинг не таков, сегодня он рассматривает лишь материальную сторону, являясь лишь инструментом производителя на пути к достижению максимальных выгод. Коммуницируя с обществом через различные каналы и используя все многообразие собственных инструментов, маркетинг формирует социальные и общественные нормы поведения, максимально стимулируя потребности и спрос. Множественные опросы, проведенные исследователями разных стран, красноречиво свидетельствуют о том, что на 86,3% потребительская корзина человека состоит из тех товаров, о которых он получает постоянную маркетинговую информацию³. В конституции нашей и многих других стран написано, что люди равны и имеют свободу мысли и выбора. Остается вопрос, тогда почему же мы допускаем формирование наших мыслей и выбора маркетингом? Почему государство, не хочет замечать и не наказывает производителей и продавцов товаров и услуг, которые зачастую доходят до использования методов психологического воздействия на потребителя? Объяснение в том, что на сегодняшний день государству не хватает маркетинговых рычагов воздействия, для того, чтобы на необходимом уровне обеспечивать регулирование рынка. Получается разрыв между социальной и материальной составляющими (государством и производителем) это и порождает все известные проблемы, которыми характеризуется современный маркетинг.

Рассмотрим, каким образом маркетинг участвует в регулировании отношений в рамках российского рынка алкогольной продукции. Для россиян этот рынок имеет особое значение по ряду целому причин:

- 1) высокий уровень теневого сектора рынка, составляющий за 2008 г. около до 43,6% от официального оборота⁴;
- 2) высокий уровень алкоголизации и смертности по причине злоупотребления алкоголем;

¹ *Чертыховцев В.К.* Основные концепции философии маркетинга. Самара, 2005. С. 62.

² *Чертыховцев В.К.* Указ. соч. С. 47.

³ *Березин И.С.* Маркетинговый анализ. М., 2007. С. 87.

⁴ *Березин И.С.* Указ. соч. С. 129.

- 3) большая доля импорта - 38,9%, за 2008 г.¹;
- 4) постоянно растущая алкоголизация молодежи;
- 5) существенные денежные поступления в бюджет, акцизы, таможенные пошлины, лицензии.

Ситуация и состояние Российского рынка алкоголя во многом обуславливает состояние нашего общества в целом. Будет ли общество здоровым и спортивным, или как сейчас большинство молодых россиян в попытке уйти от действительности будут подвергать себя постоянному воздействию алкоголя, постепенно деградируя. Подчеркивает важность данного рынка и то, что президентом, Дмитрием Анатольевичем Медведевым, в срок до 15 декабря 2009 г. поставлены задачи правительству разработать с участием общественных организаций и религиозных объединений концепцию государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения РФ. С акцентом внимания на необходимость введения мер в отношении несовершеннолетних и молодежи.

На сегодняшний день регулирование российского рынка алкоголя происходит с помощью следующих инструментов:

1) инструменты регулирования рынка в руках государства:

материально ориентированные:

- акцизные пошлины;
- порог минимальной цены;
- лицензии на производство и продажу;
- штрафы и ответственность за нелегальное производство и распространение;

социально ориентированные:

- ограничение распространения рекламы
- реклама о вреде употребления по центральным каналам
- необходимость упоминания о вреде употребления на продукте и рекламе;
- ограничения мест употребления алкогольных напитков сегмента ЛВИ;

2) инструменты регулирования рынка в руках производителя:

материально ориентированные:

- ценообразование, объемы выпуска продукции;
- количественные показатели реализации, торговые партнеры;
- использование маркетинга в целях стимулирования продаж, весь спектр возможностей Trad-маркетинга;
- широкие рамки понятия качества продукции;
- возможности использования различного сырья;
- возможности производства различных видов продукции;
- возможности выпуска продукции под несколькими торговыми марками.

Получается, что использование в основе материальных рычагов, приводит к тому, что социального регулирования на рынке практически не происходит, что в свою очередь приводит ко всем известным негативным последствиям по типу детского алкоголизма, эффекту "пьяной нации".

¹ Березин И.С. Указ. соч. С. 129.

Учитывая разницу в количественных показателях инструментов, получается, что современная маркетинговая составляющая этого рынка находится на 1 уровне (см. рисунок), государство, являясь базой для постановки и реализации социальных норм в обществе обладает не более 20% всех рычагов регулирования рынком, оставляя в руках производителя более 80%.

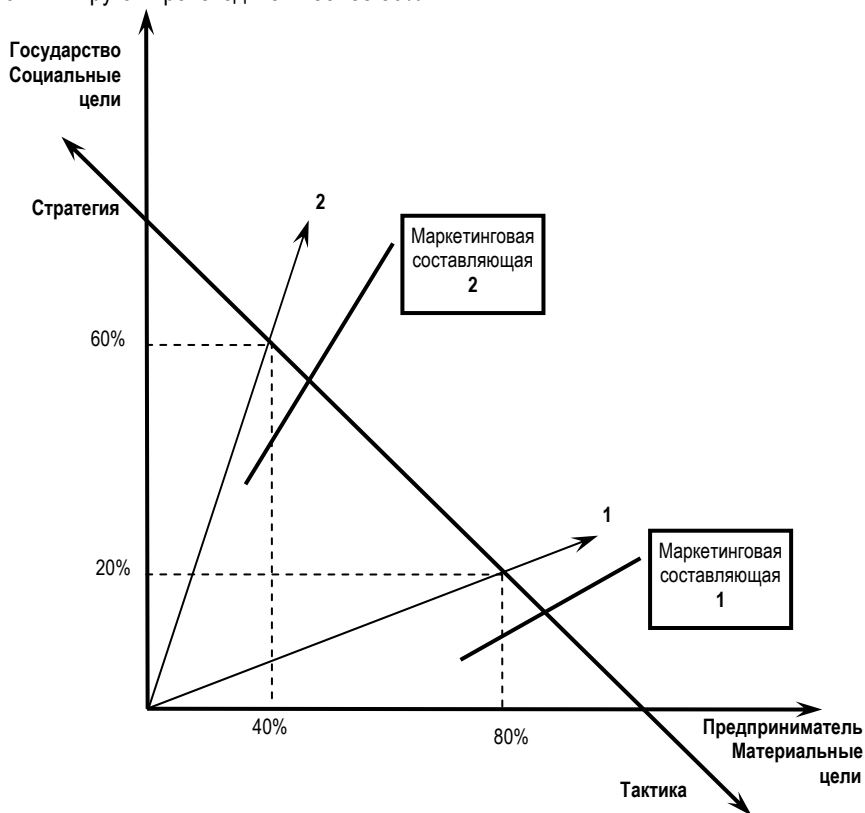


Рис. Распределение маркетинговой составляющей. Дополнительные инструменты государственного управления рынком

Для обеспечения необходимого уровня регулирования социальной системы необходимо перераспределить маркетинговую составляющую 2 (см. рисунок). Это позволит ослабить возможности управления рынком в руках производителей, и усилить роль государственного регулирования, тем самым развернув вектор развития в сторону обеспечения выполняемости социальных норм и принципов, тем самым снижая негативное воздействие развития данного рынка на общество. Увеличение весовой доли инструментария в руках государства до 60% и ограничение возможностей производителей до 40% можно осуществить за счет внесения дополнительных рычагов;

социально ориентированные:

- ликвидация теневого сегмента рынка крепкого алкоголя за счет ужесточения ответственности по отношению к производителям и продавцам;

- создание контрольных групп по выявлению дельцов теневого сегмента рынка алкоголя на базе каждого производителя, налаживание системы быстрых реакций на поступающие отчеты;

- создание системы контроля производства и реализации продукции в реальном времени, общая производственно-логистическая база;

- наложение на производителей обязательства вести антиалкогольные компании в размере 15% от годового маркетингового бюджета;

- создание горячей линии для населения (интернет, телефон, почта, общественные приемные в крупных городах), с возможностью получения консультаций и обращения с замечаниями касательно производства, продажи, употребления и качества алкогольных напитков;

- ужесточение норм по размещению магазинов по продаже крепко и слабоалкогольных напитков рядом со школами, детскими садами, спортивными учреждениями;

- установление единых по стране временных ограничений на реализацию алкогольных напитков;

Для того, чтобы убрать существующий разрыв социальной и материальной составляющей в маркетинге, мы должны ликвидировать разрыв между производителями и государством. Для этого введем новую третью прямую измерения (см. рисунок), ось по которой будет рассматриваться ориентация вектора развития маркетинга на стратегическую или тактическую деятельность.

В существующей экономической системе (маркетинговая составляющая 1), максимальное внимание производителей уделяется тактическому (краткосрочному) планированию, в вершину угла ставится получение сиюминутных сверхприбылей, а последствия никого не интересуют. Это провоцирует то, что 69,4% новообразованных юридических лиц закрываются в период первых двух лет своего существования¹. Ведь тактическое планирование не рассматривает стабильность системы в долгосрочном периоде, соответственно, исключая стратегию, предприниматели заведомо ставят себя в рамки краткосрочного существования. Неотъемлемой частью любой стратегии является условие стабильности и положительной динамики изменений происходящих в обществе. Перераспределение маркетинговой составляющей 2 (см. рисунок) позволит государству за счет дополнительного приобретенного инструментария обеспечивать акцент развития рынка в сторону стратегических перспектив, тем самым обеспечивая стабилизацию экономической и социальной жизни общества, расширяя прослойку среднего класса. Для предпринимателей это будет означать временное уменьшение доходов в году стабильности системы, однако с течением времени это обеспечит намного большие размеры прибыли, в несколько раз возрастет и средний срок существования компаний, что будет служить еще одним фактором, способствующим симбиотической работе предпринимателя и государства.

¹ Гапоненко А.Л. Стратегическое управление. М., 2008. С. 29.

Таким образом, мы можем ликвидировать разрыв между социальной и материальной составляющей в маркетинге, соответственно минимизируя влияние всех негативных факторов этой науки на общество. Тем самым будет реализовываться на практике политика президента РФ, направленная на снижение норм потребления алкоголя среди населения, развитие культуры потребления алкогольной продукции, и оздоровление нации, особенно среди молодежи.

Н.В. Бударина

Волжский политехнический институт (филиал)

Волгоградского государственного

технического университета

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ (на примере Южного федерального округа РФ)

В современной экономической науке под предпринимательством принято понимать любую целенаправленную деятельность граждан и их объединений, осуществляемая на страх и риск, под их имущественную ответственность и имеющую цель получения прибыли. Субъектами предпринимательства являются: граждане РФ и других государств не ограниченные в установленном законом порядке в своей деятельности; граждане иностранных государств и лица без гражданства в пределах полномочий, установленных законом; объединения граждан - партнеры.

Предпринимательством как "кровеносными сосудами" в настоящее время пронизаны все сферы экономической и социальной жизни, затронуты производство, коммерция, финансовая, страховая сферы, посредничество, шоу-бизнес и теневая экономика.

Остановимся на проблемах малого и среднего предпринимательства. Факторы, формирующие проблемное поле бизнеса можно разделить на факторы конкурентоспособности и факторы ее снижения. К первой группе относятся: низкая стоимость рабочей силы; низкие затраты на энергию; накопленный потенциал мощности; большой и быстро растущий внутренний рынок с высокими барьерами входа; высокий объем теневой экономики, позволяющий снижать издержки за счет уклонения от налогов; богатство природных ресурсов; значительное число пищевых рынков с низким уровнем конкуренции. Ко второй группе факторов можно отнести: дефицит качественной рабочей силы, рост стоимости рабочей силы; ограничения в доступе к инфраструктуре; низкое качество производственных мощностей, большая доля морально устаревших основных фондов и, как следствие низкие инвестиции, усиление конкуренции с импортом; высокая доля коррумпированности, в том числе и в правоохранительных органах; низкая инновационная активность, отсутствие доступа к передовым технологиям; низкий уровень защиты прав собственника; неопределенность видения стратегии экономического развития.

Классификация современного российского бизнеса может быть представлена следующим образом: фирмы-экспортеры и предприятия, нацеленные на внутренний рынок; по размеру - крупный, средний и малый.

Если крупный бизнес обладает широкими финансовыми возможностями и способен инвестироваться за счет собственных средств или привлечь инвестиции за умеренную плату, то малый бизнес не нуждается в дорогостоящих инвестициях, а средний бизнес не владеет доступом к инвестиционным ресурсам.

Следующей особенностью развития малого бизнеса является то, что он, в отличие от крупного бизнеса, который практически не затрагивает коррупция, так как он сам способен создать собственную институциональную среду (особенно в регионах), обречен нести издержки на "взятие" административных барьеров.

Еще одной особенностью развития малого бизнеса является его широкая вовлеченность в уход от налогов. Крупному бизнесу, в отличие от малого, уходить от налогов достаточно наглядно.

Следующая проблема - аффилирование бизнеса с государством, которое проявляется в форме участия государства в собственности. Малые предприятия, удаленные от власти, практически лишены возможности доступа к дешевым государственным ресурсам, в том числе инвестиционным.

Острота проблем для различных групп бизнеса проявляется по-разному. Для малого бизнеса она заключается главным образом в ограничении доступа к инфраструктуре и влиянии коррупции, а для среднего бизнеса - охват более широкий, - это и дефицит качественной рабочей силы, и ограничение в доступе к инфраструктуре, и низкое качество производственных мощностей, и конкуренция с импортом, и коррупция, и отсутствие передовых технологий, и неопределенность видения стратегий развития.

"Левада Центр" выявил главные препятствия экономического подъема в России, из чего следует, что половина населения страны (43%) считают коррупцию и разбазаривание государственных денег и имущества главным препятствием на пути экономического подъема. Среди других причин - не исполнение на местах принятых законов и слабость власти (28 и 25%, соответственно).

Еще ряд серьезных проблем развития предпринимательства обнажил текущих экономический кризис. В России кризис характеризуется тремя стадиями: первая - с августа до середины октября 2008 г. - финансовый кризис, затронувший в первую очередь, банковский сектор; вторая - с конца октября 2008 г. по декабрь 2008 г. - радикальное сокращение промышленного производства; третья началась в январе 2009 г. с сокращения, а точнее, с резкого падения за первый месяц года, машиностроительного и металлургического производства.

Опасная тенденция в условиях экономического кризиса - это сокращение импорта продовольствия в Россию. Так, в период с февраля 2008 г. по февраль 2009 г., согласно данным Росстата, произошло снижение импорта молочной продукции на 36,9%, растительного масла - на 31%, говядины - на 33%, сахара - на 26,7%.

С учетом того, что в Россию экспортируется 50% продовольственных товаров, 80% промышленных товаров и 75% медицинских препаратов, то напрашивается вопрос: неужели великая держава, которая до реформ 1989-1990 гг. входила в первую десятку самых "сытых" стран мира, кормила не только свое население, но и экспортировала продукты в другие страны, не может в XXI в. обеспечить независимость России от западных продовольственных поставок?

Чтобы ответить на этот и другие вопросы, напрямую связанные с развитием малого и среднего бизнеса, обратимся к проблеме номер один для экономики нашей страны - проблеме стратегического развития. Для иллюстративного примера возьмем Южный федеральный округ (ЮФО) Российской Федерации, исследование основных направлений устойчивого социально-экономического развития которого представляют сферу научных интересов автора статьи.

В ЮФО число малых предприятий в период с 2000 по 2007 г. постоянно возрастало: с 82 236 до 111 999. Одновременно наблюдался рост денежных доходов населения со 110,5% - в 2001 г. до 116,3% - в 2006 г. Одновременно росла среднегодовая численность занятых в экономике: с 8410,8 тыс. чел. - в 2000 г. до 8976,4 тыс. чел. - в 2006 г. Удельный вес работников малых предприятий в общей среднесписочной численности занятых в экономике, по состоянию на 1 апреля 2009 г., в целом по РФ составил 12%, по ЮФО - 12,5%. Оборот малых предприятий на одного жителя РФ за I квартал 2009 г. сократился в сравнении с аналогичным периодом 2008 г. на 22,4% - до 12 913,7 руб., спад по ЮФО составил 29,9% - до 8412,5 руб. Объем инвестиций в основной капитал малых предприятий в целом по России, в расчете на одного жителя составил в январе-марте текущего года 291,8 руб., что на 24,1% меньше чем в аналогичном периоде 2008 г. В ЮФО данный показатель составил - 363,2 руб., что на 3,8% больше, чем в I квартале 2008 г.

Известны четыре фазы реализации стратегического управления региональным развитием: обнародование стратегии; создание структур, обеспечивающих достижение стратегии; формирование системы форм и технологии реализации стратегии развития региона; организация мониторинга стратегии. И важно, чтобы предпринимательские структуры принимали активное участие в каждой из обозначенных фаз. При этом взаимодействие властных структур и хозяйствующих субъектов строится на основе принципов: *демократичности*; *партнерства*, когда власть и малый бизнес совместно принимают на себя обязательства по реализации стратегии; *баланса интересов*, при котором происходит согласование интересов и бизнеса и власти; *непрерывности*, основанном на постоянно действующем мониторинге реализации стратегии и своевременной ее корректировки в случае необходимости; *сочетания долгосрочного видения и конкретности*, при котором цели и приоритеты развития реализуются посредством конкретных планов и программ развития. Стратегическое управление развитием малого предпринимательства в регионе представляет собой процесс не только выработки основных стратегических целей его развития, но и действий для достижения этих целей при осуществлении постоянного мониторинга развития внешней среды для своевременной корректировки практических шагов и, если необходимо, стратегических целей.

В рамках общей схемы планирования развития малого предпринимательства на территории федерального округа, субъекты федерации, каждое муниципальное образование вырабатывает свою стратегию развития предпринимательства с учетом своих особенностей и перспектив. Выбор конкретной стратегии развития предпринимательства означает, что из всех возможностей развития и способов действия, открывающихся перед малым предпринимательством на территории, следует выбрать наиболее приемлемое и действенное направление, в котором оно будет развиваться и даст общий позитивный результат. В ЮФО функционирует также Координационный совет промышленников и предпринимателей округа, который вносит существенный вклад в формирование экономической политики и содействует формированию механизмов поддержки предпринимательства на Юге России.

Основным инициатором стратегического управления процессом развития малого предпринимательства на территории должны выступать государственные органы.

Какие выводы можно сделать из статьи?

Имея мощный ресурсный потенциал ЮФО в условиях кризиса особую ставку, может сделать на развитие сельскохозяйственного малого и среднего предпринимательства.

Малые формы хозяйствования в агропромышленном комплексе, особенно в республиках Северного Кавказа, вносят существенный вклад в продовольственное обеспечение, производя в ряде регионов до 80% объема всей сельхозпродукции. Чтобы активно развивать сельскохозяйственное предпринимательство ЮФО следует обеспечить более свободный доступ к банковским кредитам фермерским хозяйствам, законодательно предоставить им государственные гарантии, увеличить долю госзаказов сельскохозяйственному малому предпринимательству.

Первоочередными мерами, которые следует предпринять для развития малого бизнеса, являются: ускоренное и неформальное развитие малого предпринимательства, увеличение их доли в ВВП в 4-5 раз. Это возможно при активном государственном участии в социально-экономическом развитии регионов путем оказания им реальной помощи в условиях кризиса. Введение системы налоговых льгот в целях скорейшего выхода из кризиса. Это важные, но скорее первоочередные частные меры. На наш взгляд, основным направлением является разработка и реализация генеральной схемы перестройки всей экономики России в целях ее ориентации на инновационное развитие. На основе этого документа должны разрабатываться другие программы и планы.

Также можно сделать вывод, что в центре внимания регионального сообщества и региональных властей должна стать задача создания рациональной системы управления реализацией стратегических задач, основу которой должны представлять механизмы взаимодействия власти и бизнеса. И если воплотить подлинное стратегическое планирование макроэкономики и экономики регионов на основе выработанного организационно-правового механизма взаимодействия всех уровней власти, отработать механизмы индикативного среднесрочного планирования, целевого программирования, включая методы их практической реализации на основе форм государственно-частного партнерства, то только таким способом можно решить проблемы малого и среднего бизнеса.

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА В КАНАЛАХ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

Под влиянием увеличения скорости материальных, информационных и финансовых потоков происходит трансформация систем распределения товаров, сокращается звенность логистических цепей, растет значение информационных технологий в управлении товаропотоками. В связи со снижением эффективности традиционных методов продвижения товаров на потребительском рынке все большее число коммуникаций и сделок по продаже осуществляется с помощью телефона и Интернет. Прямые продажи начинают использоваться там, где ранее традиционно присутствовали оптовые торговые посредники. Эта тенденция хорошо просматривается как за рубежом, так и в России, в результате предприятия-производители могут использовать для сбыта своей продукции разнообразные виды каналов (см. рисунок).

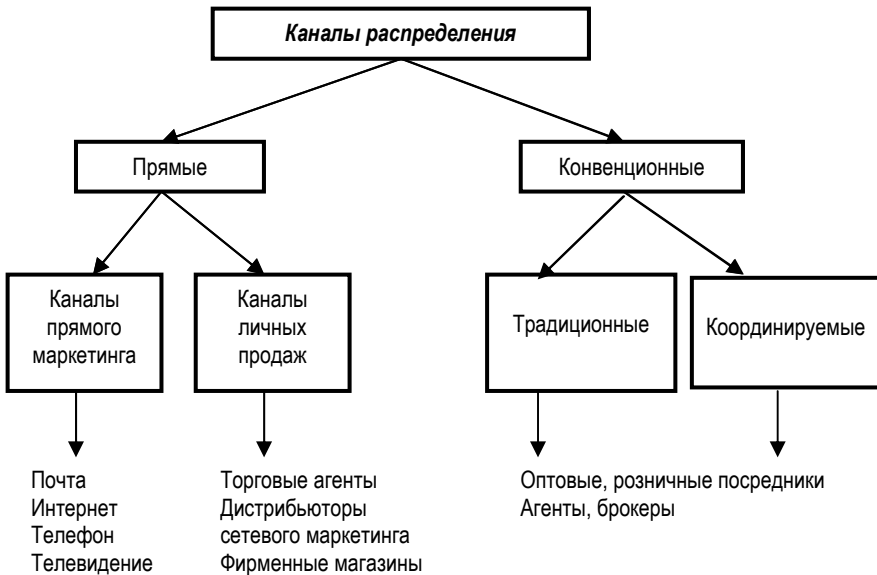


Рис. Виды каналов распределения

Насыщение рынков товарами и появление новых форм организации торговли усиливают конкуренцию между каналами распределения, приводят не только к изменению их структуры, но и трансформируют отношения внутри каналов, обусловленные усилением рыночных конкурентных позиций торговых посредников.

В конце девяностых годов прошлого века от бессистемных часто разовых сделок со случайными партнерами большинство российских предприятий-производителей стали

переходить к планомерному формированию каналов дистрибуции. Новые, изначально ориентированные на рынок компании, одними из первых обратили серьезное внимание на формирование каналов распределения и управление ими уже в середине 1990-х гг. Причем эта работа осуществлялась с использованием как маркетингового, так и логистического подходов. И это вполне оправданно, поскольку в каналах распределения осуществляются в тесной взаимосвязи маркетинговые, логистические, коммерческие и сервисные бизнес-процессы. Бизнес-процессы протекают как внутри компаний - участников канала распределения, так и объединяют межфирменные отношения и технологические процессы между ними.

В научной литературе в течение ряда лет обсуждается соотношение и взаимовлияние маркетинга и логистики в распределении товаров. Автор придерживается взглядов ученых, согласно которым маркетинг подготавливает условия для успешной деятельности организаций на рынке, а логистика физически доводит товары и услуги до потребителей.

В логистике распределения формирование конкурентоспособных каналов, управление взаимоотношениями в каналах сбыта является наиболее сложной задачей. Ее решению должна предшествовать значительная аналитическая работа маркетингового и логистического характера, поскольку выбор типа канала, конкретных торговых и логистических посредников производитель, безусловно, должен осуществлять с учетом требований целевого сегмента рынка, позиционирования товара, сложившихся традиций распределения определенных видов товаров, наличия соответствующей логистической инфраструктуры, а также действий конкурентов.

В основе маркетинговой деятельности в каналах распределения лежат исследования внешней и внутренней среды производителя и потребителей, изучение состояния существующих и будущих рынков, конкуренции на них. К категории маркетинговых относятся решения о длине и структуре канала, выработка стратегий охвата рынка, формирование спроса и стимулирование сбыта, организация сервиса. Важнейшими функциями маркетинга в каналах распределения являются создание сильных брендов, формирование положительного имиджа каналов в целом и их отдельных звеньев, создание и поддержание лояльности потребителей как к товарам, реализуемым в каналах, так и к их участникам.

Организация товародвижения и хранения товаров, формирование и обработка массива документации, отражающей заказы потребителей и расчеты за товар, управление запасами, координация усилий звеньев системы товародвижения относятся к функциям логистики, и реализуются в логистической подсистеме каналов распределения.

Зачастую границы компетенции маркетинга и логистики трудно установить, поскольку используется схожий инструментарий, например, ассортимент, упаковка. Взаимодействие маркетинга как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики как управления, ориентированной на поток, создает возможность достичь цели управления каналами распределения - удовлетворение потребностей организаций и индивидов путем оперативного предоставления товаров нужного качества, количества, в удобное время, в заданное место с предоставлением

требуемого сервиса. Поэтому все более актуальной задачей в управлении каналами распределения товаров является интеграция маркетинга и логистики, координация и интеграция деятельности соответствующих служб.

Н.Г. Воронина
*Самарский государственный
экономический университет*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СЕРВИСА

Развитие рыночных отношений в нашей стране во многом зависит от формирования экономики услуг, или сервисной экономики, в рамках которой основным фактором, определяющим эффект, является способность максимально удовлетворять требованиям потребителя. Стратегия ориентации на потребителя означает, что клиент является центром внимания фирмы, организации, которая стремится к тому, чтобы как можно лучше понимать тенденции развития системы значимости заказчика.

Под *эффективностью* работы сервисного предприятия подразумевается отношение результатов его деятельности к затратам, направленным на их качественное достижение. В указанном понимании эффективности отображен так называемый *затратно-ресурсный подход*. Есть также другой подход к эффективности - *целеориентированный*. Он позволяет сопоставлять, насколько выполнены предприятием цели, поставленные первоначально. Перечень подобных целей обычно сводится к следующему: *выживание в условиях конкурентной борьбы; лидерство в борьбе с конкурентами; недопущения крупных финансовых неудач и банкротства; приобретение устойчивого положения и позитивного имиджа; рост экономического потенциала; рост объемов производства и реализации; максимизация прибыли и минимизация расходов; рентабельность*¹.

Эти два подхода тесно переплетены между собой, дополняя друг друга. В практике работы сервисного предприятия анализ общей эффективности осуществляется на уровне высшего звена управления, хотя польза от работы отдельных подразделений также учитывается. Расчет экономической эффективности производится путем сравнения затрат с экономическим эффектом. Положительный результат свидетельствует об экономии, отрицательный - об убытке.

Однако в последние годы в экономической практике - и сфера услуг выступала здесь лидером - формируются другие критерии и акценты в понимании эффективности. Становится очевидным, что недостаточно различать эффективность результативную (связанную с сопоставлением результатов и целей) и экономическую (ресурсно-затратную). Необходим анализ обоснованности целей деятельности предприятий, а также самих критериев эффективности, что поднимает эту проблему на более широкий уровень рассмотрения. В последние годы в мировой практике управления появляются

¹ Васильева О.Е. Эффективность сервисного обслуживания продукции. М., 2007. С. 96.

более широкие способы оценки результативности работы предприятий, нацеленные на учет самых разных факторов и обстоятельств его деятельности, включая и те, которые связаны с людьми (с кадровым составом и с потребителями)¹.

Эффективность сервисного предприятия можно исследовать с самых разных сторон: с точки зрения формирования затрат, планирования объема услуг, прибыли, реализации инвестиционных проектов. Одновременно приходится учитывать также внешние и внутренние факторы, которые влияют на результат, но при расчете экономической эффективности не принимаются во внимание. Так, вряд ли можно абстрагироваться от социальных целей и интересов разных групп, которые причастны к деятельности предприятия и влияют на уровень эффективности его деятельности.

Широкое понимание эффективности сервисного предприятия позволяет говорить, что эта проблема приобретает многомерную динамическую модель. Именно такое представление об успешной работе сервисного предприятия вырабатывается ныне в экономической мировой практике сервиса. При этом оказываются важными три составные характеристики:

- *производительность* - степень минимизации ресурсов при достижении эффективности - это сближение с экономическим подходом к эффективности;

- *эффективность* - степень, в которой процессы обслуживания удовлетворяют ожидания и нужды потребителей. Другими словами, это выпуск нужной продукции в нужном месте, в нужное время, по нужной цене. Этот критерий сближается с целесобразностью (совпадение результатов и целей);

- *адаптивность* - гибкость процессов обслуживания с целью приспособления их к будущему, изменения в ожиданиях потребителей и развитие услуг в этом русле изменений посредством внедрения разных инноваций в работу предприятия.

Таким образом, можно сформулировать основные *правила организации эффективности сервиса*.

1. *Стратегия*. Для каждого сегмента рынка необходимо выяснить, какой уровень сервиса покупатель считает отличным.

2. *Связь с покупателем*. Реклама и статьи, распространяющие и доносящие до покупателя гарантии сервиса, - путь к формированию покупательских предпочтений, прочных связей между фирмой и клиентами. Если желания покупателей превосходят обещанные гарантии, то неизбежно разочарование. Тогда как гарантии сервиса, превосходящие эти желания, вызывают положительные эмоции.

3. *Ясность требований*, предъявляемых предприятием к своему персоналу. Должны быть разработаны стандарты обслуживания, обязательные для выполнения всеми сотрудниками сервисной службы.

4. *Четкая система снабжения*. Система поставки запасных частей и правила вызова сотрудников сервисной службы должны быть предельно просты по своим процедурам.

5. *Обучение персонала сервисной службы*. Стандарт обслуживания должен быть доведен до всех сотрудников, связанных с сервисом и поставкой запасных частей.

¹ Васильев Г.А., Деева Е.М. Управление сервисными продуктами. М., 2009. С. 58.

6. *Отсутствие дефектов в обслуживании.*

7. *Анкетирование* дает информацию о том, какой процент клиентов недоволен нашей работой.

8. *Творчество.* Сервис строится по принципу дать клиенту как можно больше, потому что сам товар - это лишь начало общения клиента с предприятием, полное удовлетворение потребитель испытывает только в результате хорошего сервиса. Необходимо постоянно искать новые методы сервиса, использовать все возможные каналы связи, что бы покупатель мог быстро связаться со службой сервиса.

Создание сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование предмет заботы всех успешно работающих предприятий. При решении вопроса о комплексе предоставляемых услуг необходимо изучить пожелания потребителей относительно услуг и их значимости. Независимо от выбранных способов оказания сервисных услуг, производитель товара должен нести полную ответственность за его качество, за результаты сервиса и оказывать должную помощь своим агентам, которым полностью или частично переданы сервисные функции.

О.М. Гизатуллина

*Самарский государственный
экономический университет*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

В настоящее время мы вступили в новый этап кризиса, когда паника прошла, настроение стабилизировалось, многие предприятия предприняли меры по сокращению издержек: приостановили проекты развития, сократили персонал, заморозили обучение, сократили бюджет на маркетинг и рекламу. Все эти мероприятия были направлены на повышение устойчивости в новых условиях.

В китайском языке слово кризис обозначается двумя иероглифами, один из которых символизирует "опасность", другой - "возможность". Нужно оценить эту опасность и реализовать свои возможности. Там где живут самые большие опасности, находятся величайшие возможности для роста. Подобные ситуации всегда являются источником "возможностей" для одних, и "проблемами" для других. Поскольку целью любой компании является рост и развитие, необходимо в полной мере воспользоваться той возможностью, которую несет в себе кризис, для этого необходим полный тотальный пересмотр финансовой инфраструктуры.

Антикризисное управление подразумевает с одной стороны сокращение издержек, а с другой увеличение объема продаж. Реклама выступает в качестве средства увеличения объема продаж, поэтому необходимо внимательно пересмотреть рекламный бюджет. Многие компании относятся к кризису как к новым возможностям, увеличивая инвестиции в рекламу, на волне кризиса завоевывают рынок и тем самым вытесняют своих конкурентов.

Реклама - инвестиционный рычаг, который призван добиться маркетинговых целей компании, апеллируя к рациональному или эмоциональному поведению целевой аудитории. Анализ рекламы как формы издержек существует в двух видах:

- удельная составляющая рекламных расходов в выручке (обороте);
- отношение рекламных издержек к чистой прибыли.

Показатель "эластичность рекламы" - это главнейший элемент численной оценки влияния рекламы на продажи, то есть, насколько изменится управляемый фактор (объем продаж) при изменении управляющего фактора (рекламного бюджета) на значимую единицу.

Зависимость между рекламным воздействием и различными коммуникативными эффектами (знанием, лояльностью, продажами) представляет собой функцию

$$Y = f(I, t),$$

где Y - продажи или доля рынка;

I - объем рекламных инвестиций (рекламный бюджет);

t - срок рекламного воздействия.

Далее необходимо подобрать собственные параметры функции и подставить их в качестве управляющих переменных, которые зависят:

- от объема рекламных инвестиций;
- от сроков рекламного воздействия.

То есть в трехмерном пространстве существует некоторая объемная фигура, которая зависит от времени и от объема рекламных инвестиций и показывает нам эффект, который мы достигнем при тех или иных их значениях (рис. 1).

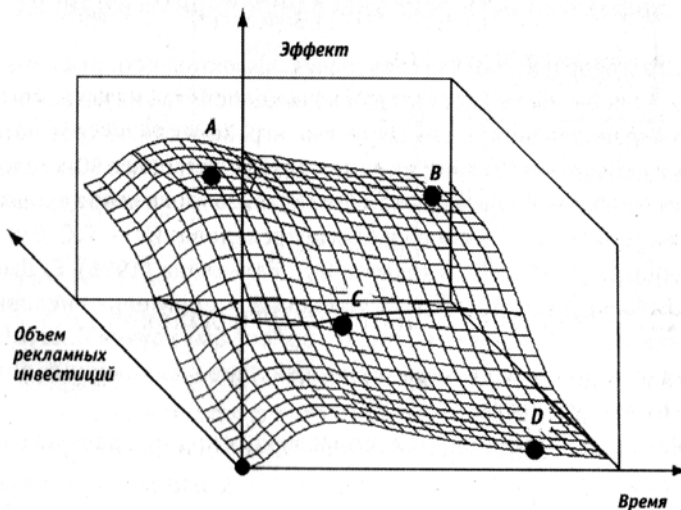


Рис. 1. Эффективность рекламы

Зависимость прироста объема продаж от рекламных инвестиций можно представить в виде функции

$$Y = f(I).$$

Наибольший скачек в приросте объемов продаж (Y) будет наблюдаться на начальном этапе рекламных инвестиций (I), затем уровень продаж будет прирастать заметно медленнее, главная причина этому в ограниченности размеров нашей целевой аудитории. Воздействуя на конечное и ограниченное множество потребителей сообщением с одним и тем же предложением, мы всегда будем наблюдать плавно снижающийся прирост новых покупателей.

Второй параметр оценки эффективности рекламы - временной эффект, определение продолжительности воздействия рекламного сообщения. В настоящее время в литературе можно встретить два основных подхода к изучению сроков эффективного действия рекламы: теория краткосрочного воздействия и концепция долгосрочного эффекта. Выбор подхода зависит от конкретной ситуации.

Направления исследования временного эффекта целесообразно проводить по трем переменным:

- традиционные бренды или новые, выходящие на рынок;
- формы коммуникаций;
- сроки проведения рекламной кампании.

Зависимость накопления информации о бренде у потенциальных покупателей в ходе проведения рекламной кампании можно представить в виде (рис. 2).

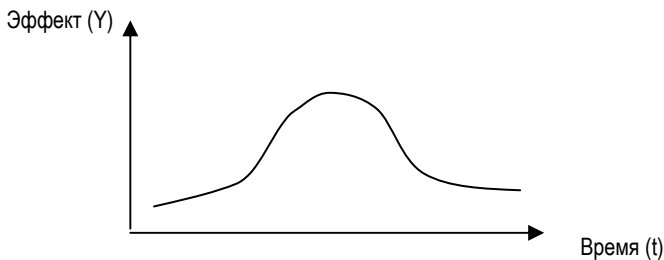


Рис. 2. Накопление информации о бренде

Рост знания бренда начинается во время проведения рекламной кампании, а момент затухания - после ее окончания. Данный процесс описывается уравнением

$$f(t) = \frac{1}{\delta_t \sqrt{2\pi}} e^{-\frac{(t-\mu)^2}{2\delta_t^2}}.$$

Таким образом, необходим системный подход к исследованию эффективности рекламы, который будет учитывать обе группы факторов, объем рекламных инвестиций и временной эффект.

МАРКЕТИНГ БАЗ ДАННЫХ - ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ CRM-СИСТЕМЫ

В настоящее время все больше предприятий не только крупного, но и среднего бизнеса осознают потребность внедрения клиентоориентированного подхода к управлению. Они осваивают новые концептуальные и методические подходы привлечения и удержания покупателей. Построение CRM-системы служит важнейшим инструментом решения этой задачи. Не каждая даже крупная компания готова сегодня вкладывать значительные средства в создание такой системы.

Первым шагом к формированию CRM-системы служит создание баз данных. Маркетинг баз данных - это понятие скорее практическое нежели теоретическое, его сложно встретить в экономических словарях. В научной литературе представлены лишь отдельные взгляды теоретиков и практиков на этот термин. Например, Д.А. Шевченко (Член Совета Гильдии маркетологов) определяет маркетинг баз данных как "процесс создания, поддержания, и использования потребительских баз данных в целях контакта с потребителями и заключения сделок"¹. Практический взгляд отражен в определении Н. Угарова - президента компании "Конмарк-ДМ", который характеризует его как "процесс создания, накопления и обновления данных о клиентах и каналах сбыта для установления тесных отношений с целевой аудиторией - для стимулирования спроса с ее стороны и повышения конкурентоспособности"². Петербургское рекламное агентство "Экспресс реклама" в свою очередь определяют маркетинг баз данных как "способ целенаправленно применять информацию о клиентах и рынке во время проведения маркетинговых акций"³.

В западных словарях и Интернет источниках чаще, чем в отечественных встречается понятие "маркетинг баз данных" ("database marketing"). Наиболее точно, на наш взгляд, определяет понятие "маркетинг баз данных" западноевропейский словарь по маркетингу, который трактует его как "сбор, обработку и использование данных о потенциальных и реальных клиентах"⁴.

Все исследователи считают, маркетинг баз данных - основной инструмент работы с клиентами, однако многие из них не охватывают отдельные аспекты данного понятия. На наш взгляд, маркетинг баз данных это - процесс сбора, обработки и систематизации информации о клиентах, интегрируемый с другими базами данных, с целью повышения эффективности взаимодействия организации с деловыми партнерами. Следовательно, базу данных можно сформировать не только о клиентах, но и других партнерах бизнеса с целью налаживания с ними длительных взаимоотношений, что особо актуально для b2b рынка.

¹ Словарь по маркетингу. Режим доступа: <http://www.answers.com>.

² Словарь по маркетингу. Режим доступа: <http://www.answers.com>.

³ Словарь по маркетингу. Режим доступа: <http://www.express-reklama.ru>.

⁴ Западноевропейский словарь по маркетингу. Режим доступа: <http://www.answers.com>.

Анализ клиентской базы значительно облегчает и структурирует работу маркетолога. Во-первых, покупателей можно разделить на целевых и нецелевых, а на b2b рынках можно разделить покупателей также по отраслевой принадлежности, т.е. работая с клиентской базой, можно решать важнейшую маркетинговую задачу - сегментирование. Во-вторых, регистрируя историю общения с клиентом менеджеру по продажам легче изучать поведение потребителей, следовательно, они могут влиять на принятие решения о покупке, повышать продажи, увеличивать долю лояльных клиентов. В-третьих, базы данных дают возможность не просто оценить эффективность клиентов, разделить их на прибыльных и нерентабельных, но и посчитать, какие затраты уходят на привлечение и удержание конкретного покупателя или группы покупателей, определить величину клиентского капитала. В-четвертых, осуществляя директ-мэйл или просто почтовую рассылку, легко составить именное коммерческое предложение. В-пятых, можно анализировать работу менеджеров (сколько новых клиентов у них появилось за прошлый месяц, какова доля лояльных покупателей), построить воронки продаж, которые одновременно отражают количество новых, заинтересовавшихся, купивших и лояльных клиентов. Эффективность использования клиентской базы зависит от ее размеров, грамотности построения, а также адекватности поставленным целям и задачам.

Формирование клиентской базы можно начать с простой таблицы в Excel, где будут представлены основные данные - название физического или юридического лица, контактная информация (адрес, телефон, e-mail, веб-сайт), контактное лицо. На втором этапе обрабатываются полученные данные, то есть осуществляется сортировка клиентов по сегментам, выделяются целевые аудитории. Затем полученные таблицы экспортируются в специализированные программные продукты, которые можно найти в свободном доступе (однако сетевые версии программ платные). Специальное программное обеспечение это намного больше, чем простая таблица, оно может насчитывать десятки признаков клиентов. Для промышленных рынков это особо актуально, так как в процессе принятия решения о покупке участвуют несколько лиц и даже отделов и со всеми менеджерам приходится общаться и строить эффективный диалог.

Показатель роста клиентского капитала свидетельствует об эффективности маркетинга баз данных. На его основе можно переходить к следующему этапу подготовки к внедрению CRM-системы - интегрировать клиентскую базу с базами других отделов (снабжения, логистики, бухгалтерии и др.), а также внедрять сетевые версии программ ведения клиентской базы.

В.Н. Калышенко

*Самарский государственный
экономический университет*

ОПЫТ РАЗРАБОТКИ ЭЛЕМЕНТОВ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

В настоящее время на рынке существует примерно 300 мебельных предприятий (часть фирм занимается продажей мебели, а часть ее производством). Все фирмы в принципе заинтересованы в одном и том же - в увеличении объема продаж.

Однако покупателей на рынке ограниченное количество, хотя и большое. Поэтому перед фирмой встает вопрос ведения своей рекламы таким образом, чтобы привлечь к себе наибольшее число потенциальных клиентов.

Определяя систему управления рекламой, можно представить ее как сложный комплекс элементов, участников, процессов и приемов по определению целей, организаций, контролю и рекламного исследования в единой системе с другими элементами маркетинга коммуникатора.

Для предприятия ООО "Энэс" рекламная кампания представляет собой комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых в соответствии с единой целью и концепцией. Рекламная кампания должна содержать в себе все элементы системы управления рекламной деятельностью и планирование, и организацию, и контроль, и информационное обеспечение. Более того, в ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленной цели зачастую используются приемы и методы таких маркетинговых коммуникаций как паблик рилейшнз, продвижение продаж, выставки и т.д.

Предприятие ООО "Энэс" нуждается в эффективной рекламной кампании. Чтобы разработать на предприятии такую рекламную кампанию, необходимо для начала, иметь отдел рекламы или маркетинга. Разработка рекламной кампании проводится в определенной последовательности. План проведения рекламной кампании для ООО "Энэс" включает следующие элементы:

1. Цели рекламной кампании.
2. Объект рекламной кампании.
3. Определение целевой аудитории рекламного воздействия.
4. Определение предварительной суммы, выделяемой на проведение рекламной кампании.
5. Структура рекламной кампании.
6. Составление детального плана основных мероприятий рекламной кампании.
7. Распределение действий.

Рассмотрим содержание основных этапов представленного плана рекламной кампании более подробно для продвижения на рынок корпусной мебели.

Цели рекламной кампании могут выражаться как в качественном, так и в количественном виде. Качественные цели обычно отражают (в общем виде) все те результаты, которых хотят добиться в данной конкретной рекламной кампании. Количественными целями, как правило, являются показатели, демонстрирующие, как добиться определенных качественных целей.

К качественным целям рекламной кампании предприятия ООО "Энэс" относятся следующие цели:

- увеличение объема продаж рекламируемого товара и объема рынка производства мебели г. Самара;
- повышение доверия и расположения со стороны властных структур и прессы для перспективного сотрудничества в будущем и получения хороших отзывов о фирме и ее продукции;
- приближение облика фирмы к потенциальным потребителям;
- установление долгосрочных партнерских отношений с поставщиками.

Количественные цели данной рекламной кампании включают:

- большой охват аудитории;

- достижение активной известности торгового знака фирмы у потребителей;
- оптимизация бюджета рекламной кампании.

Объектом планируемой рекламной кампании является товар - "корпусная мебель", представляющий собой сложное сборное изделие. Продукция выпускается из натурального древесного массива и древесно-стружечных плит (ДСП). Продукция ориентирована на организации, учебные учреждения, детские сады и на частных лиц, которые хотят купить изделия, предъявляющие достаточно высокие требования к качеству продукции. Мебель характеризуется легкой сборкой. В комплект входят инструменты для сборки.

Товар имеет сертификат качества, товарную марку. Продукцию предприятия выгодно отличает от продукции конкурентов ее невысокая цена, которая делает продукцию предприятия доступной для большинства жителей города Самара и Самарской области.

Конкурентоспособности товара это затраты потребителя, необходимые для удовлетворения его потребности. Предприятие ООО "Энэс" предлагает товар, оптимальный по соотношению "цена - качество", а также гибкую систему специальных комплексных скидок. Цены на продукцию в среднем на 15% ниже, чем у основных конкурентов. В цену включаются затраты на приобретение товара, а также услуги по сборке (10% от стоимости заказа).

Таким образом, объект планируемой рекламной кампании представляет интерес для рекламирования с точки зрения его полезных потребительских свойств и оптимальной цены.

Определение целевой аудитории является ключевым моментом разработки рекламной кампании, поскольку особенности целевой аудитории будут оказывать влияние на принятие решения о том, где, когда, как и к кому будет обращена реклама, и в чем будет заключаться суть рекламного обращения. К тому же точно выбранная целевая аудитория позволяет избежать бессмысленной траты денег при размещении и повышении эффективности самого рекламного обращения.

Выбор целевой аудитории.

Сегментация рынка производства мебели показывает, что наиболее приемлемыми сегментами являются:

- 1) индивидуальные потребители (домохозяйства);
- 2) фирмы и предприятия;
- 3) торговые предприятия.

Целевой аудиторией ООО "Энэс" являются потенциальные или реальные покупатели или пользователи, лица, принимающие решение о покупке. Это лица, проживающие в г. Самаре в основном в возрасте 30-50 лет, уровень дохода которых в среднем 20-30 тыс. руб.

В случае более успешного выхода на рынок и рациональности рекламной кампании следует создать отдел по рекламе (проведению рекламной кампании).

Далее необходимо выбрать время проведения рекламной кампании.

Например время проведения рекламной кампании: август-ноябрь 2009 г.

Выбор времени обусловлен тем, что на данный период приходится наибольшее число крупных выставок мебели.

Отдел должен разработать рейтинг эффективности подачи информации.

Рейтинг эффективности:

1. Участие в выставке (организация собственного стенда). Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой продукт, привлечь на стенд представителей всех трех уровней. Специалист по организации выставочных стендов должен разработать план подачи информации на стенд. Также специалист по выработке фирменного стиля продукта осуществляет дизайнерскую обработку стенда. На стенд выделяется несколько сотрудников. От общего уровня осведомленности, корректности и внешнего вида сотрудников на стенде, дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж фирмы и заинтересованность посетителями в выставленном продукте.

На стенде организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, таких, как личная продажа (предлагаемый продукт можно продавать на стенде со скидкой, можно предложить бесплатную установку на предприятии заказчика).

Также на стенде можно проводить лотереи, бесплатные раздачи рекламных буклетов (стимулирование сбыта), ручек с логотипом фирмы, листовок с расценками, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг.

2. Проведение конференций и семинаров. Проведение конференций и семинаров является основным способом привлечь внимание к своему продукту второго уровня потребителей (фирмы и предприятия). Грамотное объяснение преимуществ, удобств данного продукта ведет к заключению контрактов по поставке мебели на предприятия. Конференции и семинары также можно проводить на стендах.

3. Реклама на телевидении. Реклама на телевидении является самой эффективной. Ролик должен быть максимально информативен и пулен за несколько дней до начала выставок. Также менеджер по связям с прессой должен договориться с крупными телекомпаниями, которые делают репортажи в информационные выпуски о подаче информации о продаваемом товаре (скрытая реклама, формирование паблисити).

4. Реклама в специализированном журнале. Реклама в журнале является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия скрытую рекламу или просто статью о фирме. Если журнал ориентирован на мебельную продукцию, менеджер по связи с прессой должен предоставить полную информацию о преимуществах товара. Лучше, если информация о товаре предшествует выставке мебели и есть указание на конкретный стенд.

5. Реклама в компьютерных сетях (Internet). Данная реклама является наиболее новой и очень эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. Все провайдеры ("поставщики" Internet) дают возможность организовать свою "страничку" (Web сайт) в WWW (World Wide Web) - глобальной гипертекстовой информационной системе. Гипертекст - текст с разметками, ссылающимися на другие места этого текста. Во время чтения такого текста можно увидеть выделенные слова, при нажатии курсором, на которые можно получить дополнительную информацию.

6. Печатная рекламная продукция (листочки). Листочки должны содержать полезную информацию с расценками на продукт, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг. Листочки необходимо положить на стенд (многие предприятия отправляют на выставки сотрудников, собирающих информацию со стендов). Также, листочки можно положить на прилавки специализированных фирм или раздавать на главном входе выставки и недалеко от стендов.

7. Реклама на радио: реклама на радио носит весьма кратковременный характер, так что сообщения можно давать лишь в дни выставки и за несколько дней до ее начала. Также как и реклама на телевидении ролик должен быть информативен. Следует обратить внимание на рейтинги радиостанций среди деловых людей для повышения эффективности.

Распределение действий. Разработку рекламной кампании следует поручить сотруднику по проведению рекламной кампании.

Для распространения информации лучше обратиться в рекламные агентства. Рекламные агентства смогут поместить рекламу на телевидении и радио, небольшие компании смогут снять передачу о товаре. Создание и дизайн сайта, как правило, поручается дизайнерской компьютерной фирме. Стенды также желательно разрабатывать в дизайнерских фирмах. В журналы и газеты лучше обращаться напрямую в отделы рекламы и публикаций.

Таблица 1

График рекламной кампании

Средство рекламы	Месяц - сентябрь																														
	Число-месяца																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Участие в выставке																															
Ролик на телевидении																															
Ролик на радио																															
Реклама в журналах																															
Листовка																															
Комп.-сет																															

Решения о бюджете:

Стоимость рекламной кампании - 454 500 руб.

Таблица 2

Затраты на рекламную кампанию

Средство рекламы	Стоимость	Требуется	Затраты, руб.
Участие в выставке	1 кв. м выставочной площади - 30 000 руб.	12 кв. м	360 000
	Разработка имиджа товара - 1000 руб.		1000
	Дизайн - 1000 руб.		1000
Ролик на телевидении	1 минута - 350 000 руб.	2 ролика по 5 секунд Тематическая передача	50 000
Ролик на радио	1 минута - 3000 руб.	6 роликов по 10 секунд	3000
Реклама в журнале	Объявление на 1/4 страницы - 10 000 руб.	4 объявления по 1/8 страницы	20 000
Листовка	1 лист - 1,5 руб.	1000 листов	1500
Компьютерная сеть	Создание страницы - 15 000 руб. (регистрация) + 3000 руб. (дизайн)	1 web-страница	18 000
Итого			454 500

Для реализации данной кампании требуется хорошо отлаженный организационный механизм и, прежде всего, бесперебойное поступление информации из подразделения в подразделение предприятия; четкая вертикаль принятия и прохождения управленческих решений; детальное определение функций каждого звена, участвующего в проведении рекламной кампании, когда наглядно видно, кто и за что отвечает, и если произойдет сбой, то по чьей вине и как его можно устранить.

В целом хотелось бы выделить ряд проблем, наиболее часто возникающих при проведении рекламных кампаний: недостаточная квалификация кадров, осуществляющих рекламные мероприятия; невозможность делать точные выводы о реальном улучшении (или ухудшении) положения фирмы как до, так и после проведения рекламной кампании при действующих системах статической и бухгалтерской отчетности; неразвитость рынка информационных и исследовательских услуг; специфика российского рынка; общий кризис экономики. Безусловно, реорганизация фирмы с целью повышения эффективности проведения рекламной кампании возможна только в отношении подконтрольных ей факторов внутренней среды. Возможно, проблему неэффективности можно будет решить лишь перестановкой кадров, привлечением компетентных и опытных специалистов. В других случаях потребуются провести более глубокие структурные изменения внутри компании.

И.А. Карпов

*Самарский государственный
экономический университет*

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ КОМПАНИЕЙ

Выставочно-ярмарочная деятельность в целом может служить индикатором развития экономики. Возможность отслеживания состояния экономики по количеству

проводимых выставок-ярмарок, по количеству экспонентов обусловлено тем, что существование выставки напрямую связано с количеством участников и посетителей, которыми обычно являются платежеспособные заинтересованные лица. То есть можно сказать, что выставки связаны уровнем деловой активности в регионе и соответственно в стране в целом.

Использование выставок как инструмента маркетинговой деятельности коммерческими предприятиями обусловлено тем, что на выставках есть возможность в течение короткого времени контактировать со значительным количеством потенциальных потребителей. Целями участия в выставке-ярмарке у коммерческого предприятия могут быть: поиск новых клиентов, повышение известности компании среди целевой аудитории, сбор информации о новинках и основных тенденциях рынка и т.д. В любом случае основной целью у коммерческого предприятия при участии в выставке-ярмарке является получение дополнительной прибыли.

Рассматривая выставочно-ярмарочную деятельность необходимо остановиться на компаниях-устроителях выставок. Эти компании могут являться владельцами выставочных центров, либо выступать в качестве арендаторов площадей для организации выставок. Аналогично участникам, основной целью организаторов выставки является получение дополнительной прибыли. Для достижения этой цели выставочные компании решают многие задачи: прогнозирование количества участников, оптимизация использования выставочных площадей, организация коммуникаций между участниками и посетителями, использование выставочных площадей в период времени без выставок, прогнозирование риска при организации новой выставки, поддержание оборудования в рабочем состоянии, налаживание инфраструктуры, организация конференций, организация публикации выставочного каталога и т.д. При реализации указанных задач компании сталкиваются с некоторыми проблемами. Часть проблем будет рассмотрено в рамках данной статьи.

В первую очередь будет рассмотрена проблема оптимальной организации пространства в выставочном центре. Существование этой проблемы обусловлено следующими факторами:

1. Специфика поведения посетителей выставки. В любом выставочном помещении существуют места, которые считаются малоэффективными с точки зрения экспонента, что связано с относительно малым потоком посетителей через них. Поэтому уменьшение количества этих мест является одной из задач устроителя выставки, от решения которой, в том числе, зависит численность участников. Эффективными считаются места высокой проходимости, такие как рядом с входом, на пересечении рядов и т.п..

2. Требования постоянных заказчиков. Организация геометрии выставочных стендов учитывает требования постоянных клиентов, которые могут усложнить оптимизацию использования выставочных площадей.

3. Архитектурная специфика помещений. Выставки могут организовываться в арендуемых павильонах, например компания РТЕ проводит выставки в государственном учреждении культуры (ГУК) "Самарский областной историко-краеведческий музей им. П.В. Алабина". Поэтому организацию расположения выставочных стендов необходимо подстраивать под имеющееся помещение, которое могло возводиться, преследуя цели отличные от целей устроителей выставки.

Архитектурная специфика помещений также может вызывать проблему полноценного использования высоты выставочных залов. Эта проблема является актуальной для значительного количества выставок, что подтверждается наличием термина "избыточная высота потолков", который характеризует часть выставочного комплекса, не используемую при организации выставок.

4. Количество посетителей. Этот критерий оказывает непосредственное влияние как на ширину проходов между рядами стендов, так и на площадь выставки в целом, так как при увеличении количества посетителей чаще всего увеличивается количество экспонентов.

5. Количество участников. Организация выставочного пространства напрямую зависит от количества экспонентов. Однако точное их число неизвестно иногда даже за месяц до начала выставки.

В настоящее время организация пространства внутри выставочных павильонов чаще всего решается следующим образом: за основу берется организация прошлой выставки с данной тематикой. Затем уточняются пожелания будущих экспонентов. При организации новой выставки алгоритм немного меняется, за основу могут браться выставки других выставочных комплексов с похожей тематикой.

Еще одной рассматриваемой проблемой является оптимизация организации коммуникационного процесса между участниками выставки и посетителями. Необходимость оптимизации коммуникационного процесса является следствием следующего:

1. Посетителями выставок являются заинтересованные лица, являющиеся целевой аудиторией для большинства участников.

2. Посетители в рамках выставки стремятся осуществить как можно больше контактов за ограниченный промежуток времени.

3. По статистике при плотности потока посетителей на выставки равного 4 человека на 2 квадратных метра, только 3,5% посетителей могут полноценно пообщаться с представителями экспонента.

С целью оптимизации коммуникаций на выставке организаторами выставок предлагается услуга по планированию встреч на выставке. В последнее время на рынке появились программные продукты, обеспечивающие автоматизированный подход к решению данного вопроса. Например, такой системой является MatchMaking¹ (установление соответствий). Сущностью деятельности такой системы является соотнесение зарегистрированных посетителей, их запросов о контактах с экспонентами выставки на сайте выставочной компании.

Кроме того организаторами выставок могут даваться обыкновенные рекомендации по оптимизации времени посетителей. Примерный перечень рекомендаций для посетителей приведен ниже:

1. Определиться с целями.
2. Ознакомиться с планом выставочных мероприятий.
3. Назначать встречи заранее.
4. Провести регистрацию на сайте.

¹ См.: <http://www.chemistry-expo.ru:8000/ru/mm>.

Также компания, устраивающая выставку, сталкивается с проблемой эффективного использования выставочных площадей в периоды когда нет выставок. Это проблема является наиболее актуальной в настоящее время, которая обусловлена наличием мирового финансового кризиса. В выигрышном положении оказались компании, арендующие выставочные площади под конкретные выставки. У тех фирм, которые располагают собственным помещением, появляются издержки по содержанию простаивающих зданий. Для нивелирования подобного эффекта компании прибегают к дифференцированному подходу организации своей деятельности. Это выражается в сдаче в аренду пустующих помещений, конференц-залов, для проведения семинаров, конференций и т.п.

В итоге можно отметить, строители выставок-ярмарок сталкиваются с множеством проблем характерных только для данной сферы деятельности. А изучение специфических проблем стоящих перед компаниями-строителями выставок позволит не только их обобщить, но и найти оптимальные пути их решения.

**Д.В. Киреев, Л.В. Панюшкина,
А.В. Слюсарев**

*Саратовский институт (филиал)
Российского государственного
торгово-экономического университета*

Д.Д. Денисов
*Финансовая академия
при Правительстве РФ, г. Москва*

МЕСТО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСНОЙ ПОДГОТОВКИ ПРОИЗВОДСТВА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Наши исследования показали, что в современных условиях развития экономики с помощью системы маркетинга многие машиностроительные предприятия перешли от первоначального изучения спроса к анализу потребностей. И как следствие этого к формированию спроса на новую продукцию, полученную в результате осуществления собственных научных исследований и конструкторских разработок в системе комплексной подготовки производства и ее продвижения на рынок.

Практика работы успешно функционирующих таких предприятий, как ЗАО "НКМЗ" и отечественных ОАО "НПП Контакт", ОАО "ЗАИТ", ОАО "СЭПО" и ряда других показала, что высокий уровень маркетинговых исследований связан с высоким уровнем конкурентоспособности по трем измерениям: степени развития конкурентных преимуществ, адаптационной активности и результатам экономической деятельности. Появилась новая парадигма конкурентоспособности, требованием которой является отсутствие покупательской неудовлетворенности.

Это обуславливается необходимостью преодоления углубляющихся противоречий между быстро меняющейся внешней средой и деятельностью конкретного

предприятия. Для того чтобы предприятие могло успешно противостоять изменениям в окружающей среде, сложность и быстрота принимаемых решений в его управляющей системе, должны соответствовать как раз данным изменениям, разрабатываемые новые виды конкурентоспособной продукции и услуг. Это свидетельствует о том, что концепция маркетинга тесно взаимосвязана с концепцией менеджмента. И мы согласны с мнением тех многих специалистов, которые утверждают, что менеджмент включает в себя маркетинг как подход, возникший в связи с формированием рынка потребителя. Маркетинг же, помимо рыночных исследований, включает в себя активный управляющий компонент.

Маркетинг, как компонент менеджмента, ориентирован на изучение всех инноваций в окружающей макроэкономической среде, изменений внешних факторов и выработку соответствующих индикативных решений управления предприятием. Стратегический маркетинг - это системный способ мышления руководителей, предполагающий оптимальный механизм, обеспечивающий согласование маркетинговых целей и задач предприятия с возможностями (в условиях меняющейся внешней среды) по их реализации в виде конкретных стратегий маркетинга.

Как концептуальная основа маркетинговой деятельности, стратегический маркетинг включает в своем составе, помимо поиска устойчивых конкурентных преимуществ, такие составляющие, как определение потребностей в изделиях, компонентов для их производства и компонентов для послепродажного обслуживания; разработка модели психологических факторов мотивации поведения; макро- и микросегментация рынка; емкость рынка и потребный жизненный цикл изделий; исследование конкурентоспособности продукции и предприятия; анализ деятельности конкурентов в динамике; подготовка для предложений по выработке стратегии развития предприятия. Он является теоретико-методологической базой операционного маркетинга, имеющего направленность на изучение существующих рынков и определения возможностей обеспечить необходимый объем продаж или закупок изделий, компонентов изделий. Операционный маркетинг характеризует тактическую деятельность предприятия и включает: поиск и выбор целевого сегмента рынка; разработку и реализацию плана и бюджета маркетинговой деятельности; мониторинг маркетинговой деятельности и ее системную корректировку.

Вследствие всего изложенного можно отметить усиление роли стратегического и операционного маркетинга как компонента адаптивного управления комплексной подготовкой производства на предприятии. При этом необходимо сказать, что руководители маркетинговых подразделений выполняют опосредующие функции, с одной стороны, между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимающихся разработкой продукции, методов ее изготовления, технико-экономическим и оперативно-календарным планированием, производством, стимулированием продаж, обеспечением комплектующими изделиями и материалами, предпродажным и послепродажным обслуживанием, вопросами ценообразования и ценовой политики и потребителями продукции - с другой.

Выбор конкретного типа маркетингового исследования, а также методов сбора и анализа информации определяется целями и задачами конкретного исследования, которые решаются на отдельных этапах его существования. В комплексной подго-

товке производства принимаются сложные маркетинговые и управленческие решения таких задач как ценообразование на продукцию; обоснование целесообразности и технико-экономической эффективности проектных и конструкторско-технологических решений; планирование объемов заказов и поставок изделий; обоснование научной и производственной кооперации; определение долгосрочности потребности в изделиях; определение объемов и затрат на выполнение предпродажного и послепродажного сервиса; обоснование рациональной стратегии закупок и использования компонентов изделий; определение объемов и рациональность затрат на выполнение маркетинговых исследований; прогнозирование рыночных ситуаций и их развития и иные частные задачи.

Руководители маркетинговой службы совместно со своим аппаратом должны обеспечивать исследования состояния рынка, обращая пристальное внимание на деятельность конкурентов.

Неочевидной вне сферы маркетинга представляется и политика в отношении каждого результирующего параметра. Ценовая политика во многом определяется положением продукции предприятия на рынке. Это может быть, скажем, стратегия "ценового проникновения" на рынок за счет низких цен. Но практика работы ряда машиностроительных предприятий показала, что стремление снижать себестоимость продукции любой ценой и производить дешевле конкурента не всегда является правильным решением. И, если учесть что в области разработки новых изделий многие предприятия занимаются созданием товарных модификаций, в которые вкладываются незначительные изменения (часто связанные с дизайном, скажем, производство холодильников), не требующих больших средств на их создание и реализацию, то сделанный вывод находит свое практическое применение. В зависимости от конъюнктуры рынка, более эффективным может оказаться производство дорогой высококачественной наукоемкой продукции (скажем самолетостроение). И только службы маркетинга на основе анализа рынка конкретного товара и служб, занятых научным исследованием и проектированием изделий, методов их изготовления и оснащения в системе комплексной подготовки производства в состоянии обосновать в данном случае правильное решение.

В решении проблемы конкурентоспособности предприятий немаловажное значение имеет способ продвижения продуктов на рынок.

Важнейшей проблемой является управление качеством продукции. Это одна из ведущих проблем, которой при централизованном управлении экономикой многие десятилетия уделялось гипертрофированное внимание в отрыве от маркетинга. Считалось, что повышение качества продукции является основой деятельности машиностроительных предприятий. Но утверждение о необходимости неуклонного улучшения качества не совпадает с идеологией систем обеспечения качества ISO 9001, получившей самое широкое признание на предприятиях. В концепции этой системы предусматривается обеспечение заданного уровня качества по заданным параметрам. И при этом любые "улучшения" будут рассматриваться как необоснованные затраты.

Здесь, возможно, следует исходить из системы обеспечения качества, принятой на некоторых успешных машиностроительных предприятиях, базирующихся на

фундаменте из четырех постулатов или подходов, а именно: тщательная, глубоко проработанная подготовка производства и выведение технологического решения; строжайшая технологическая дисциплина; поощрение и стимулирование инициативы рабочего персонала; стопроцентная прослеживаемость.

Срок поставки продукции выступает, как правило, дискретной функцией с высокой степенью эластичности. Так, опоздание с представлением на рынок новой продукции может иметь самые отрицательные последствия для предприятия - изготовителя, поскольку могут обусловить огромные штрафные санкции, но и вообще потерю рынка. Примером тому может служить потеря рынков гражданских самолетов отечественными самолетостроительными предприятиями. Большое значение срокам поставки придается на международных торгах, где способность предприятия предоставить в кратчайшие сроки продукцию заданного уровня качества может играть решающую роль.

Следовательно, оптимальное соотношение трех показателей возможно только в рамках системного подхода к эффективному управлению комплексной подготовкой производства, компонентом которого является мониторинг. Именно на основе этого системного подхода, за счет конструктивного сотрудничества всех подразделений КПП закладываются основные конкурентные преимущества продукции, и определяется ее концепция с точки зрения наилучшего удовлетворения требований потребителя и реализуется потенциал предприятия- производителя.

Подсистема "стратегия маркетинга" помогает разрабатывать персоналу маркетинговых служб стратегии на основе объединенного эффекта пяти элементов комплекса маркетинга. Это должно стать в последующем базой для разработки тактики операционного маркетинга. Персонал маркетинга может использовать средства автоматизации труда: электронную почту, компьютерные и видеоконференции и т.п., переводя с их помощью полученные данные в выход подсистемы. И если фактический выход будет резко отличаться от предварительно предполагаемого, желательного, то по системе обратной связи можно будет вернуться к входу для получения и введения дополнительной нужной информации или ее уточнения..

Таким образом, использованием маркетинговых исследований в подготовке производства позволяет обеспечивать достижение соответствующих конкурентных преимуществ и конкурентоустойчивое развитие машиностроительных предприятий.

Г.А. Коржова

*Самарский государственный
экономический университет*

УПРАВЛЕНИЕ СЕРВИСОМ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

На сегодняшний день, осуществляя выбор медицинской организации, потребитель учитывает уровень обслуживания не меньше, чем квалификацию персонала и современное оборудование. Именно качество и уровень обслуживания медицинской

услуги на сегодняшний день становится инструментом повышения конкурентоспособности медицинской организации.

Для большинства потребителей медицинские услуги относятся к объектам пассивного спроса, о которых потребитель либо не знает, либо не задумывается об их приобретении, пока не возникла острая необходимость.

В целом, рынок медицинских услуг достаточно специфическая сфера деятельности и поведение потребителей на данном рынке не всегда поддается логическому объяснению. В некоторых случаях потребители готовы потратить все свои финансовые средства, много времени и эмоций на использование продуктов, представленных на рынке медицинских услуг. В других случаях, занимаясь самолечением, потребители рискуют нанести собственному здоровью непоправимый вред.

Особенность сферы медицинских услуг, в отличие от других отраслей экономики (промышленность, торговля, строительство и т.д.), заключается в том, что этот вид бизнеса ориентирован на достижение социального эффекта, а именно на благо общества в целом или отдельных групп населения. В зависимости от величины этого социального эффекта складывается отношение к самому субъекту, тем самым повышается его значимость в глазах государства, общественности и отдельных личностей.

На рынке медицинских услуг выделяют: основную медицинскую услугу, которая может осуществляться по направлению врача, на его усмотрение, в зависимости от специфики заболевания; дополнительную медицинскую услугу, которая может осуществляться по желанию потребителя и за счет потребителя; сервисное обслуживание, которое должно сопровождать и основную, и дополнительную услуги, в не зависимости от их объема и способов оказания.

Система сервиса должна сопровождать любую деятельность, будь это производство товаров или предоставление услуг. Особое значение сервисная деятельность имеет на рынке непосредственного контакта потребителя и продавца, а именно на рынке услуг. Создавая услугу, как средство удовлетворения конкретных потребностей, производителю следует учитывать и сам процесс предоставления этой услуги, и что клиенты организации хотят видеть и ощущать помимо основного продукта.

Основная функция, которую должен выполнять сервис на рынке медицинских услуг - это создание атмосферы доверия между потребителем и медицинской организацией. Оценивать качество сервисной деятельности можно только по отношению клиентов к действиям, предпринимаемым для удовлетворения их потребностей, а также по отношению всего общества к медицинской организации, как к субъекту социальной инфраструктуры.

Безусловно, элементы сервисного окружения в различной мере используют все медицинские организации. При этом, выбор того или иного элемента основывается не на требованиях рынка и потребителей, а на интуиции руководящего звена лечебного учреждения. Более того, результаты внедрения тех или иных сервисных элементов не как не анализируются, что часто приводит к необоснованному расходованию средств на развитие введенного элемента.

Анализируя сервисную деятельность медицинских организаций города Самара, можно заметить отсутствие взаимосвязи между перечнем предлагаемых сервисных услуг и специфики деятельности медицинской организации. Взаимосвязь между

размерами медицинского учреждения и комплексом сервисного обслуживания тоже достаточно слабая. Единственное, на что можно обратить внимание, это на уровень цен, на основные медицинские услуги и сервисное обслуживание, на основании чего можно определить относительную взаимосвязь по этим показателям.

В зависимости от цен, которые устанавливают медицинские организации на свои услуги можно предположить, что потребитель, уплачивая определенную сумму денежных средств, рассчитывает получить адекватный уровень обслуживания, который должен меняться, в зависимости от установленной цены. Также существует и обратная зависимость, а именно, предлагая минимальное количество сервисных услуг, медицинская организация не может повысить цену на основную услугу, поскольку рискует получить неудовлетворенных клиентов. Найти оптимальное соотношение уровня цены и предлагаемых элементов сервисной деятельности можно только с помощью анализа потребительских предпочтений, а также жалоб и претензий со стороны потребителей.

Для всех медицинских организаций, предоставляющих платные услуги, следует определить основные элементы сервиса, в зависимости от того уровня обслуживания, на который они претендуют. Конечно, присутствие минимального уровня сервиса должно обеспечиваться любыми медицинскими организациями, особенно это актуально для сегодняшнего дня, когда требования клиентов возрастают и ужесточаются условия конкуренции. В случае же предоставления платных услуг, уровень сервиса играет весьма существенную роль, поскольку неудовлетворенный клиент может негативно повлиять на репутацию медицинской компании на рынке, распространяя соответствующую информацию об отношении конкретной организации к своим потребителям.

Формируя политику сервисной деятельности на рынке медицинских услуг, следует учитывать специфику поведения потребителя на данном рынке. Многие потребители не обращаются в медицинские организации из-за присутствующего у каждого человека страха, который объясняется негативным опытом посещения медицинских организаций. Поэтому, предлагая определенный набор сервисных услуг следует учесть, что они призваны снизить эмоциональное напряжение потребителя и повысить значимость основной услуги. Особое внимание следует уделить адекватному восприятию отношения потребителей к предоставляемой услуге и к организации в целом.

При управлении сервисной деятельностью в медицинской организации следует учитывать основные принципы, которые лежат в основе сервисного обслуживания:

- потребитель оплачивает не саму медицинскую услугу, а те выгоды, которые он планирует получить в результате потребления этой услуги;
- одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами, равно как и различные потребности удовлетворить одной услугой;
- каждая услуга - это определенная совокупность полезностей, которая либо увеличивает стоимость услуги, либо уменьшает ее;
- часть дополнительных услуг, являются необходимыми, другая часть является добавленными, которые не связаны с основной услугой;
- мнение о самой медицинской услуге формируется не только на этапе осуществления ее выбора, но при ее потреблении.

Данные принципы позволят медицинским организациям наиболее полно и эффективно удовлетворить потребности потребителей в уровне обслуживания и сформировать положительное мнение об организации.

Т.И. Крючкова
*Самарский государственный
экономический университет*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ WEB-САЙТА КОМПАНИИ КАК РЕКЛАМНОГО И КОММУНИКАТИВНОГО КАНАЛА (на примере ООО "Магнат тренд энтерпрайз")

Несмотря на то, что web-сайт ООО "МэТ" довольно удобный и имеет привлекательный дизайн, он практически не несет коммерческой нагрузки.

Проанализировав сайты конкурентов, предлагается ООО "МэТ" модернизировать свой сайт.

Большинство крупных заказчиков ООО "МэТ", такие как ТД "Перекресток", СС "Пятерочка", "NSN", "Ашан" и др., присылают свои заказы по электронной почте. Как правило, она оформлены в таблицу формата Excel. Обычно это довольно громоздкий нестандартизированный документ, в котором наименование товаров P&G очень искажены в силу особенностей работы самого заказчика.

После получения заявки менеджеры ООО "МэТ" вбивают ее в свою программу по сбору заявок, чтобы в дальнейшем отдел бухгалтерии смог ее обработать и провести в 1С. При этом если какой-либо товар на складе отсутствует, то замена заказчику не предлагается и не предусмотрена, так как все заказы формируются согласно четкой спецификации подписанной с заказчиком. То есть в розничной торговой точке может возникнуть нехватка товара, а денежные средства перечисленные поставщиком будут использованы неэффективно, а именно сам заказчик, зная, что возможна недопоставка, по-другому мог распределить свой капитал или откорректировать заказ.

Принимая во внимание все вышесказанное, мы предлагаем встроить в сайт модуль доступа заказчиков к актуальной информации об остатках и ценах, а также позволить им самим составлять корректные заявки на поставку (как на сайтах компании "Весна" или "Южный двор"), тогда можно будет значительно сэкономить трудовые ресурсы компании.

По информации от фирм-заказчиков, их сотрудники тратят в среднем около 2,5 ч на то, чтобы сделать заявку по всем ассортиментным позициям ООО "МэТ". В свою очередь, оценивая рабочее время менеджера дистрибьютора, мы пришли к выводу, что около часа сотрудник дистрибьютора тратит на то, чтобы перенести полученную заявку в 1С. В среднем на одного сотрудника приходится около 15 крупных компаний, которые делают заявку раз в неделю и по 7-8, делающих заявки раз в месяц. Всего в ООО "МэТ" в каждом отделе работают по 3 менеджера, занимающихся крупными заявками.

Если предоставить компаниям-заказчикам возможность самим вводить информацию в программу по сбору заявок, то можно значительно снизить трудозатраты, повысив эффективность деятельности компании в целом.

Временные затраты сотрудников ООО "МЭТ" на оформление заявок

Сотрудник	Заявка 1 раз в неделю	Заявка 1 раз в месяц	Всего заявок в месяц	Суммарное время, затрачиваемое на заявки в месяц, ч
1	14	8	64	64
2	17	7	75	75
3	15	8	68	68
Итого	46	23	207	207

Учитывая, что фонд рабочего времени одного работника составляет около 170 ч в неделю, то перевод приема заявок в автоматический режим будет способствовать сокращению штата на одного человека. В свою очередь, сокращение штата приведет к экономии затрат компании на общем фонде заработной платы в среднем на 30-35 тыс. руб. с каждого сокращенного сотрудника в месяц. В общем объеме филиала экономия может составить порядка 100 тыс. руб. ежемесячно и 1200 тыс. руб. в год.

Если же не прибегать к радикальному сокращению штата, то можно будет пересмотреть должностные обязанности торгового персонала.

По функционалу предложенное расширение сайта может содержать не только возможность составления заявки на поставку продукции, но и актуальные данные об остатках продукции на складе ООО "МЭТ". Кроме того для компании-заказчика могут формироваться специальные предложения и стимулирующие акции. И каждый раз, когда заказчик входит в систему под своим уникальным логином, ему должна быть доступна следующая информация:

- условия оплаты (предоплата, кредит);
- текущее состояние счета (есть ли деньги на счете ООО "МЭТ" по предоплате, сроки погашения кредита);
- история платежей и акт сверки;
- история отгрузок;
- текущая шкала цен и условия, необходимые для скидки;
- текущие стимулирующие акции (подарок за покупку определенного количества товара);
- новые товары и обновленные товары.

Также заказчик должен иметь доступ к полной информации о составе продукции, ассортименте, количестве штук в коробке, объем и вес товаров и т.д., также возможно представление 3D-версии внешнего вида продукции.

Естественно, предложенная схема не направлена на всех заказчиков дистрибьютора, так как небольшие клиенты делают заявку во время визита торгового агента, и объем заявки во многом зависит от личных качеств работника. Однако, при переводе крупных клиентов на самостоятельную работу с системой заказа товаров, компания сможет сократить затраты на коммуникации и повысит свой статус в глазах крупных заказчиков.

Стоимость реализации данного проекта складывается из следующих пунктов:

- разработка программы (стоимость данной услуги на Самарском рынке около 200 тыс. руб., услуги московских специалистов порядка 15 000 долл.);
- внедрение и тестирование (10-15% от стоимости проекта);
- поддержка работоспособности (5% от стоимости проекта в месяц);
- обучение собственного персонала (5% от стоимости проекта);
- обучение персонала компаний-заказчиков (проводится силами собственного торгового персонала за счет освободившегося времени).

Учитывая, что сама программа по сбору заказов и оформлению всех документов уже существует и успешно применяется в деятельности ООО "МЭТ", "вмонтировать" соответствующую опцию в структуру сайта не составит больших проблем.

Рассчитаем примерный срок окупаемости данной программы.

Затраты:

250 000 руб. - разработка;

25 000 руб. - внедрение;

12 500 руб. - обучение персонала.

Итого общие разовые затраты составляют 287 500 руб. К тому же месячные затраты на поддержку составляют 12 500 руб.

Экономия от внедрения данной программы составит:

35 000 руб. - за счет сокращения одного сотрудника;

5000 руб. в месяц на прием заявок по факсу или через электронную почту с последующим выводом заявки на печать;

5000 руб. - транспортные расходы и расходы на оплату сотовой связи.

Итого общая экономия около 45 000 руб. в месяц.

Таким образом, проект окупится в течение первых девяти месяцев работы.

Кроме автоматизированного приема заявок сайт ООО "МЭТ", также должен выполнять рекламно-информационные функции. На сайте в общем доступе следует регулярно размещать информацию о продукции, ее составе, потребительских свойствах. Необходимо регулярно освещать новинки. Кроме того следует информировать заказчиков о том, какой товар сейчас рекламируется в СМИ, какие планируется проводить кампании по стимулированию сбыта. Тем самым ООО "МЭТ" поможет своим клиентам спрогнозировать изменение спроса на продукцию среди конечных потребителей. Что позволит максимизировать прибыль как ООО "Магнат Тренд Энтерпрайз", так и его клиентам.

Т.В. Кузьмина, Л.Н. Мамаева
*Саратовский государственный
социально-экономический университет*

РОЛЬ ПРЕДПРИЯТИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ РИСКАМИ

Проводимые реформы привели к вытеснению с рынка подавляющего количества отечественных изделий импортными товарами. Большинство видов российской

продукции не выдержало конкуренции с западными образцами, что выразилось в падении объемов выпуска изделий и утрате финансовых ресурсов, необходимых для нормальной деятельности предприятий. Все эти условия во многом спровоцировал финансовый кризис осени 2008 г. Учитывая сложившиеся на сегодня тенденции в структуре потребления продуктов питания и предметов первой необходимости, следует сказать, что получение прибыли для российских предприятий сейчас прямо связано с показателями снижения себестоимости выпускаемой продукции и увеличением объема производства. Для этого необходимо держать под постоянным вниманием главную факторную цепочку, формирующую прибыль (затраты - объем производства - прибыль), производя эту продукцию, в себестоимости которой удельный вес собственных затрат относительно невысок. Однако в условиях отсутствия эффективного контроля за ростом цен, наличия естественных монополий стоимость поставляемых со стороны изделий и полуфабрикатов приводит к увеличению затрат. Все это вызывает не снижение, а повышение цен на изготавливаемую продукцию, что в условиях ограниченного платежеспособного спроса существенно снижает возможности сбыта. Для того, чтобы преодолевать эти негативные явления, необходимо выработать систему мер последовательного решения первоочередных целей производителей с использованием различных стратегий. Рассмотрим взаимодействие маркетинговой и логистической стратегий предприятия.

Исторически маркетинг возник и был востребован практикой в более ранний период, чем логистика в связи с возникшими трудностями со сбытом товаров. В середине XX в. ориентация производства на потребности потребителя оказалась решающим фактором повышения его конкурентоспособности. Логистика же возникла позже, так как не имела тогда актуальности, во-первых, ввиду отсутствия технических возможностей построения систем, обеспечивающих сквозное управление материальными потоками в экономике, а во-вторых, ввиду того, что за счет широкого применения тогда маркетинговых приемов можно было резко уйти далеко вперед. Налаженная система логистики позволяет увязать производителя, транспортника и потребителя в единую технологическую цепочку с единой техникой и единой технологией, сокращая при этом издержки на всем пути движения материального потока. Выйдя на экономическую арену позже маркетинга, она дополняет и развивает его и является более доступным направлением достижения запланированных результатов своей деятельности, используя внутренние возможности предприятий без дополнительных вложений. Маркетинг представляет собой систему управления, позволяющую приспособлять производство к требованиям рынка в целях обеспечения выгодной продажи и получения прибыли, поэтому на стадиях воспроизводственного процесса маркетинговые цели реализуются в конкретной продукции в соответствии с заявленными потребностями. Производственная и распределительная логистики изучают движение материальных потоков и осуществляют управление ими на этих же участках, ставя конечной целью также получение прибыли. Отличие заключается в том, что данные участки для маркетинга являются приоритетными, в то время как для логистики, если ее рассматривать в технико-технологическом аспекте, они рассматриваются как составные части более общего процесса - управление сквозным материальным потоком. Другими словами, достижение прибыли идет разными путями, но на определенном отрезке маркетинг и логистика пересекаются.

Направления деятельности, реализуемые на предприятии службами маркетинга и логистики, меняются в зависимости от степени развития соответствующих видов деятельности: либо логистика выступает инструментом реализации стратегии маркетинга, либо маркетинг играет второстепенное значение. Но в любом случае маркетинг и логистика взаимодополняют друг друга. Если говорить о развитии маркетинге, то он решает на предприятии следующие задачи:

1. Анализ потребителей, товара и его поведения на конкретном рынке, конкурентов, положения предприятия в отрасли, постановлений правительства в экономической и социальной областях.
2. Планирование оптимального ассортимента товаров на основе рыночных исследований и с учетом собственных возможностей.
3. Организация эффективного сбыта через имеющиеся каналы товародвижения.
4. Реклама и стимулирование продаж.

Первая и четвертая задачи могут решаться службой маркетинга без участия службы логистики. Вторая задача должна решаться совместно, так как именно логистическая служба будет обеспечивать производство запланированной продукции сырьем, организовать складирование и хранение этого сырья и готового продукта, их транспортировку и т.д. Решая третью задачу, маркетинг определяет для физического распределения строгие рамки требований логистического сервиса, который формируется в результате последовательных действий (определение перечня, стандартов, стоимости значимых услуг конкретным группам потребителей и установление с ними обратной связи). Выполняются эти требования системой логистики.

Таким образом, в данном случае логистику можно рассматривать как инструмент реализации стратегии маркетинга.

Во взаимодействии маркетинга и логистики роль каждого рассматриваемого элемента меняется в зависимости от того, какие цели ставит перед собой предприятие. Эти цели варьируются под влиянием изменений во внешней среде. Постановка и реализация целей зависят также от имеющихся ресурсов. Если служба маркетинга создана на предприятии для решения узкого круга задач, то служба логистики может выступать заказчиком маркетингового исследования, например, исследование рынка потребителей логистических услуг, т.е. услуг, оказываемых в процессе поставки товаров или изучение рынка потребителей дешевых товаров с минимум услуг по их транспортировке заказчику. Тогда главная задача логистики будет заключаться в изыскании резервов снижения издержек в процессе движения материального потока до потребителя, учитывая его низкий платежеспособный спрос, особенно в условиях кризиса.

С помощью маркетинговых исследований не всем предприятиям удастся усилить свои конкурентные преимущества. Маркетинг - довольно дорогостоящий вид деятельности, а у большинства отечественных производителей просто не хватает денег. Серьезные трудности испытывают предприятия из-за отсутствия достоверных источников информации и неразвитой системы консультативных услуг. Сами потребители трудно идут на контакт при проведении социологического мониторинга. Государственные органы прекратили проводить регулярные панельные обследования, ссылаясь на отсутствие финансовых источников на эти цели. В условиях финансового кризиса многие люди оказались приблизительно в одинаковых условиях, попав в

разряд малообеспеченных и необеспеченных людей, поэтому с определенной долей погрешности можно предположить, что работники медицинских учреждений, ВУЗов, школ, государственных предприятий, учреждений культуры, наемный персонал коммерческих фирм, сельские жители - это те потребители, на которых сейчас должны ориентироваться российские предприятия.

Промышленная логистика предполагает комплексную систему управления и оптимизацию не только материальных, но и информационных потоков для эффективного достижения общефирменных целей. В информационной поток входят сбор данных о товарном потоке, их передача, обработка и систематизация с последующей выдачей готовой информации (информационная логистика). Используя данные о материальном потоке, информационные службы определяют логистические издержки.

Объективные тенденции развития промышленного производства, опыт передовых компаний ведущих мировых стран позволяют утверждать, что шанс стать конкурентоспособными имеют только те предприятия, которые развиваются по законам социотехнических систем, объединяющих воедино технический и человеческий фактор. Это означает, что эффективное функционирование предприятия, его своевременное приспособление к изменяющейся внешней среде можно обеспечить лишь при условии согласованного взаимодействия технической и социальной подсистем. Обеспечить на практике эту согласованность бывает очень проблематично, но именно на это должно быть направлено внимание руководства предприятия при осуществлении технических нововведений. Человек, действующий в социотехнической системе, не отчужден от своего труда, он не только профессионально грамотен, но и проявляет инициативу. Он хорошо ориентируется не только в работе своего участка, но и всего предприятия. Недаром в ведущих фирмах США, Великобритании, Японии и других стран растет интерес к "стратегии совместных действий", которая исходит из того, что успешное развитие предприятия может быть достигнуто в том случае, когда сами работники научатся самостоятельно "ставить диагноз" и решать свои собственные проблемы. Если отсутствует координация в преобразовании технической и социальной подсистем, то это вызывает рассогласование системы в целом.

В России многие предприятия в период модернизации производства вводят режим экономии, в первую очередь, на расходы по подготовке кадров, совершенствованию управления, рассматривают эти ключевые направления как второстепенные и финансируют их по остаточному принципу. В тоже время из поля зрения руководства выпадают реальные источники экономии, связанные с внутрипроизводственными резервами, оптимизацией финансовой и коммерческой деятельности. В основном на предприятиях отсутствуют программы действий по поиску и реализации резервов повышения эффективности производства и улучшения качества продукции, а имеющиеся программы не подкреплены планами их реализации. Нет действенных систем стимулирования, повышения компетентности персонала, участия работников в решении производственных проблем.

Ориентацию отечественных предприятий на стратегию низких издержек неправильно расценивать как временную сдачу позиций. Ее преимущества доказаны как теорией, так и практикой. Стратегические устремления фирм получить конкурентные преимущества за счет производства с низкими издержками имеют долгосрочную

перспективу. Эти преимущества могут быть достигнуты за счет эффективного масштаба производства, сильного жизненного цикла товаров, а также рынка, для которого характерны чувствительные к цене покупатели.

Важно определиться в конкретных направлениях снижения себестоимости продукции. Ее состав и структура не являются постоянными и меняются в связи с изменениями внешней и внутренней среды предприятия, переходом от одного этапа развития общества к другому. Главная задача для предприятия - держать под контролем собственные внутренние затраты. Внешние резервы меньше поддаются контролю со стороны предприятия, но оно должно постоянно иметь в виду возможность воспользоваться возникшими благоприятными изменениями в законодательной, налоговой областях, на рынках и в поведении потребителей. Чем полнее представлена классификация резервов снижения себестоимости продукции, тем проще предприятию изыскивать нужные направления.

В настоящее время менее изучена проблема логистических издержек. Они часто совпадают с производственными, транспортными издержками, затратами по заводу товаров, издержками хранения, затратами по отправке товаров и другими элементами издержек обращения. Целям снижения издержек служат проводимые на предприятиях мероприятия, направленные на создание альтернативного сырья, оживление конкуренции между поставщиками, увеличение их числа, производство сырья и материалов силами предприятия-потребителя. Производственная логистика должна ориентироваться на выполнение заказов клиентов. Основной функцией предприятия является осуществление точной синхронизации процесса производства взаимосвязанных подразделений без накопления сверхнормативных промежуточных запасов материалов и полуфабрикатов. Это можно достичь, производя продукцию в соответствии со спросом (низким или высоким) потребителя в результате эффективного управления материалопотоками.

Реализация рыночной направленности предприятия непосредственно в процессе производства продукции зависит от выбранной товарной и ассортиментной стратегий. Товарные стратегии низких издержек заключаются в достижении конкурентных преимуществ за счет менее сложных технологий, упрощения ассортимента, создания более дешевых моделей продукции, отказа от экстра-товаров. Наряду с ними можно применять стратегию расширения областей использования товара, которая также не требует больших затрат, а лишь выявляет новые способы применения продукта. Использование недифференцированного маркетинга, предполагающего выпуск единообразной, стандартизированной, однородной продукции, реализуемой однотипно на всех рынках, дает также значительный эффект. Возможно применение и концентрированного маркетинга, когда усилия сосредоточены на одном сегменте и претовращается распыление ресурсов. Здесь наиболее тесно прослеживается связь логистики и маркетинга, конкретным выражением которой служит выбранная ассортиментная политика. Ассортиментная политика предприятия может быть направлена на удовлетворение потребностей потребителя, оптимальное использование технологических знаний и опыта, оптимизацию финансовых результатов, завоевание новых клиентов. Все эти виды в той или иной степени применяются предприятиями, различающимися размерами, технологией и финансовыми возмож-

ностями. Например, ассортиментная политика, имеющая своей целью удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей, характеризуется развитием ассортимента путем модификации существующих продуктов вглубь, но возможно и развитие вширь, если это требуется. Эта политика должна применяться на предприятиях с высокой степенью децентрализации и диверсификации. Ассортиментная политика, направленная на оптимальное использование технологических знаний и опыта, характерна для небольших высокотехнологических предприятий, но сопряжена с определенным риском. Он возможен, так как в создании новой технологии участвует небольшая группа специалистов, а реализация технологического новшества требует гораздо большего количества участников. Эта ситуация приводит к нарушению относительного экономического равновесия и установившихся экономических связей. Новая продукция требует новых потребителей, а значит, и установления новых связей. Любая технология имеет предел своего совершенствования, знание которого позволяет избежать лишних затрат, выйти на новые рынки и наладить связи с новыми потребителями. Два последних вида ассортиментной политики (направленная на оптимизацию финансовых результатов и на завоевание новых клиентов) ориентируются преимущественно на покупателей более высокого достатка и на расширение краткосрочных выгод.

От выбранной стратегии сбыта зависит и величина транзакционных издержек. В случае использования стратегии "подталкивания" товара предприятие воздействует на ограниченное число оптовых торговцев, выступающих в роли пассивных участников переговоров, не всегда заканчивающихся заключением сделки. Это может увеличить издержки по сбыту. В случае использования стратегии "привлечение потребителя" оптовики выступают в роли активных участников, а иногда и инициаторами переговоров. Это обстоятельство делает заключение сделки более вероятным на выгодных для предприятия условиях. Предприятие в каждом отдельном случае должно решать вопрос об эффективности использования той или иной стратегии сбыта. В отношении малообеспеченных потребителей целесообразно использовать стандартизированные и менее затратные стратегии.

Н.М. Латыпова

*Самарский государственный
университет путей сообщения*

ОБ ОСНОВНЫХ ИЗМЕНЕНИЯХ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ ПРОЦЕССАМИ В РОССИИ

По мере формирования рыночной среды в деятельности основной массы российских предприятий наметился *сдвиг* интересов менеджеров и собственников *от решения задач "выживания" к реализации долгосрочных приоритетов* компании. Уже в период 1997-1999 гг. наблюдается увеличение доли предприятий, которые предпринимают усилия по освоению новых рынков. Расширяется круг предприятий,

увеличивающих расходы на маркетинг, внедряющих новые технологии для обеспечения качества продукции и реформирующих систему поставок. Новые направления реформирования - освоение новой продукции, выход на новые рынки сбыта, внедрение новых технологий - свидетельствуют о наличии мотиваций к *долгосрочной* перспективе развития.

В последнее время массовым стало усиление роли *отделов сбыта* в организационной иерархии предприятия. Особенно это заметно по отношению к отделам снабжения, которые ранее в плановой экономике занимали главенствующее положение. Следует зафиксировать тенденцию *перераспределения ролей* отделов снабжения и сбыта в организационной иерархии предприятия. Отделы сбыта растут, становятся источниками достаточно ценной информации о клиентах, объемах реализации продукции, их влияние на производственные, плановые подразделения возрастает.

Следует отметить, что широкое распространение получили *отделы маркетинга*. За последние годы наблюдается изменение места и роли маркетингового отдела в организационной структуре предприятия. Если ранее он возникал в торговом доме и непосредственно подчинялся его руководству, то в последние годы маркетинговый отдел переместился в основное производственное подразделение предприятия, и непосредственно подчиняется руководителю компании.

Характерной особенностью последних лет стало появление многочисленных отделов *PR* и нарастающая "волна" *включений* в структуру управления *ответственных за связи с общественностью*. Чаще всего это просто переименование пресс-службы.

Кроме того на долгосрочной основе развивается взаимодействие предприятий с рекламными агентствами, исследовательскими фирмами. *Аутсорсинг* - вынесение вспомогательных, а иногда и некоторых основных бизнес-процессов за организационные и физические границы компании, формирует новые функции в деятельности предприятия. Особенно развитие аутсорсинга стало заметно после кризиса 1998 года, когда многие компании были вынуждены тщательно подсчитывать свои затраты на содержание замкнутого бизнес-цикла. По мнению экспертов, у аутсорсинга в России большое будущее.

Созданию на предприятиях системы управления, в большей мере ориентированной на сигналы рынка, способствует зарождение процесса *инвестирования* в производство со стороны торгового капитала (*торговых фирм*). Менеджеры ряда торговых фирм видят стратегическую необходимость приступить к организации производства, поскольку они лучше представляют ситуацию на рынке, готовы перестроить существующую систему управления на промышленном предприятии, подчиняя ее потребностям рынка.

Однако маркетинг понимается неоднозначно, и виды маркетинговой деятельности осваиваются весьма неравномерно. Одни отождествляют маркетинг с организацией продаж, другие сводят его к активному продвижению на рынок товаров и услуг, третьи сосредотачиваются на исследовательские функции. Хотя службы маркетинга на предприятиях сегодня созданы практически повсеместно, но цели и задачи их пока еще во многом ограничены рамками задач тактического плана в сферах продвижения продукции, рекламы и *PR*. Стратегическая компонента маркетинговой дея-

тельности достаточно формальна. Возможно, что одной из причин непостановки целей является боязнь сформулировать их неправильно или некорректно.

Новым направлением рыночной политики российского предприятия становится *управление брендами*. Интерес к *бренд - менеджменту* свидетельствует о постепенном переходе в управлении к принципам "управления по продукту". Российские производители начинают активную борьбу за свои бренды. Большинство новых российских марок выводится на рынок традиционным способом. Правилom является создание новой марки в Москве и дальнейшее ее продвижение в регионы. Разработка марки занимает, по оценкам экспертов, 6-9 мес., еще 2-3 мес. требуется на обеспечение дистрибуции (т.е. доступности продукта под соответствующей маркой в местах продаж) и 4-6 мес. - на адаптацию к продукту (принятие потребителем). В целом на утверждение марки на рынке уходит от 15 мес. (при удачном развитии), до 22 мес. (при менее благоприятном), в среднем около 2 лет.

Характерно, что товары с новейшими русскими марками вполне конкурентоспособны и в структуре потребления способны потеснить иностранные марки.

Формирование новых рыночных структур. Активно идет процесс структурирования рынков. Основные его игроки выступают в виде *холдинговых* структур, объединений формально независимых предприятий (альянсов, групп, сетей и т.п.). Эти ресурсы, объединяясь, создают и повсеместно используют общие ресурсы (в том числе материальные, информационные, кадровые), включаются в процесс разделения рынка, "привязывания" к себе новых потребителей, интегрируют смежные процессы, делая их управляемыми. Рыночная политика предприятия приобретает новые акценты. Стремление к интегрированному взаимодействию партнеров на рынке, объединению в холдинговые структуры отчетливо наблюдается в пищевой промышленности. Создание таких холдинговых структур преследует и цель противостояния агрессивным действиям со стороны вновь создаваемых объединений оптовых и розничных покупателей.

На рынке пищевой продукции по мере формирования крупных торговых сетей (в конце марта 2001 г. создан Российский розничный альянс (РРА), на рынок вышла немецкая компания *Metro*) активизируется процесс объединения производителей. Катализатором процесса стали выход на российский рынок мощных западных компаний и необходимость противостоять им.

Основные игроки на рынке заинтересованы в формировании единых правил, по которым следует действовать. Организации, наделенные возможностью реализовать принцип *саморегулирования* (эти организации обозначают в виде аббревиатуры СРО), являются профессиональными объединениями граждан или гражданских объединений. Сетевые организации промышленных предприятий, альянсы, ассоциации и т.п. работают на принципах саморегулирования. Основная цель этих объединений состоит в установлении *правил* и *стандартов* для профессиональной деятельности, а также в создании системы профессионального *контроля* по их соблюдению.

Правила и стандарты таких гражданских институтов фиксируются в *кодексе деловой этики*. Разрешение споров между членами СРО, а также споров с их клиентами может осуществляться в *третьей* суде. Такие формы уже зарождаются, ответственность их будет проверяться временем.

Разработка внутренних кодексов поведения является необходимым элементом формирования корпоративной культуры предприятия. Так журналом "Эксперт" проводится конкурс "Каталог годовых отчетов", цель которого - привить в отечественном бизнесе цивилизованные нормы, в частности, информационную прозрачность деятельности компании.

Таким образом, эффективное развитие национальной экономики опирается на совокупность механизмов, обеспечивающих сочетание свободного функционирования рынков и государственного регулирования. В этом плане 2000-2001 гг. стали переломными, поскольку в результате активной деятельности правительства РФ и законодательного собрания происходила кардинальная перестройка институциональной среды. Новые законодательные рамки создают новые условия для формирования и реализации рыночной политики предприятий.

Создаются предпосылки для формирования и развития сети гражданских институтов, в том числе, работающих на принципах саморегулирования. Эти институты начинают формироваться и функционировать как на федеральном (встречи Президента РФ с предпринимателями, Гражданский форум), так и на региональном уровнях.

В политике предприятий усиливаются стремление к долгосрочным ориентирам, интерес к стратегическому планированию. Организационная и функциональная трансформация, направленная на улавливание и передачу сигналов рынка, проявляется в усиливающейся роли отделов сбыта по отношению к отделам снабжения, выделению отделов маркетинга. Несмотря на то, что отделы маркетинга созданы практически на всех предприятиях, они еще не занимают должного места в управленческой иерархии. Как правило, эти отделы не играют роли координирующих центров между производителями и потребляющими игроками рынка.

Вместе с тем на основе устойчивого рыночного взаимодействия нарождаются новые структурные объединения. Их интегрирует не столько единая собственность, сколько формирующаяся *модель управления маркетинговыми процессами*. Характерными особенностями этой модели являются интерактивное взаимодействие по всей цепочке хозяйственных связей при передаче сигналов рынка, выстраивание всей системы взаимодействия от приоритетов конечного потребителя, усиление зависимости финансовых результатов деятельности предприятия от ориентации его на потребности клиента. Сегодня можно говорить только о робких ростках этой модели, ее зародышевых формах.

В.О. Макаров

*Самарский государственный
экономический университет*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕРВИСНЫХ ИННОВАЦИЙ В КРЕДИТНОМ БРОКЕРИДЖЕ

Важным элементом современной кредитно-финансовой сферы, носящий социально-значимый характер деятельности, являются профессиональные кредитные брокеры.

Кредитный брокеридж - вид посреднической и консультационной деятельности организаций или индивидуальных предпринимателей, направленный на удовлетворение клиентской потребности в получении кредитных ресурсов на условиях, максимально приближенных к оптимальным.

Одной из наиболее значимых потребительских выгод кредитного брокериджа является экономия заемщиком энергетических и временных ресурсов.

Как и при приобретении материального товара, потребитель собирает информацию о возможных вариантах кредитных продуктов, оценивает их на предмет соответствия со своими ожиданиями и потребностями. Учитывая, что количество банков даже в средних городах измеряется десятками, и практически каждый из них предлагает свою продуктовую линейку, имеющую ряд нюансов и особенностей, резонно заключить, что при самостоятельном выборе кредитной программы потенциальный заемщик непродуктивно тратит свои временные ресурсы. Для овеществления этих временных потерь целесообразно посчитать альтернативные издержки, выражаемые в денежных единицах. Зачастую данный аспект самостоятельного поиска источника финансирования не учитывается клиентом, обращающимся кредитную организацию напрямую. Данной финансово-экономической близорукостью может обладать как физическое лицо, так и организация. Причем такая трата ресурсов времени объективно названа выше непродуктивной, так как отсутствие профессионализма в этой сфере обуславливает малую вероятность выбора оптимальной схемы кредитования. Банки намеренно скрывают размер общей стоимости кредита, чтобы избежать жесткой ценовой конкуренции. Рядовой потребитель не обладает необходимыми инновационными инструментами и профессионализмом для эффективного анализа данных предложений банков, вследствие чего, результаты выбора не удовлетворяют критерию оптимальности.

Компании, занимающиеся кредитным брокериджем, должны постоянно совершенствовать технология оказания услуги для сохранения конкурентных преимуществ как перед другими брокерами, так и перед банками. Одной из важнейших предпосылок успешной и высокорезультативной деятельности кредитных брокеров являются инновационные технологии.

В настоящее время разработаны информационные системы для обмена данными между кредитным брокером и финансовым учреждением, обеспечения эффективных и взаимовыгодных отношений между клиентами, кредитными брокерами и банками.

Система кредитного брокера (СКБ) - это программный комплекс, предназначенный для анализа и мониторинга кредитных продуктов финансовых учреждений и взаимодействия между участниками рынка в режиме "on-line".

Система кредитного брокера состоит из двух частей (рис. 1).

1. "СКБ - мониторинг и анализ" - программный комплекс для мониторинга и анализа кредитных продуктов банков, необходимый для проведения предварительного анализа брокера при выборе банка-кредитора для клиента.

2. "СКБ - интерактив" - предназначена для получения предварительного акцепта банков по заявкам на кредит, полученных от брокера.

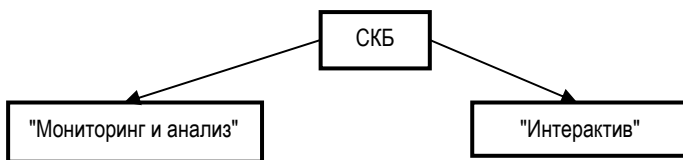


Рис. 1. Содержание СКБ

"СКБ - мониторинг и анализ" содержит в себе базу данных банков, кредитные продукты, со встроенным кредитным калькулятором, позволяющим произвести быстрый и точный расчет по кредиту, а также ряд нормативных документов, анкет и форм, необходимых для подачи заявления на кредит и оформления сделки. Кроме того, система позволяет вести клиентскую базу с ведением истории по каждому клиенту в отдельности и производить сканирование необходимых документов в удобном формате.

Взаимодействие банков, кредитных брокеров при помощи "СКБ - мониторинг и анализ" происходит следующим образом (рис. 2).



Рис. 2. Роль СКБ во взаимодействии банков и кредитных брокеров

Перечислим преимущества "СКБ - мониторинг и анализ" для кредитного брокера.

1. Снижение временных затрат на подбор кредитных продуктов.
2. Возможность быстрого расчета количественных характеристик кредитных схем.
3. Формирование рейтингов кредитных программ.
4. Удобное ведение клиентской базы данных.
5. Сопровождение расчетов необходимой документацией.
6. Охват всего рынка кредитных продуктов.
7. Гарантия актуальности информации по кредитным программам.
8. Наличие функции выгрузки информации расчетов, отчетных форм из программы в форматы WORD и EXCEL.
9. Автоматизация отчетности и документооборота.
10. Сканирование документов в удобном формате.

"СКБ - интерактив" предназначена для получения предварительного акцепта банков по заявкам на кредит, ускоряет процесс обмена данными между клиентом, брокером и банком.

В настоящий момент данная система функционирует лишь частично. Сложность внедрения таких технологий заключается в отсутствии согласия ряда банков участвовать в программе СКБ. Как правило, это объясняется тем, что такое взаимодействие с СКБ не вписывается в общую сервисную политику банка и обмен информацией между брокером и банком не достаточно безопасен и приводит к угрозе нежелательного распространения информации о заемщике. Кроме того, ценность данных полученных из СКБ без абсолютного охвата кредитных предложений существенно уменьшается.

Стоит отметить, что даже на стадии внедрения, СКБ является значимым инновационным инструментом работы кредитного брокера и позволяет существенно сократить количество обслуживающего персонала и время обслуживания клиентов.

А.Ю. Мартынова, Е.В. Качагин
*Ульяновский государственный
технический университет*

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Конкурентоспособность экономики в нашей стране имеет значительную региональную специфику. Прежде всего, исключительно велико разнообразие регионов по сочетанию конкурентных преимуществ и уровню экономического развития. А.Г. Гранберг подчеркивал, что различия субъектов Российской Федерации по величине валового регионального продукта на душу населения достигли 37 раз; при этом выше среднего уровня находятся лишь 20 регионов, а ниже - 79. Резко различается конкурентоспособность регионов с точки зрения сложившейся структуры производства, экспертного потенциала, обеспеченности инфраструктурой, инвестиционного климата и других факторов¹.

Поэтому, области, республики, округа России в своей деятельности ориентируются не только на "Программу развития конкуренции в Российской Федерации" разработанную по поручению Правительства Российской Федерации от 19 августа 2008 г. №ВП-П13-16пр и в соответствии с Основными направлениями деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2012 г. В основе конкурентной политики каждого региона лежит самостоятельно разработанная, адаптированная к характерным для этого региона социальным, экономическим, географическим факторам Программа развития конкуренции.

Так, например, в Ульяновской области 1 сентября 2009 г. был подписан документ - "Программа развития конкуренции в Ульяновской области до 2012 года", раз-

¹ Гранберг А.Г. Стратегии макрорегионов России: методологические подходы, приоритеты и пути реализации. М., 2004.

работанный на основании распоряжения Правительства Российской Федерации¹ от 19 мая 2009 г. №691-р и в соответствии с распоряжением Правительства Ульяновской области² от 8 июля 2008 г. №352-пр.

Данная Программа направлена на формирование в области эффективной, инновационно-инвестиционной среды, которая будет являться стимулом, побуждающим хозяйствующие субъекты к здоровой конкуренции³. Данный проект включает в себя комплекс мер по стимулированию конкуренции во всех сферах бизнеса. В Программе системно описано текущее положение Ульяновского региона в плане социально-экономического развития, состояние конкуренции, потенциал и возможности области, а также план действий региональных властей, направленный на улучшение и стабилизацию экономики региона.

Таким образом, программный подход позволяет определить ориентиры, руководствуясь которыми регион может максимально полно задействовать имеющиеся у него преимущества, не вступая в конфронтацию с законом и не нарушая интересов других регионов страны.

В докладе А.И. Татаркина⁴, представленном на Втором Дальневосточном международном форуме, предложены критерии оценки конкурентоспособности регионов по следующим показателям:

- затраты на рабочую силу и их структура - кадры;
- интенсивность обновления основных фондов - технологии;
- конъюнктура инвестиционного рынка - финансы;
- инновационная мобильность - инновации.

Анализ конкурентоспособности региона по всем вышеперечисленным критериям необходим для определения приоритетных направлений развития экономики. В общемировой практике исследованиями вопросов конкурентоспособности занимается научная и практическая дисциплина - маркетинг.

Маркетинг по Котлеру⁵ - это вид человеческой деятельности направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Данное определение относится к маркетингу организации и не в полном объеме раскрывает масштабность маркетинга применимый к территории.

На сегодняшний день в отечественной научной среде рассматривается такое понятие, как "территориальный маркетинг". А.П. Панкрухин⁶ дает следующие определения этому понятию: территориальный маркетинг - это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория.

¹ Распоряжение Правительства РФ от 19 мая 2009 г. №691-р "Об утверждении Программы развития конкуренции в Российской Федерации".

² Распоряжение Правительства Ульяновской обл. от 8 июля 2008 г. №352-пр "Об утверждении стратегии социально-экономического развития Ульяновской области до 2012 года".

³ См.: http://www.fas.gov.ru/article/a_25921.shtml?print.

⁴ Татаркин А.И. Системный подход к разработке и реализации промышленной политики России. Екатеринбург, 2007.

⁵ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. М., 2005.

⁶ Панкрухин А.П. Маркетинг территории. М., 2002.

Из приведенного выше определения видно, что территория (область, регион, республика, край, округ) рассматривается как самостоятельный объект применения маркетинга. А значит, на нее практически в полном объеме распространяются принципы и понятия маркетинга, присущие для любой организации. Единственное, в чем отличие территориального маркетинга от маркетинга организации - это масштабность происходящих процессов и глобальность их последствий.

Территориальному маркетингу, как и маркетингу организации присущи такие понятия, как: "маркетинговая среда", "анализ внешнего и внутреннего рынков", "внешняя и внутренняя конкурентоспособность", "внешние и внутренние потребители", "поставщики и партнеры", "конкуренты". Причем определение каждого из этих понятий специфично для отдельно взятого региона в силу его уникальности социально-экономических, географических, религиозно-политических и других факторов, напрямую влияющих на развитие региона.

Кроме того, так как каждый отдельно взятый регион уникален в силу вышеперечисленных факторов, территориальный маркетинг имеет несколько направлений: во-первых, как инструмент управления регионом; во-вторых, как инструмент формирования промышленной политики региона, в-третьих, как инструмент продвижения услуг, оказываемых регионом (курорты) и т.д.

Одним из аспектов территориального маркетинга является разработка и реализация региональных программ направленных на укрепление и рост экономики региона. Таким образом, маркетинговый подход в региональном управлении направлен на поддержание притягательности, престижа территории в целом и привлекательности ее ресурсов для внутренних и внешних инвесторов.

Привлечение теории маркетинга на уровне субъекта Российской Федерации позволит:

- правильно определить роль и задачи субъекта в современных рыночных условиях;
- использовать принципиально новые методы и инструменты регионального управления;
- организовать взаимодействие отдельных хозяйственных субъектов и создать предпосылки возможности реализации частных инициатив коммерческого и некоммерческого характера;
- осознано использовать конкурентные преимущества территории, грамотно позиционировать и умело продвигать информацию о территории;
- сочетать в процессе управления достижения социальных, коммерческих и бюджетных целей, направленных на развитие региона¹.

Исполнение принципов маркетинга в региональном управлении обеспечит выполнение основной стратегической цели - повышение привлекательности территории, обеспечение условий для комфортного, безопасного проживания и успешного ведения бизнеса.

Маркетинг, как инструмент управления регионом - это одно из направлений территориального маркетинга. В современной научной литературе описаны и другие аспекты территориального маркетинга.

¹ Сачук Т.В. Территориальный маркетинг как форма регионального управления на примере Республики Карелия. Петрозаводск, 2006.

В научной работе М.Д. Ощепковой¹ рассматривается зависимость промышленного сектора экономики региона от конкурентоспособности как промышленных отраслей (комплексов, предприятий), так и региона в целом. Более того конкурентоспособность выделяется как определяющий фактор при разработки промышленной политики.

Обеспечение конкурентоспособности одного предприятия или региона в целом является одной из задач маркетинга, поэтому при рассмотрении вопросов промышленной политики региона целесообразно применять термин "территориальный маркетинг", а территориальный маркетинг промышленного сектора экономики региона рассматривать как систему организации хозяйственной деятельности промышленного комплекса экономики региона, обеспечивающую конкурентоспособность как отдельных производственных мощностей, так и экономики региона в целом².

Еще одним направлением территориального маркетинга является "Территориальный маркетинг услуг"³.

Специфика данного направления заключается в том, что формирование привлекательности территории в основном связана с географическим положением региона и услугами, которые оказывает санаторно-гостиничные комплексы, находящийся на его территории. Как правило, основным источником дохода курортных регионов являются приезжие и сторонние инвесторы, желающие развивать гостиничный бизнес в данном регионе. Зная специфику услуги, как вида деятельности, можно сделать вывод, что основной акцент маркетинговых мероприятий направлен на расширение рынка охвата заинтересованных в отдыхе граждан других регионов страны или других государств и сторонних инвесторов, желающих развивать в данном регионе гостиничный бизнес.

При разработке имиджа таких регионов обращают внимание на благоприятные природно-климатические условия, хорошую экологию и формирование положительного мнения у приезжих отдыхающих, а внимание инвесторов обращают на стабильную экономико-политическую обстановку.

Кроме того, к особенностям курортных регионов относится сезонность оказываемых услуг, что в свою очередь значительно снижает экономическое развитие региона. Данное обстоятельство способствует формированию политики привлечения инвестиций для расширения возможностей эксплуатации имеющихся ресурсов.

Применение принципов территориального маркетинга является значимым элементом в развитии региональной экономики не зависимо от направленности региона (промышленный, аграрный, санаторно-курортный). К сожалению, рассмотренные выше направления территориального маркетинга являются лишь теоретическими предпосылками возможного экономического развития регионов в условиях современных рыночных отношений. На сегодняшний день лишь отдельные элементы территориального маркетинга практикуются в разных регионах России. К таким элемен-

¹ Ощепкова М.Д. Территориальный маркетинг и промышленная политика региона. Ижевск, 2007.

² Сачук Т.В. Указ. соч.

³ Григорьев Д.В. Маркетинг территорий в курортном регионе. Кострома, 2005.

там относится целенаправленное создание сугубо региональных брендовых продуктов и формирование их ассоциации с названием региона у потребителей: тульский самовар, хохломская роспись, уральские самоцветы, жостовские подносы. Но для активного экономического развития и конкурентоспособности регионам необходимо разрабатывать и внедрять маркетинговые программы адаптированные под условия конкретного региона.

А.Н. Митрофанов

*Самарское региональное отделение
Академии электротехнических наук РФ*

МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Одним из приоритетных направлений экономической модернизации промышленного комплекса Российской Федерации является сокращение энергоемкости и повышение энергоэффективности производственных процессов. Так, в соответствии с установками Президента РФ Д. Медведева в ближайшие годы энергоэффективность производства должна быть улучшена на 40%.

Особенную актуальность приобретает решение данных вопросов для предприятий и корпораций с высоким процентом затрат на покупку электроэнергии в составе себестоимости продукции.

К настоящему времени силами Академии электротехнических наук РФ при тесном содружестве с Центром энергосберегающих технологий при Кабинете министров Республики Татарстан разрабатываются мероприятия по повышению энергоэффективности производства на ОАО "Камский автомобильный завод"¹.

Действующая "Программа энергосбережения ОАО "КАМАЗ" на период 2009-2020 гг., предусматривает, например, к 2013 г. за счет внедрения технологий электросбережения достигнуть экономии в 160 млн. руб.

К настоящему же времени удельный расход электроэнергии на единицу выпуска продукции, определяющий энергоэффективность производства может быть нестабильным и определяться более чем 50% разбросом относительно среднего значения.

В качестве цели проекта определено повышение энергоэффективности и снижения финансовых затрат на покупку электрической энергии за счет выхода на оптовый рынок электроэнергии (ОРЭ).

Средствами, позволяющими реализовать цель проекта являются:

1) внедрение в процедуру покупки электроэнергии технологии маркетинговых исследований рынка электроэнергии;

¹ Митрофанов А.Н. Медведев Е.Н. Структура и критерии функционирования автоматизированной системы управления энергоснабжения предприятием // Ресурсоэффективность в Республике Татарстан. Казань, 2009. №1. С. 58-63.

2) внедрение в структуру менеджмента функций маркетингового управления покупкой электроэнергии;

3) внедрение IT-технологий прогнозирования электропотребления и финансовых затрат на покупку электроэнергии.

Приступить к реализации технологий повышения энергоэффективности предприятий РФ позволяет сформированная законодательная база формирования оптового и розничного рынка электроэнергии, которая в основном регламентирована рядом федеральных законов: "О государственном регулировании" от 14 апреля 1995 г. №41-ФЗ, "Об электроэнергетике" от 26 марта 2003 г. №35-ФЗ; а также постановлений Правительства РФ: "О совершенствовании порядка функционирования оптового рынка электрической энергии (мощности)" от 31 августа 2006 г. №529, "Об утверждении правил функционирования розничных рынков электрической энергии в переходный период реформирования электроэнергетики" от 31 августа 2006 г. №530.

При выполнении предприятием условий технического присоединения, базовой из которых является наличие и аттестация автоматизированных средств коммерческого учета электроэнергии (АИИС КУЭ) перед предприятием разворачивается ряд перспектив сокращения финансовых затрат при покупке электроэнергии:

1. Возможность покупки электроэнергии, как на розничном, так и на оптовом рынке электроэнергии.

2. Выбор оптимального вида тарифа на розничном рынке из тарифного меню (одноставочный, двухставочный, дифференцированный по часам суток).

3. Выбор гарантирующего поставщика электроэнергии (энергосбытовой компании).

4. Сокращение платежей энергосбытовыми компаниям за излишне потребленную мощность.

5. Сокращение электропотребления за счет ее регулирования в соответствии с технологическим выпуском продукции.

6. Сокращение оплаты за счет перевода пиков электропотребления в часы с наименьшей оплатой.

Однако, в соответствии с правилами ОРЭ потребитель с присоединенной мощностью свыше 750 кВА обязан:

- прогнозировать почасовое электропотребление не менее чем на двое суток вперед;

- подавать почасовую заявку на плановое электропотребление;

- нести финансовую ответственность за несоответствие фактического и заявленного почасового электропотребления.

В условиях рецессии и нестабильности производства традиционные методы прогнозирования электропотребления только по временным характеристикам становятся неэффективными, и как следствие, может стать неэффективной и технология покупки электроэнергии на оптовом рынке в целом.

Организационная структура предприятия, реализующая функции оптимального электропотребления должна представлять собой *Систему управления энергоэффективностью предприятия*.

В качестве базовой структуры система должна содержать *Подсистему маркетингового исследования энергоэффективности предприятия*.

Входной информацией *Подсистемы* должны являться:

- показатели фактического хода технологического процесса;
- фактические данные почасового электропотребления;
- плановые показатели хода технологического процесса на прогнозный период (например, на двое суток вперед).

К функциям *Подсистемы маркетингового исследования энергоэффективности* должны быть отнесены процедуры сегментации рынка услуг и реализация мероприятий:

- по выбору вида рынка электроэнергии (оптовый, розничный рынок);
- выбору поставщиков электроэнергии и энерготрейдеров (оптовый, розничный рынок);
- выбору вида тарифа поставки электроэнергии из тарифного меню: одноставочный, двухставочный, дифференцированный по часам суток (розничный рынок);
- заказу почасового электропотребления для действующего вида на месяц вперед (розничный рынок);
- заказу почасового электропотребления на оперативный период - двое суток вперед (оптовый рынок).

Для реализации данных функций в рамках *Подсистемы* должно осуществляться:

- прогнозирование статистически-устойчивого профиля электропотребления на предстоящий *долгосрочный период* (месяц, квартал, год);
- прогнозирование электропотребления на предстоящий *краткосрочный период* (сутки, неделя, декада);
- прогнозирование электропотребления на предстоящий *оперативный период* (час, сутки) неделя, декада).

На основании реализации функций *Подсистемы маркетингового исследования энергоэффективности* осуществляется реализация функций *Системы маркетингового управления энергоэффективностью предприятия* включающая процедуры:

- участие в торгах электроэнергии на ОРЭ;
- управление потреблением электроэнергии на основании автоматизированного или диспетчерского типа технологического управления.

Структура информационных потоков при маркетинговом управлении энергоэффективностью предприятия подразумевает введение в организационную структуру предприятия менеджеров - энерготрейдеров.

Менеджер технологического учета обеспечивает:

- прогнозирование электропотребления на основании динамической оценки взаимосвязи фактических значений технологических и энергетических процессов и плановых показателей хода технологического процесса;
- управление электропотреблением и технологическим процессом, обеспечивающим соответствие факта и лимита электропотребления.

Менеджер коммерческого учета обеспечивает:

- анализ ценовой политики на ОРЭ;
- процедуру покупки электроэнергии на ОРЭ;
- оценку энерго- и финансовой эффективности предприятия.

Различный характер процессов электропотребления в точках поставки электроэнергии потребовал в качестве информационного обеспечения *Системы марке-*

тингового управления использовать динамическую идентификационную модель прогнозирования электропотребления на предприятии.

В качестве математического обеспечения прогнозирования используется решение интегрально уравнения Винера-Хопфа.

Повышение качества прогнозирования достигается методами регуляризации по А.Н. Тихонову, позволяющих осуществлять фильтрацию существенно стохастических процессов.

В качестве инструмента внедрения информационных технологий *Системы маркетингового управления энергоэффективностью предприятия* предполагается использование разработанного автоматизированного рабочего места почасового прогнозирования электропотребления (АРМ-ППЭ).

Кроме перечисленных выше функций системы маркетингового управления предприятия АРМ-ППЭ позволяет для задач диспетчерского управления производить оперативное прогнозирование электропотребления на час вперед.

В рамках оценки энергоэффективности работы на ОПЭ предусмотрены функции:

- мониторинга финансово-экономической эффективности при работе по различным тарифам;
- оценки эффективности выхода предприятия на оптовый рынок электроэнергии. По характеру реализаций процесса и по разнице между стоимостью электроэнергии на розничном и оптовом рынке имеется возможность предсказать экономическую эффективность внедрения рассмотренных технологий повышения энергоэффективности.

Проведенная оценка финансовых затрат на покупку электроэнергии ОАО "КА-МАЗ" при существующей системе поставки и учете электроэнергии показала, что использование разработанных методик и программных средств позволит сократить финансовые затраты на покупку электроэнергии на розничном рынке не менее чем на 4,5% в год, что эквивалентно 126,226 млн. руб. в год, на секторе оптового рынка не менее чем на 9% , что составляет более 250 млн. руб. в год.

Е.А. Неретина

*Мордовский государственный университет
им. Н.П. Огарева, г. Саранск*

ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖФИРМЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ В-2-В РЫНКА

В 90-е гг. XX в. на рынках промышленных товаров и деловых услуг обозначилась тенденция повышения значимости формирования и поддержания длительных отношений организации-продавца не только с потребителями продукции (услуг), но и с другими деловыми партнерами. Необходимость налаживания партнерских отношений на В-2-В рынках была обусловлена стремлением его субъектов, с одной стороны, максимизировать долгосрочные выгоды (высокое качество продуктов и услуг,

надежная доставка, низкие совокупные издержки, более высокая добавленная стоимость и прибыль), а с другой стороны, снизить риски неопределенности как на рынках, так и в процессе совершения сделок. Кроме того, поддержание и развитие тесного межфирменного взаимодействия в рамках формируемых сетевых структур бизнеса, дает возможность промышленным предприятиям решать проблемы надежного ресурсного обеспечения и эффективного инвестирования за счет оптимального сочетания формального и неформального взаимодействия с участниками в сети.

В условиях существенного изменения в последние десятилетия конкурентной среды, субъекты бизнеса все больше осознают тот факт, что в рыночной экономике важны как конкуренция, так и сотрудничество. Согласно ресурсной концепции управления организацией, лишь немногие структуры бизнеса способны самостоятельно обеспечивать себя критическими ресурсами (уникальными знаниями и навыками, принципиально новыми научно-техническими разработками, информацией). Подавляющее большинство компаний вынуждено вступать в союзы, альянсы, партнерства, лицензионные и другие соглашения, создавать совместные предприятия.

Сотрудничество (collaboration) является в настоящее время наиболее формализованным видом межорганизационных отношений. Целями сотрудничества могут быть: повышение производительности и эффективности каналов дистрибьюции, получение доступа к ресурсам, услугам и другим видам партнерской поддержки, осуществление совместных научных исследований и технологических разработок, обмен кадрами и информацией и др. Их достижение в значительной мере зависит от организации эффективного межфирменного взаимодействия.

В теории транзакционного маркетинга осуществлялось в основном исследование дуальных взаимоотношений (продавец-покупатель). В настоящее время принципиально новым направлением в маркетинге взаимоотношений (relationship marketing) является сетевой подход, базирующийся на социальной сетевой теории. Одними из первых ученых, которые начали развивать сетевой подход в промышленном маркетинге были Х. Хакансон и Я. Йохансон. По их мнению, на промышленных рынках, доминирующими традиционно являются долгосрочные взаимоотношения, что обусловлено сильной функциональной, ресурсной и временной зависимостью.

В 90-е гг. XX в. сетевой подход стал популярным и в менеджменте. В теории менеджмента обозначились два концептуальных подхода к формированию сетевых структур:

- 1) рассмотрение сети как новой формы организации корпорации;
- 2) формирование сетевого (виртуального) предприятия, представляющего собой сеть предприятий, являющихся формально независимыми, но объединяющих свои ресурсы для создания дополнительных компетенций, требующихся в рамках цепочки создания конкретной потребительской ценности.

Свою точку зрения на сущность сетей как новой формы организации бизнеса и классификацию сетевых структур предложили Р. Майлз, И. Сноу и Х. Колеман. Они выделили три вида сетей: *внутреннюю*, когда корпорация рассматривает свои подразделения как отдельные виды бизнеса и сотрудничает с ними на рыночных условиях; *стабильную*, когда головная фирма сосредоточивает свое внимание на нескольких ключевых компетенциях, а вспомогательные виды деятельности отдает на аутсорсинг постоянным партнерам); *динамическую*, когда головная фирма может

вообще не обладать активами, а привлекать их на условиях аутсорсинга, однако при этом она должна иметь хотя бы одну ключевую компетенцию.

Глобализация социально-экономических процессов, рост конкуренции, ограниченность ресурсов и быстрые технологические изменения требуют от промышленных предприятий большей гибкости и поиска принципиально новых форм организации бизнеса, среди которых важную роль играет межфирменная интеграция. Межфирменная интеграция может осуществляться в различных формах: стратегические альянсы (или партнерства), цепочки (сети) создания ценности, фокальные сети (динамические сети и сети поставок). Более глубокая интеграция участников межфирменного взаимодействия характерна для такой организационной формы как стратегический альянс. Он представляет собой блок структурированных связей, устойчивых отношений, а также наиболее экономичную с точки зрения транзакционных издержек форму взаимоотношений. Вступление в стратегический альянс участников В-2-В рынков, как правило, предусматривает полную зависимость клиента от поставщика в плане закупаемых товаров, совместную координацию производственного процесса, обмен стратегической информацией, формирование совместных систем управления качеством, проектирования, планирования, инвестиционную, финансовую и консультационную поддержку, обмен кадрами и технической документацией, разделение рисков. Такое тесное взаимодействие обеспечивает эффект синергии, выражающийся в создании большей ценности для клиентов и добавленной стоимости для участников альянса.

Формы сетевых межфирменных взаимодействий могут также отличаться по степени формализации отношений, открытости, стабильности состава участников, роли сетевого брокера и размеру деятелей сети. Выбор той или иной формы межфирменного взаимодействия зависит прежде всего от целей и задач, которые ставят перед собой участники сети. При этом сам процесс образования интегрированных межфирменных структур не требует никаких технологий кроме управленческих, которые базируются прежде всего на принципе координации деятельности участников сети. В то же время, имеющуюся возможность оптимизации всех процессов их создания, функционирования и быстрого преобразования, невозможно практически реализовать без определенного уровня скорости и качественных коммуникаций, особенно тех, которые имеют непосредственное отношение к координации экономической деятельности и соответствующих транзакций.

Показателем результативности межфирменного взаимодействия является создаваемая ценность как эффект синергии. Эффективная межфирменная сеть характеризуется также низким уровнем транзакционных издержек, а факторами ее устойчивости являются степень взаимозависимости, долгосрочное сотрудничество и уровень взаимного доверия участников сети.

Таким образом, основными отличительными особенностями сетевых структур бизнеса являются: замена вертикальных иерархии более эффективными горизонтальными связями; более высокая гибкость и быстрая реакция на изменение требований потребителей; существенная роль неформальных, в том числе личных связей, определяющих доверие участников сети друг к другу, что упрощает процедуры принятия решений и достижение договоренностей.

Значительный практический опыт организации сетевых компаний накоплен в США и в странах Юго-Восточной Азии. Сетевой подход к организации межфирменного взаимодействия, безусловно, является перспективным направлением развития и для российских промышленных компаний. В настоящее время большинство отечественных крупных корпораций и финансово-промышленных групп строят свои организационные структуры по унитарному и холдинговому типам, которые недостаточно приспособлены для работы в условиях постиндустриальной экономики.

Н.С. Полусмакова
*Волгоградский государственный
университет*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОРПОРАТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях быстрого изменения внешней среды конкурентного рынка предприятию необходимо управление, обеспечивающее конкурентоспособность выпускаемой продукции при оптимальном соотношении объема и структуры производства продукции с объемом и структурой потребительского спроса¹. Управление корпоративным портфелем продукции является одним из существенных аспектов общего процесса стратегического управления, оно жизненно важно для успеха предприятия.

Под корпоративным портфелем продукции или бизнес-портфелем будем понимать совокупность стратегических бизнес-единиц (СБЕ) - направлений бизнеса, имеющих значительные отличия друг от друга с точки зрения, например, технологии, целевого рынка, которым свойственны следующие особенности:

- единство сферы деятельности (возможно несколько взаимосвязанных направлений) с высокими долями общих затрат, общих потребителей, общего опыта и высокой степенью риска при отказе от производства одного из продуктов, планирование которых осуществляется независимо от деятельности компании в целом;
- наличие конкурентов на определенных сегментах рынка;
- стратегическое планирование и контроль производственных процессов осуществляется управленцами с целью максимизации прибыли.

Согласно Д. Аакеру, "под стратегической бизнес-единицей понимается любая организационная единица, имеющая (или обязанная иметь) свою стратегию бизнеса и менеджера, отвечающего за обеспечение продаж и получение прибыли"².

Совокупность таких не зависящих друг от друга хозяйственных подразделений, стратегических единиц представляет собой корпоративный портфель предприятия³,

¹ Муравцев С. Маркетинг менеджмент промышленного предприятия // Маркетинг. 2004. №3(76). С. 37.

² Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб., 2002. С. 28.

³ Крюков А.Ф. Управление маркетингом: Учеб. пособие. М., 2005. С. 35-36.

который может включать как прибыльные на настоящий момент времени, так и уже потерявшие эффективность либо перспективно возможные направления, каждому из которых соответствует определенный бизнес, направленный на производство конкретного класса продуктов¹.

Для конкурентоспособности такого портфеля предприятия необходимы оптимизация и балансирование его структуры, предполагающие выявление и достижение наилучшего по определенному критерию состава, объема и структуры производственной программы². Структура портфеля должна "включать только те товары и услуги, производство и сбыт которых, с одной стороны, ориентированы на потребности рынка, а с другой - положительно влияют на рост предприятия, приносят ему прибыль и делают его конкурентоспособным"³. Оптимизация и балансирование позволяют сформировать такую структуру каждого портфеля продукции, "при которой, с учетом имеющихся внешних и внутренних условий, обеспечивается достижение всех или большинства наиболее важных целей организации как в краткосрочном, так и в долгосрочном горизонтах планирования"⁴.

Для обеспечения и сохранения конкурентоспособности корпоративного портфеля продукции предприятия необходима постоянная коррекция стратегии и тактики маркетинговой деятельности на основании совершенствования факторов (элементов) комплекса маркетинга, побуждающих потребителей покупать товары или услуги. Как утверждают Дж. Эванс и Б. Берман, "фирма должна адаптировать свою стратегию к окружающей среде, продолжая одновременно использовать свои отличительные преимущества. Для долгосрочного успеха она должна постоянно изыскивать новые реальные возможности, которые соответствуют общему плану маркетинга, а также реагировать на потенциальные угрозы, пересматривать маркетинговую стратегию"⁵. В разных ситуациях, возникающих в конкурентном окружении предприятие должно направлять свои воздействия (финансовые, трудовые и иные ресурсы) на одну, две или более составляющие маркетинговый комплекс, обеспечивая ту или иную пропорцию их сочетания в едином целом в зависимости от ситуации⁶.

Соблюдение всех перечисленных условий конкурентоспособности портфеля продукции позволит достичь стабильности в деятельности предприятия и таких целей, как обеспечение определенного уровня прибыли; увеличение товарооборота; приумножение доли рынка предприятия; снижение расходов на производство, реализацию и сбыт; повышение имиджа продукции и предприятия в целом.

¹ Дьяченко А.В. Система управлением маркетингом. Волгоград, 2003. С. 30.

² Саулин А.Д. Модели структурной оценки товарных рынков // Изв. С.-Петербур. ун-та экономики и финансов. 2005. №2. С. 47-48.

³ Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учеб. для бизнес-школ. М., 2005. С. 142.

⁴ Силаков А.В., Иващенко Н.С. Выбор структуры товарного портфеля предприятия на основе анализа его сбалансированности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. №6(44). С. 72.

⁵ Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячева. М., 1990. С. 42.

⁶ Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: Пер. с англ. СПб., 2000. С. 117.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ

В теории маркетинга существует отдельное направление - "маркетинг розничной торговли". Потребность выделения данного теоретического направления обусловлена, в первую очередь, специфичностью этого рынка и резким обострением конкуренции среди ритейлеров.

В условиях неопределенности рыночной среды, характеризуемой нестабильной политической и экономической ситуацией, на предприятии резко возрастает значимость решений, принимаемых в сфере маркетинга.

Маркетинговая деятельность в масштабе торгового предприятия призвана обеспечивать его конкурентоспособное функционирование и развитие на рынке товаров и услуг в условиях постоянно изменяющегося состояния внутренней и внешней среды.

Особое значение для торговых предприятий в настоящее время приобретают отношения с покупателем, коммуникации со всеми заинтересованными в той или иной сделке субъектами. Необходимо заведомо знать ориентацию покупателя на покупку, его мотивы, нужды и потребности. На первый план выходит конкурентоспособность товара, необходимость постоянно обновлять технологии, ассортимент выпускаемой продукции, завоевывать и создавать новые рынки, изменять организационные структуры управления, обеспечивая адаптивность к изменениям рынка и поведения потребителя. Теперь уже не достаточно иметь информацию только о внутреннем состоянии фирмы. Потребитель стал более разборчив и требователен, поэтому появилась острая необходимость и целесообразность проведения работы по всем направлениям комплекса маркетинга на предприятиях розничной торговли.

Поскольку ни один, даже самый хороший товар не может продать себя сам, продавец должен обеспечить эффективное представление своего товара и обеспечить наличие комплекса услуг, стимулирующих и подкрепляющих решение потребителя совершить покупку.

Многие предприятия розничной торговли ведут свою маркетинговую деятельность безо всяких планов, мотивируя данное обстоятельство тем, что рынок меняется слишком быстро, поэтому от планов нет никакой пользы. Но постепенно на практике приходит осознание необходимости планирования маркетинговой деятельности. Планирование побуждает руководство постоянно думать о будущем, заставляет более четко устанавливать цели и определять политику организации, приводит к согласованности в работе и дает объективные показатели эффективности работы.

Маркетинг на предприятии розничной торговли включает работу с дистрибьюторами, торговыми партнерами, а также реализацию комплекса мерчандайзинга на предприятии.

Большинство специалистов в сфере розничной торговли полагают, что основной целью торгового маркетинга является стимулирование продаж в магазине, и, как следствие, максимальный рост товарооборота и прибыли. Однако желание продать как можно больше товара без учета последующей реакции потребителя (оценки сте-

пени удовлетворения от потребления) может обернуться потерей клиента. А поскольку число покупателей не увеличивается, тогда как производителей и продавцов становится все больше и больше, стремление увеличить текущую прибыль без учета ее влияния на перспективу может привести к потере конкурентоспособности. Таким образом, основной целью торгового маркетинга должно являться продвижение товаров, завоевание и поддержание лояльности покупателей.

На практике маркетинговая деятельность в рамках торгового предприятия включает следующие направления:

- стимулирование сбыта;
- создание конкурентных преимуществ торгового предприятия и отдельных марок;
- формирование приверженности к торговой марке, увеличение числа лояльных покупателей и завоевание новых;
- построение эффективной рекламно-коммуникационной политики предприятия;
- совершенствование торгово-технологических процессов на предприятии;
- воздействие на поведение потребителей.

В соответствии с обозначенными направлениями деятельности, торговый маркетинг ставит перед собой следующие задачи:

1. В управлении сбытом:

- эффективная презентация товаров;
- привлечение внимания потребителей к новым товарам и специальным предложениям;
- закрепление в сознании потребителей отличительных особенностей товаров и торговых марок;
- позиционирование товаров на основе психологических особенностей покупателей;
- разработка программ продвижения отдельных товаров или их комплексов, при которых одни товары стимулируют продажу других без привлечения дополнительных инвестиций.

2. В рамках поддержания конкурентоспособности предприятия:

- обеспечение более полного удовлетворения потребностей покупателей;
- увеличение числа лояльных предприятию (магазину) покупателей;
- закрепление в сознании покупателей отличительного образа магазина и ассортимента товаров;
- создание обстановки, в которой посетители получали бы удовольствие от процесса совершения покупок.

3. Совершенствование рекламно-коммуникационной политики:

- разработка программы маркетинговых коммуникаций;
- обеспечение покупателей необходимой информацией;
- совершенствование видов и способов применения рекламы в местах продажи;
- сокращение продолжительности мыслительного процесса, проходящего с момента первого знакомства покупателей с товаром до момента его полного освоения.

4. Совершенствование торгово-технологических процессов на торговом предприятии:

- организация управления торгово-технологическими процессами в магазине посредством оптимальной планировки торгового зала и системы размещения оборудования;
- организация эффективного использования торговых площадей;
- регулирование движения покупательских потоков в торговом зале магазина;
- обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов;
- организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала;
- сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале;
- создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей.

5. Управление поведением потребителей:

- анализ и интерпретация факторов, влияющих на покупательское поведение различных групп населения;
- повышение уровня принятия решений покупателем непосредственно в магазине;
- увеличение времени пребывания покупателей в магазине и числа совершаемых ими покупок;
- увеличение средней суммы покупки.

Однако, зачастую для организации и проведения полноценного маркетингового исследования у предприятия недостаточно средств, а также в штате отсутствуют специалисты должной квалификации. В последние годы в России появилось множество консалтинговых и непосредственно маркетинговых фирм, проводящих исследования под конкретный заказ. При этом можно воспользоваться как разовыми акциями, так и комплексными программами по различным направлениям.

Услуги современных специализированных маркетинговых организаций включают:

- Программы мерчандайзинга торговых точек, наиболее востребованные компаниями, ведущими продажи через дистрибьюторов.
- Аутсорсинг мерчандайзинга.

Для организации эффективной работы с товаром в розничной торговле компания не обязательно должна иметь собственный штат мерчандайзеров. Зачастую выгоднее обратиться в агентство и заказать аутсорсинг персонала. В этом случае агентство набирает, отбирает, обучает и запускает в работу команду сотрудников, которые работают на клиента, находясь в штате самого агентства. Преимущества аутсорсинга очевидны: фирма не раздувает штат, снимает с себя заботы по рекрутингу персонала, экономит на социальных налогах. При этом при правильной организации работы качество работы персонала остается высоким. Именно поэтому вслед за международными компаниями к услугам аутсорсинга все чаще прибегают крупные и средние российские организации.

- Распределение нового товара в розничной торговой сети.
- Данные работы могут включать исследование торговых территорий, проведение презентаций новых товаров, заключение договоров на поставку продукции.

- Программы лояльности торговых посредников.
- Программы лояльности рассчитаны на формирование "долгосрочной привязанности" торговли к конкретной компании, ее торговым маркам и товарам.
- Программы "таинственный покупатель".

Поскольку сегодня принятие решения о покупке в значительной степени зависит от качества сервиса, значение контроля качества обслуживания трудно переоценить. Аудит работы персонала компании или торгового партнера может быть замаскирован под визит "таинственного покупателя". В этом случае сотрудники агентства работают под легендой, применяя диктофоны и фотокамеры. Данные программы позволяют выявить недочеты в работе торгового персонала, с целью последующего проведения тренингов, направленных на их устранение.

Качество управленческих решений, помимо квалификации управленческого персонала, во многом зависит от полноты и достоверности маркетинговой информации, имеющейся в распоряжении при принятии конкретного решения. И здесь возникает проблема качественного информационного обеспечения высшего руководства организации. На любом предприятии присутствуют факторы, ограничивающие или искажающие маркетинговую информацию, поступающую к высшему руководству, что негативно сказывается в конечном итоге на эффективности принимаемых решений в сфере маркетинга продукции предприятия.

В первую очередь, к таким факторам относится отсутствие на предприятии единого центра обработки и анализа маркетинговой информации. То есть в этом случае информация от подразделений поступает к руководителю в различном исполнении - в форме докладной записки, устного сообщения, табличных данных и др. Решением в данном случае может послужить сведение всей поступающей маркетинговой информации в единый формат, содержащий определенный набор индикаторов, отражающих динамику показателей работы предприятия.

Во-вторых, тормозящим фактором в некоторых случаях является неумение высшего руководства работать с маркетинговой информацией, анализировать ее и на основе анализа принимать конкретные решения.

В-третьих, некорректно выбранный метод обработки маркетинговой информации может привести к утере части важной информации. Во избежание этого при обработке маркетинговой информации рекомендуется использовать метод экспертных оценок, как максимально сохраняющий любую информацию, полученную в ходе исследования.

Кроме того, необходимо отметить наличие таких факторов, как стремление управленцев использовать стандартные методы решения возникающих проблем, а также неприятие информации вследствие возможного ухудшения положения, падения авторитета управленца.

Таким образом, одним из реальных эффектов маркетинга на предприятиях торговли является создание комфортной информационной среды для процесса принятия управленческих решений относительно поведения предприятия на рынке. При этом необходимо своевременное выявление и устранение факторов, ограничивающих или искажающих маркетинговую информацию на предприятии.

Руководству предприятия в свою очередь необходимо понять, что маркетинг пронизывает всю деятельность организации снизу доверху, подчиняя управленческие и иные внутренние функции предприятия единой цели - получению прибыли. На

каждой жизненной стадии предприятия используются различные виды (концепции) маркетинга, поэтому на следующей стадии развития предприятия задачей службы маркетинга в большинстве торговых организаций является наработка новых рынков сбыта и передача готовых торговых схем в отделы сбыта, что получило название активного маркетинга. На последующих стадиях развития организации задачей маркетинга становится работа по поддержанию стабильности спроса на продукцию и поиск новых рынков сбыта, а также организация постоянного мониторинга потребностей покупателей.

В.А. Родионова

*Самарский государственный
экономический университет*

ПРОИЗВОДСТВО ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (на примере вуза)

Производство печатной рекламы является одной из самых динамично развивающихся отраслей рекламного бизнеса, что в свою очередь определено растущей потребностью в данном виде рекламы.

При производстве печатной рекламы образовательных услуг необходимо учитывать специфику рекламируемых услуг.

Производство эффективной печатной рекламы невозможно без знаний параметров создаваемого рекламного продукта и принципов гармонизации средств в композиции. Под основными параметрами рекламного продукта понимается его содержание, форма и структура.

Наиболее простой формой создания печатной рекламного продукта является лифлет.

Лифлет - это многокрасочное издание, отпечатанное на одном листе, согнутое гармошкой в конечный формат с помощью параллельной фальцовки. Лифлет иногда называют "евробуклетом", так как он имеет формат евроконверта и относится к имиджевой печатной рекламе.

Лифлет можно раздавать на выставках, в день открытых дверей, при личных встречах и так далее.

Кроме того, макет лифлета, а точнее презентационную его часть (та сторона, которую мы видим в первую очередь, не раскрывая лифлет), можно с легкостью преобразовать в рекламный модуль для печатных СМИ, грамотно разместив на ней справочную информацию. По мотивам внутренней же стороны можно заказать в любом печатном СМИ развернутую информационную статью.

Объем содержащейся в лифлете информации должен быть минимальным и достаточным, чтобы после его изучения у целевой аудитории возникло желание узнать подробности, позвонить и прийти в вуз, а подсознательно уже должно сформироваться желание у абитуриента - учиться именно в этом вузе и именно на этой специальности, а у родителей - оплачивать ему это обучение при необходимости.

Поскольку лифлет двусторонний и каждая сторона, в свою очередь, поделена на 3 части, для описания его разработки схематично обозначим каждую из частей (рис. 1).

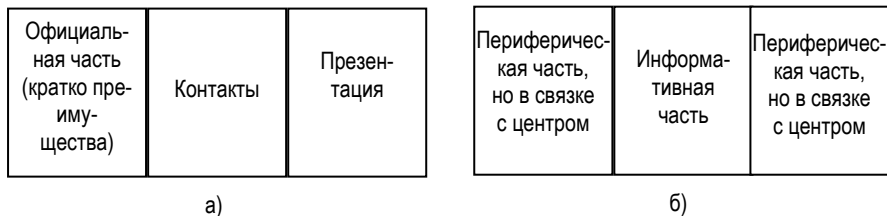


Рис. 1. Схема лифлета:

а) первая сторона; б) вторая сторона

Особенность лифлета заключается в том, что каждая из частей одновременно является самостоятельной и, в то же время, частью целого с точки зрения дизайнера и смысловой нагрузки. На стороне "а" на "презентации" размещаются, как правило, элементы фирменного стиля (логотип, товарный знак, слоган и т.д.), и обозначается "объект" лифлета (товар или услуга, фирма, организация или частное лицо), о котором пойдет речь в данном виде печатной продукции. В части "контакты" указывается справочная информация: адреса, телефоны и электронные адреса, по которым можно связаться с фирмой, организацией или частным лицом - заказчиком лифлета. Иногда указывается изготовитель данного вида печатной продукции. Справочная информация размещается как правило в нижней части "контактов". "Официальная часть" - краткое содержание внутренней стороны лифлета, которая, в свою очередь, наиболее полно описывает "объект" лифлета.

Этапы разработки печатного рекламного продукта (лифлета):

Подготовительный

1. Уяснение целей создания данного рекламного продукта - необходимость иметь рекламно - информационный раздаточный материал.
2. Изучение всех проявлений печатных рекламно-информационных продуктов, принадлежащих вузу - всевозможные буклеты и лифлеты, статьи в печатных СМИ и так далее.
3. Сбор и изучение дополнительной информации о вузе и его структурных подразделениях - грамоты, благодарственные письма, фотографии и так далее.

Маркетинговая разработка

1. Разработка концепции:
 - определение целевых групп - абитуриенты и их родители;
 - постановка маркетинговых целей, которые должны решаться лифлетом;
 - привлечение внимания к рекламируемым услугам;
 - информирование о специальности;
 - формирование позитивного образа предлагаемых услуг (престижно, качественно и перспективно);
 - потенциальный потребитель должен осознать необходимость узнать больше, позвонив или посетив вуз.

2. Разработка конструктивного решения по структуре данного продукта - на титульном листе - образ абитуриента, на развороте - композиция из фотографий с подписями, в центре - информативная часть, текст - тезис для официальной части.

3. Разработка вариантов слоганов.

4. Корректировка концепции.

Разработка рекламного продукта

1. Подготовка текстовой части рекламно-информационного продукта - написание основного текста для информационной части, текста - тезиса и текста к фотографиям.

2. Разработка схемы рекламного продукта - зарисовка эскизов структуры лифлета.

Дизайн

1. Дизайн рекламного продукта - проработка и реализация концепции первой стороны лифлета, разработка цветовых решений, фона, выстраивание композиции второй стороны лифлета (фотографии, текст, логотип).

Для фонового цвета был выбран благородный серый - ассоциирующийся со свободой, независимостью - цвет "серого вещества мозга". В переводе на ассоциативный ряд: "ты можешь сам в жизни всего добиться, реализовав свой творческий потенциал". Сопутствующие цвета - красный (логотип, шрифт), синий (логотип, шрифт), белый и черный (шрифт).

Для подборки цветов был использован прием полихромной гармонии, которая базируется на комбинации трех и более цветов.

Композиция объектов будет выстраиваться по принципу художественного средства гармонизации формы - соподчинения, а именно путем выявления главного. В визуальном (а не реальном) центре разворота помещается крупно логотип факультета или вуза, заключенный в круглую форму. Круглая форма считается "хорошей" для восприятия, она символизирует целостность, законченность. Это фигура по масштабу будет самой крупной и по размеру с ней никакой другой объект "спорить" не имеет право. Сверху и снизу от логотипа помещен основной текст, разбитый по смыслу и по размеру, так как симметрия центральной части будет лишь визуальной, а на самом деле центр будет немного смещен вниз. Это необходимо для создания динамичной формы композиции, которая не будет восприниматься как консервативная и замкнутая, но в то же время она будет законченной.

От "центра" выстраивается дальнейшая композиция: распределяются фотографии по цвету, размеру, смыслу и массе. Фотографии komponуются, учитывая также особенности расположения текста, поясняющего их. Однако, в данном случае, фотографии поясняют, визуализируют текст. Текст с одной или двумя фотографиями является единым объектом, который связан с логотипом пунктирными линиями. В объекте "текст + фотография", по смыслу имеющего непосредственное отношение к профессиональной деятельности будущей специальности, шрифт текста - красный, чтобы выделить его логически и поставить на него смысловое ударение.

Такая компоновка и подача объектов позволяет воспринять всю форму как единое целое и усвоить главную информацию.

2. Верстка рекламно-информационного печатного продукта.

Верстка лифлета может осуществляться с помощью компьютерных программ таких как Adobe Indisign, Corel Draw или Adobe Photoshop. Этим занимаются дизайнеры в специализированных организациях.

3. Создание электронного оригинал - макета лифлета.

На основании вышеизложенных принципов был разработан макет лифлета для Самарского государственного экономического университета - специальность "Реклама" (рис. 2).



а)



б)

Рис. 2. Макет разработанного лифлета:

а) первая сторона; б) вторая сторона

Изготовление

1. Выбор типографии.
2. Размещение заказа в выбранной типографии.
3. Приемка тиража по качеству.
4. Фальцовка.

А.Н. Скворцова

*Самарский государственный
экономический университет*

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СПРОСОМ НА РЫНКЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

В сфере услуг одной из самых больших трудностей, с которой сталкиваются менеджеры, является согласование спроса и объема деятельности (или предложения) фирмы. Товарный маркетинг располагает здесь ценнейшим ресурсом - возможностью накапливать товары, сглаживая колебания спроса. В сфере услуг подобного добиться сложнее. Услугу не сохранишь до лучших времен, поэтому решение задачи

по достижению баланса между производственными возможностями и рыночным спросом требует особого подхода.

Рынок телевизионной рекламы, как и любой другой работает в парадигме "спроса" и "предложения". Телеканалы "выставляют на продажу" определенное количество аудитории - "предложение", рекламодатели хотят приобрести некоторое количество определенной (целевой) аудитории - "спрос".

Наличие сезонности спроса на телевизионную рекламу (пик в осеннее - зимнее время и спад летом), растущая конкуренция со стороны новых средств рекламы (рост популярности сети Интернет, кабельного телевидения, и как следствие падение доли телесмотрения, а следовательно, и объема предлагаемой телеканалами аудитории), нестабильная экономическая ситуация в стране, делают особо актуальным вопрос управления спросом.

Методически управление спросом и предложением сервисной организации может осуществляться посредством воздействия на спрос и/или на производственные мощности. Выделяют два основных подхода к управлению спросом и предложением, называемые стратегиями. Это стратегии "фиксированного уровня" и "следования за спросом".

Целью стратегии фиксированного уровня (level capacity strategy), является максимизация использования организационных ресурсов. При этом производственные мощности остаются неизменными на протяжении всего горизонта планирования, а основные действия сервисной организации направлены на привлечение спроса в соответствие с имеющимися мощностями. В рамках описанной стратегии можно выделить следующие инструменты воздействия на спрос:

- манипулирование ценами;
- проведение различных рекламных и коммуникационных мероприятий;
- создание запасов спроса с помощью системы резервирования.

Стратегия следования за спросом (chase strategy) напротив, предполагает гибкую реакцию мощностей организации на изменение спроса.

Рассмотрим применение обозначенных выше стратегий на рынке телевизионной рекламы.

Стратегия фиксированного уровня здесь является широко применимой. Один из ее главных инструментов - цена. Посредством манипуляции ценой организации регулируют спрос на свои услуги. Краткосрочное изменение цены, когда фирмы предлагают свои услуги по ценам ниже нормы помогают перейти от периода пикового спроса к внепиковому. Цена является весомым стимулом для клиентов приобрести услугу в период низкого спроса, что сглаживает резкость его колебаний.

Для регулирования спроса на рынке телевизионной рекламы посредством цены применяется:

1) система двойного ценообразования. Данный метод особенно популярен в регионах. Продавцы рекламного пространства разрабатывают несколько прайс-листов, например, отдельно для местных организаций и для крупных организации из других регионов;

2) установление зональных цен. Смысл заключается в том, что цена на товар устанавливается в пределах определенной географической зоны, а вне ее действует уже другая цена;

3) установление наценок. Так называемые "сезонные коэффициенты" позволяют скорректировать спрос, отличающийся сезонностью. Кроме этого используются следующие виды наценок:

- наценки за позиционирование, предполагающее размещение рекламного ролика на первой или последней позиции блока;
- за рекламу нескольких брэндов. Рекламирование в одном ролике нескольких брэндов появилось в посткризисное время как метод минимизировать затраты на рекламу с тех же пор в отношении таковых роликов стали применяться наценки в размере 50% от контрактной стоимости;
- индивидуальные и нестандартные наценки, применяющиеся, например за срочность размещения, или за размещение в отдельные дни (в основном в праздничные);

4) широкая система скидок с цен - один из наиболее полезных и гибких инструментов ценовой политики фирмы, реализующей рекламное пространство. Рекламные агентства охотно меняют свои исходные цены с целью вознаграждения клиентов и участников канала сбыта за определенные действия, благоприятно сказывающиеся на ее финансовом состоянии. Размер скидки на рекламу может составлять от 5 до 80%.

В целях поддержания и регулирования спроса на рекламные услуги используются и неценовые методы:

- формирование специальных предложений;
- использование системы создания резервов;
- использование системы бронирования;
- предложение дополнительных услуг;
- реклама и продвижение продаж.

Формирование специальных предложений - предусматривает осуществление продаж по более низким ценам, нежели по основному прайс-листу, что позволяет привлечь в качестве клиентов - не только крупнейшие организации города, но и малый и средний бизнес. Низкая цена достигается путем соблюдения определенных условий размещения - например, большая часть всего размещения рекламы должна осуществляться только в утреннее, дневное или ночное время - менее рейтинговое, а соответственно и менее спрашиваемое. Таким образом, продажа рекламных возможностей по специальным предложениям способствует не только охвату рекламодателей с разным уровнем платежеспособности, но и реализации рекламных возможностей менее спрашиваемого клиентами времени.

Использование системы создания резервов. Эта стратегия похожа на "создание запасов", спроса или на "отложенный" спрос на услуги. Такая практика подходит для услуг, которые недоступны в большом объеме, но высоко ценятся покупателями. Под эту категорию вполне подходит и рекламный сервис. Например, медиаселлеры (организации, реализующие рекламное пространство от имени и по поручению средства рекламы) используют в своем бизнесе так называемые "контактные листы", в которых содержатся списки организаций, желающих разметить свою рекламу. Подобная стратегия создает постоянный уровень спроса и гарантирует, что спрос не превысит установленного лимита.

Использование системы бронирования. Политика бронирования - метод, который используется, чтобы привести спрос в соответствие со своими мощностями. Так, планировать рекламную кампанию на телевидении приходится заранее, иногда даже за полгода. Недостатком такой системы является вероятность отказа клиента от размещения. Фирма теряет доход, если сразу не заменит не явившегося клиента другим.

Предложение дополнительных услуг. Стимулировать спрос клиентов, можно переключая их внимание на дополнительные услуги. Основной услугой медиаселлеров является реализация своего ресурса, однако они предлагают полный спектр услуг по реализации рекламной кампании, начиная от создания медиаплана рекламной кампании и заканчивая проведением мониторинга выходов рекламы и расчетом ее эффективности.

Реклама и продвижение продаж. Использование рекламы не чуждо и самому рекламному бизнесу. Программа по продвижению рекламных услуг предполагает информированность клиентов о дополнительных выгодах. Пути реализации - использование для рекламы собственного ресурса, привлечение ресурса сторонних организаций, участие и проведение выставок, семинаров, презентаций.

Стратегия следования за спросом на рынке телевизионной рекламы является узко применимой. Это связано с ограничением "производственных мощностей" организаций, реализующих телерекламу, в виде которых выступает физический объем рекламы - объем суммарного медиавеса - GRP. У основных телеканалов (в данном случае имеются в виду "Первый", "Россия", "НТВ", "СТС", "РенТВ" и "ТНТ", на которые приходится почти весь объем национального телерекламного рынка) почти не осталось резерва для роста объемов рекламы. Помимо опасения телеканалов чрезмерно насытить аудиторию рекламой и тем самым способствовать ее оттоку, исчезает и экономический смысл в его увеличении. Увеличение объема рекламы в ночном эфире или в отдельных частях дневного, в которых еще остается резерв так же не целесообразно, так как там крайне мал объем аудитории и соответственно этот рекламный эфир даст немного тех самых GRP, которые и определяют физический объем рекламы.

Если на национальном рынке может существовать резерв увеличения реально-го рекламного предложения (объемов рекламы), базирующийся на дальнейшем экономическом, технологическом и организационном развитии этого самого рынка в виде появления новых каналов, вовлечения старых каналов в рекламный национальный рынок или расширения (достройки) сетей имеющихся каналов до всех городов телевизионной панели, то на локальном рынке данные методы являются не применимыми. Это связано:

- с отсутствием резерва физического объема рекламы;
- особенностями сервисных организаций, реализующих рекламу на телевидении. На локальном рынке организации, оказывающие услуги - либо филиалы крупнейших медиаселлеров, либо местные телекомпании, ретранслирующие сигнал крупных телеканалов, поэтому объем рекламного времени определяет телеканал или другой партнер, головная организация и является фиксированным.

Для успешного управления спросом на рынке телевизионной рекламы не достаточно знания основных применяемых методов. Необходим учет клиентов и их потребностей, изучение природы и характера спроса. В связи с тем, что рынок телеви-

зионной рекламы, как и любой другой, находится в изменчивых условиях, требуется постоянное отслеживание спроса, а так же факторов на него воздействующих.

Ограниченность применения некоторых стандартных стратегий управления спросом на локальном рынке и невозможность применения других говорит о том, что к управлению спросом на рынке телевизионной рекламы требуется индивидуальный подход, как в рамках отрасли, так и отдельного предприятия.

Д.А. Степанов

*Самарский государственный
экономический университет*

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Проблемы стабилизации и развития потребительского рынка России и субъектов Федерации в современных условиях приобретают особую значимость. Это обусловлено, прежде всего, местом и ролью потребительского рынка в системе воспроизводства, в обеспечении связи производства и потребления, сбалансированности предложения и спроса. За последние годы произошли существенные изменения в сфере потребительского рынка. Институциональные преобразования на потребительском рынке не избежали негативных проявлений: существовавшие ранее хозяйственные связи в значительной мере разрушены, система обеспечения населения товарами в большинстве субъектов Федерации складывается стихийно. Резкий спад отечественного производства и снижение жизненного уровня населения, значительная дифференциация в доходах различных социальных групп населения привели к сокращению платежеспособного спроса и сужению потребительского рынка¹. Такое состояние потребительского рынка диктует необходимость принятия мер по стабилизации потребительского рынка и его дальнейшему развитию. Поэтому с целью принятия решений по управлению данным рынком необходимо комплексное его исследование как на уровне страны, так и отдельно взятого региона.

Потребительский рынок Самарской области характеризовался последние годы как стабильный, с динамично развивающимся розничным товарооборотом и материальной базой, а также высоким уровнем насыщенности товарами и услугами. Однако в условиях глобального финансового кризиса негативная динамика показателей социально-экономического развития последних месяцев в экономике Самарской области подтверждает тенденцию сокращения покупательного спроса на потребительском рынке товаров и услуг.

Оборот розничной торговли на 1 января 2007 г. составил 108,5% в сопоставимых ценах к уровню 2005 г. По его величине на душу населения область заняла 6-е место в Российской Федерации (в 2005 г. - 5-е место). В структуре оборота розничной торговли удельный вес продовольственных товаров составил

¹ См.: http://www.economy.samregion.ru/uroven_zhizni_naselenija/.

44,0%, непродовольственных - 56,0% (в 2005 г. - 45,7 и 54,3% соответственно)¹. В области, как и в целом по России, в макроструктуре оборота розничной торговли сохранялась тенденция снижения доли продовольственных товаров и роста удельного веса непродовольственных товаров.

Рост потребительского спроса был обусловлен увеличением средней заработной платы, расширением услуг ипотечного и потребительского кредитования, строительством современных торговых центров. Отличительная особенность развития потребительского рынка Самарской области - это высокий уровень насыщенности товарами, развитие и поддержка конкуренции в сфере товаров и услуг².

Наблюдавшаяся на протяжении последних лет позитивная динамика показателей уровня и качества жизни населения региона подтверждалась результатами комплексного социологического исследования различных аспектов качества жизни населения, проведенного в 2005 г. Большинство жителей области относили себя к людям со "средним достатком" (59,8% опрошенных). При этом около 40% испытывали оптимизм по поводу улучшения их материального положения в будущем³.

На потребительском рынке товаров и услуг в 2008 г. также сохранялась положительная динамика спроса. Обороты оптовой и розничной торговли в 2008 г. возросли на 6,6 и 10,9%. Субъекты малого предпринимательства формировали 82% оборота оптовой торговли. Годовой оборот розничной торговли составил 387,2 млрд. руб., в последнем месяце года доля продовольственных товаров составляла 49,2%, непродовольственных товаров - 50,8%⁴. В декабре 2008 г. оборот розничной торговли на 89,6% формировался торгующими организациями, доля продажи товаров на рынках составила 10,4% (в декабре 2007 г. - соответственно 87,6 и 12,4%).

В 2008 г., как и по России в целом, в Самарской области наблюдалось замедление положительной динамики показателей уровня жизни населения. Среднедушевые номинальные денежные доходы населения составили 15,7 тыс. руб. и увеличились относительно соответствующего периода предыдущего года на 12,3%. При этом реальные денежные доходы составили 98,5%. Ускорение темпов инфляции в конце 2007 - начале 2008 г. привело к снижению покупательной способности среднедушевых денежных доходов до 3,2 величины бюджета прожиточного минимума (в 2007 г. - 3,4)⁵. Среднемесячная начисленная заработная плата в 2008 г. сложилась на уровне 14,5 тыс. руб. и увеличилась в реальном выражении на 7,6%.

В 2009 г. в Самарской области наблюдается снижение темпов экономического развития и замедление роста реальных денежных доходов населения. Значимым макроэкономическим фактором, влияющим на уровень благосостояния населения, является инфляция. За четыре месяца (апрель к декабрю 2008 г.), что незначительно ниже среднероссийского значения и уровня прошлого года (106,2%) (см. таблицу).

¹ Воронин В.В. Федеральные округа Российской Федерации. Самара, 2008. С. 258.

² Владин И. Плюсы и минусы // Первый журнал Самарской губернии. 2009. №2.

³ См.: http://www.economy.samregion.ru/uroven_zhizni_naselenija/.

⁴ См.: <http://www.samarastat.ru/public/>.

⁵ См.: <http://www.gks.ru/wps/portal/>.

Сводный индекс потребительских цен и тарифов, апрель к декабрю, %* [3]

Товары и платные услуги	2008 г.	2009 г.
Всего	106,2	106,1
В том числе:		
продовольственные товары	107,5	106,4
непродовольственные товары	101,9	103,0
платные услуги	109,8	110,4

* По данным http://www.economy.samregion.ru/uroven_zhizni_naselenija/.

В I квартале 2009 г. оборот розничной торговли составил 91,4 млрд. руб. с индексом физического объема к аналогичному периоду 2008 г. 98,0%, в том числе по обороту розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия, - 104,9%, непродовольственными товарами - 92,7%. В макроструктуре оборота розничной торговли в I квартале 2009 г. по сравнению с соответствующим периодом прошлого года увеличился с 43,6 до 48,9% удельный вес пищевых продуктов, соответственно сократилась с 56,4 до 51,1% доля непродовольственных товаров. Возросла в физическом объеме продажа населению основных видов пищевых продуктов, за исключением хлебобулочных изделий. В группе непродовольственных товаров незначительно возросли объемы продаж компьютеров, ковровых изделий, нательного белья, одежды из меха, кожаной обуви, лекарственных средств. Сократились объемы продаж: легковых автомобилей на 22,6%; велосипедов и мотовелосипедов на 9,9%; мотоциклов на 8,4%; ювелирных изделий на 7,6%; мебели на 5,4%; мобильных телефонов на 2,6%; холодильников на 2,3%¹.

Оборот общественного питания в первом квартале 2009 г. по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года снизился на 18,9% и составил 3,8 млрд. руб.

В январе-марте т.г. населению области оказано платных услуг на сумму 25,98 млрд. руб., что на 1,9% в физическом объеме выше уровня аналогичного периода 2008 г. На рынке услуг населению по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года возросли в сопоставимых ценах объемы: туристических услуг - на 18,9%; учреждений культуры - на 12,8%; медицинских услуг - на 10,6%; физической культуры и спорта - на 9,0%; сократились объемы: транспортных услуг - на 13,9%; санаторно-оздоровительных - на 13,4%; бытовых - на 12,6%.

Кроме того, за тот же период 2009 г. темпы роста денежных доходов населения области превышали среднероссийский уровень. Среднедушевые номинальные денежные доходы населения составили 15,3 тыс. руб. и увеличились относительно соответствующего периода предыдущего года на 13,9% (в целом по РФ - на 11,2%). При этом реальные располагаемые денежные доходы составили 102,9% (РФ - 97,7%). Покупательная способность среднедушевых денежных доходов сохранилась на уровне соответствующего периода прошедшего года (2,8 величины бюджета прожиточного минимума в расчете на душу населения).

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в январе-марте текущего года сложилась на уровне 14,3 тыс. руб. Реальная заработная плата составила 95,9% к соответствующему периоду 2008 г. (РФ - 97,7%).

¹ См.: <http://www.gks.ru/wps/portal/>.

Сохранялись существенные различия в уровнях оплаты труда по видам экономической деятельности¹.

Таким образом, заметное увеличение продаж продуктов питания, происходило на фоне падения опережающими темпами непродовольственной розницы.

Основной негативный момент произошедшего состоит в том, что до сих пор сохранялись надежды, что за счет низкой эластичности потребительского спроса и высокой инфляции население все-таки будет демонстрировать высокий покупательский спрос. Очевидно, что в ближайшие месяцы торговля вряд ли останется локомотивом поддержания экономической активности.

В.К. Чертыковцев
*Самарский государственный
экономический университет*

ЧАСТОТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ УСТОЙЧИВОСТИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Все мировые процессы, в том числе и экономические, подчиняются определенным ритмам. Движение атомов и молекул, смена дня и ночи, биение сердца, движение космических объектов и т.д. носят циклический характер. Можно сказать, что миром правит частота.

Еще в первой половине XIX в. экономистами была замечена циклическая особенность развития социально-экономических систем (СЭС)². Особое внимание обратили на повторяемость таких процессов, как повышение или понижение спроса, увеличение объемов производства или его снижение. Выявилась и определенная последовательность в чередовании этих процессов - циклы. К наиболее характерным видам циклов можно отнести: инвестиционные, сельскохозяйственные, промышленные, технологические, длинные волны и т.д.

Социально-экономические системы характеризуются циклическостью развития, в основе которой лежат процессы автоколебания³.

В связи с неизбежным исчерпанием мировых запасов ресурсов изменяются и циклы развития государства. Ясно, что для каждой страны вообще существует свой собственный цикл развития, определяемый ее внутренними возможностями и другими условиями.

В государстве после достижения некоторого, может быть, и высокого уровня развития начинают самопроизвольно формироваться дезорганизующие тенденции, в

¹ См.: <http://www.gks.ru/wps/portal/>.

² Кондратьев Н.Д. Избранные сочинения. М., 1993.

³ Поздняков А.В. Самоорганизация, хаос, порядок // Самоорганизация природных и социальных систем: Материалы семинара. Алма-Ата, 1995; Чертыковцев В.К., Богусонов А.Н. Устойчивость социально-экономических систем: статистические аспекты исследования. Монография. Самара, 2006.

результате старая СЭС саморазрушается. И только после формирования хаоса начинает формироваться новый порядок.

Другая закономерная направленность в развитии СЭС - их движение к состоянию равновесия и стабильности. Однако рост экономики и социального благосостояния людей в любой из СЭС возможен лишь вследствие нарушения установившегося равновесия. Вообще говоря, в основе нарушения равновесия лежит социально-экономическое развитие. Иными словами, социально-экономические системы относятся к числу самоорганизующихся диссипативных структур, ведущих борьбу с равновесием, завершающуюся неустойчивым равновесием. При нарушении равновесия резко оживляются социально-экономические и политические процессы. Процессы движения к равновесию и нарушения его объективны и вечны. В условиях свободно развивающихся процессов самоорганизации принципиально нельзя добиться устойчивости системы ни в форме равенства в распределении результатов труда вне зависимости от эффективности использования ресурсов, ни в форме распределения результатов труда соответственно эффективности их деятельности¹.

Свободная самоорганизация предполагает развитие различных видов социально-экономических структур, которые обладают каждая своими частотными характеристиками.

На устойчивость СЭС большое влияние оказывает частотные характеристики окружающей среды.

При неправильном регулировании частотных характеристик СЭС возмущающие воздействия приводят к нарушению ее равновесия за счет резонансных явлений.

В работе сделана попытка оценить влияние частотных характеристик СЭС на ее устойчивое развитие.

В качестве регулирующего параметра устойчивостью СЭС исследовались частотные характеристики динамики валового внутреннего продукта России и стран членов Европейского союза².

Частотные характеристики изменения динамики внутреннего валового продукта $f(1/\text{год})$ можно найти из следующего выражения

$$f = \frac{dx/dt}{x},$$

где x - текущее значение валового внутреннего продукта;

dx/dt - скорость изменения валового внутреннего продукта по годам.

Полученные данные сведены в таблицу, где в числителе приводятся значения валового внутреннего продукта³, а в знаменателе даны частотные характеристики изменения валового внутреннего продукта по годам.

¹ Гуц А.К., Лантнев А.А. Рождение циклов в развитии политической и экономической систем вследствие ослабления режимов власти // Циклы природы и общества. Ставрополь, 1996; Поздняков А.В. Указ. соч.

² Россия и страны - члены Европейского союза, 2007: Стат. сб. / Росстат. М., 2007.

³ Россия и страны - члены Европейского союза, 2007.

Частотные характеристики России и стран членов Европейского союза

Страны	Динамика валового внутреннего продукта (1995 г. = 100)						
	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Россия	108,3	113,8	119,2	127,9	137,1	145,8	155,6
		0,048	0,045	0,068	0,067	0,060	0,062
Австрия	116	117	118	119	112	125	129
		0,009	0,008	0,008	0,024	0,024	0,031
Бельгия	114	115	117	118	122	123	127
		0,009	0,017	0,009	0,033	0,008	0,031
Болгария	96	99,8	105	109	116	122	129
		0,962	0,950	0,963	0,940	0,950	0,950
Венгрия	123	128	133	137	145	151	...
		0,039	0,038	0,029	0,055	0,040	...
Германия	110	112	112	112	114	115	118
		0,018	0	0	0,018	0,009	0,025
Греция	118	125	129	135	142	147	153
		0,056	0,031	0,044	0,049	0,034	0,039
Дания	115	116	117	117	120	123	127
		0,008	0,009	0	0,025	0,024	0,031
Ирландия	158	168	179	186	195	204	216
		0,059	0,056	0,038	0,046	0,044	0,055
Испания	122	127	130	134	138	143	148
		0,039	0,023	0,030	0,029	0,035	0,034
Италия	110	112	112	112	114	114	116
		0,018	0	0	0,017	0	0,017
Кипр	120	125	128	130	136	141	146
		0,040	0,023	0,015	0,044	0,035	0,034
Латвия	132	142	152	162	176	194	217
		0,070	0,066	0,062	0,080	0,092	0,105
Литва	124	132	141	155	166	179	192
		0,060	0,64	0,09	0,066	0,073	0,067
Люксембург	137	140	146	148	153	159	168
		0,021	0,041	0,014	0,032	0,038	0,054
Мальта	125	124	126	123	122	125	129
		-0,008	0,016	-0,024	-0,008	0,024	0,031
Нидерланды	122	124	124	125	127	129	133
		0,016	0	0,008	0,016	0,016	0,030
Польша	130	132	133	138	146	151	159
		0,015	0,008	0,036	0,055	0,033	0,050
Португалия	125	127	128	127	128	129	130
		0,016	0,008	-0,008	0,008	0,008	0,008
Румыния	94	99,3	104	110	119	124	133
		0,053	0,045	0,055	0,075	0,040	0,067
Словакия	121	125	130	135	143	151	164
		0,032	0,038	0,037	0,056	0,053	0,079

1	2	3	4	5	6	7	8
Словения	124	127	132	135	141	146	154
		0,024	0,038	0,022	0,043	0,034	0,052
Великобритания	117	120	122	126	130	132	136
		0,025	0,016	0,032	0,030	0,015	0,029
Финляндия	126	127	130	133	138	141	147
		0,008	0,023	0,023	0,036	0,021	0,040
Франция	115	117	118	119	122	124	126
		0,017	0,009	0,008	0,025	0,016	0,016
Чешская Респ.	108	110	112	116	121	128	136
		0,018	0,017	0,034	0,040	0,054	0,059
Швеция	117	119	121	123	127	131	137
		0,017	0,017	0,016	0,031	0,030	0,044
Эстония	131	140	150	160	172	189	210
		0,064	0,066	0,063	0,070	0,090	0,100

Если ввести поправочный коэффициент $k = 0,1$, то весь частотный спектр СЭС находится в диапазоне 0-1. Тогда из таблицы видно, что частотные характеристики СЭС в зависимости от устойчивого развития подчиняются правилу "Золотого сечения". Всю область частотного спектра можно разбить на два диапазона устойчивую и не устойчивую.

Развитые страны с устойчивой социально-экономической системой имеют частотный диапазон 0,1(0-0,382). Сюда вошли следующие страны: Австрия, Бельгия, Германия, Дания, Италия, Мальта, Нидерланды, Португалия, Великобритания, Финляндия, Франция и Швеция.

Страны с неустойчивой социально-экономической системой частотный диапазон 0,1(0,383-1,0) имеют: Россия, Болгария, Венгрия, Ирландия, Латвия, Литва, Румыния, Словакия, Чешская Респ. и Эстония

На границе устойчивости (частотный спектр около 0,0383) имеют страны: Греция, Испания, Кипр, Люксембург, Польша, и Словения.

Таким образом, с помощью частотных характеристик можно определить и прогнозировать устойчивое развитие социально-экономических систем.

Е.Н. Чудаев

*Самарский государственный
экономический университет*

ОСНОВНЫЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ СОЗДАНИЯ НОВЫХ ПРОДУКТОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

С постоянным развитием рынка потребитель становится все более разборчивым при выборе товаров и продуктов, которые составляют его ежедневную корзину потребления. Поэтому компании-производители вынуждены использовать новые изощренные методы борьбы за его "внимание". Введение новых товаров

служит основной формой адаптации к быстро изменяющимся факторам рыночной среды для поддержания конкурентной позиции предприятия. В обстановке жесткой конкуренции постоянное новаторство в выпуске товара (услуги) - обязательное условие выживания компании.

Среди маркетологов отсутствует единое мнение о том, что считать "новым продуктом". Ф. Котлер¹ определяет "новый продукт", как все то, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей и нужд. Это может быть как материальный продукт, услуга или идея. В то же время Г. Армстронг² ограничивает понятие "нового продукта" оригинальными продуктами с улучшениями и модификациями, которые фирма осуществляет в ходе своих исследований и разработок.

Несмотря на то, что на сегодняшний день понятие "новый продукт" не имеет четкого определения и у некоторых авторов трактуется по-разному, значение вывода нового продукта для предприятия трудно переоценить. На рисунке отражены основные этапы процесса разработки нового товара. Предполагается, что уже был проведен предварительный отбор идей нового продукта и выбрано несколько привлекательных идей. Рассмотрим поэтапно эту методику.

Блок 1. Проверка идеи

На этой ступени обычно формализуется идея продукта: составляется описание продукта, указываются его отличительные признаки, нюансы технологии, конкурентные преимущества - все, что позволит ему найти свою нишу на рынке. Подобное описание, как правило, не содержит точных характеристик, таких как вес, размер, цвет и проч. Скорее, обозначаются диапазоны по данным характеристикам и формулируются потребительские качества, например вкус, запах.

Здесь же весьма важно в первом приближении описать отличия нового продукта от его аналогов или прямых конкурентов. Данный этап нельзя пропускать, иначе существует большая опасность того, что разные подразделения компании будут моделировать, исследовать и готовить производство совершенно разных товаров.

После составления описания продукта необходимо провести анализ его места в текущем ассортименте компании: какие продукты новый товар вытеснит, какие дополнит. Этот анализ часто приводит к своевременному отказу от выпуска нового продукта: потому, например, что он вытесняет наиболее прибыльный или успешно продающийся из имеющихся. Существует множество примеров того, как новый товар и сам не достигал планируемых показателей, и значительно снижал объемы выручки от имеющихся продуктов.

Именно на этом этапе происходит первый существенный отсеив идей: из 10-20 остается 2-3. Не нужно переживать, если какие-то идеи отбрасываются. Это происходит не только в случаях, когда концепция нового продукта не "вписывается" в рынок, но и когда она не "вписывается" в ассортимент компании. Используемые методы / инструменты:

- формализация (описание по схеме) - предварительные требования (пожелания) к продажам, производству; потребительские свойства продукта; планируемые отличия от конкурентов и т.п.;
- сравнительное моделирование продаж.

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., 2000.

² Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. СПб., 1998.

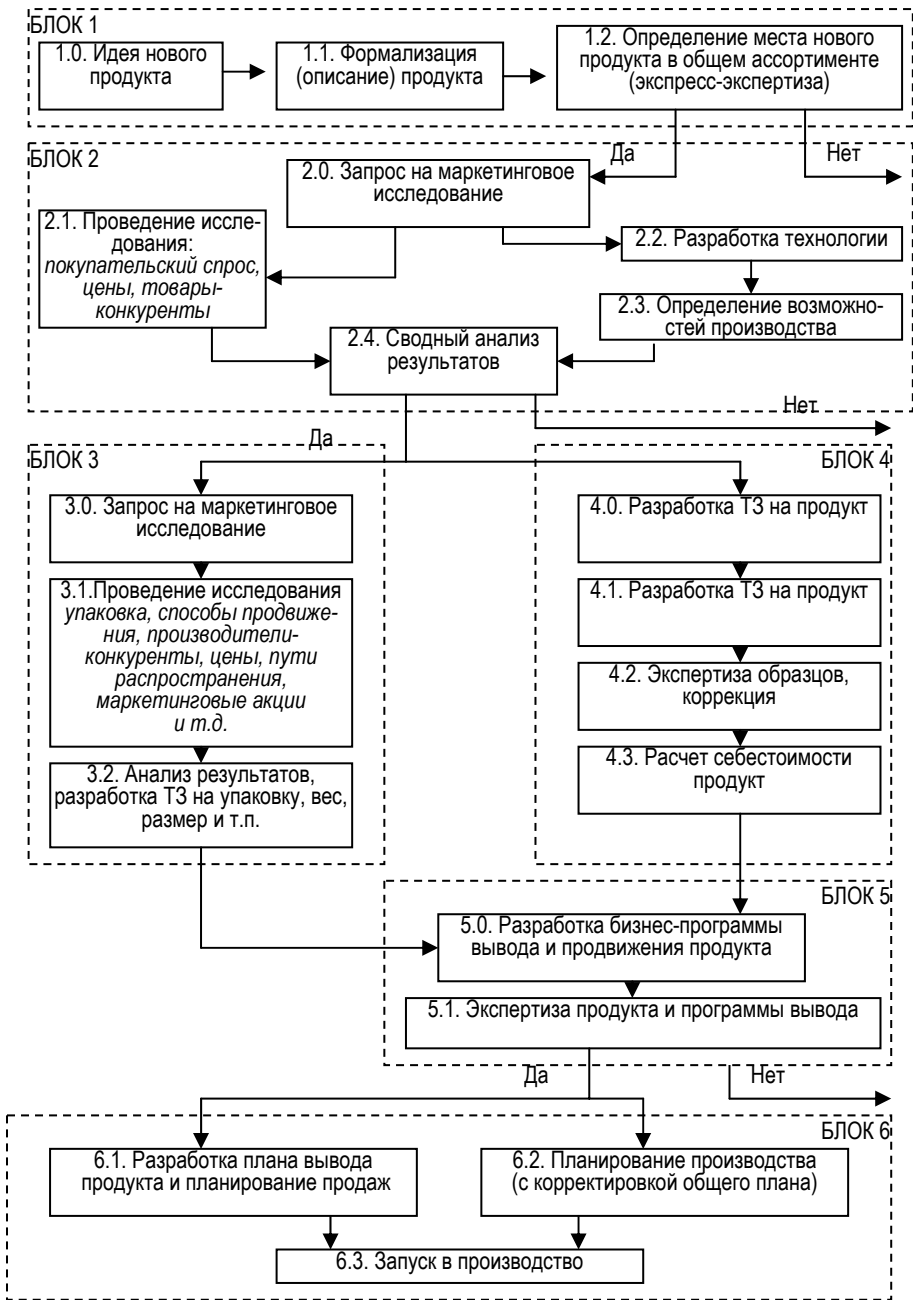


Рис. Алгоритм разработки нового продукта

Блок 2. Первичная проработка

В этом блоке формируется запрос на маркетинговое исследование и технологическую проработку нового продукта. В данном случае исследование может и должно быть небольшим, малобюджетным, но дающим ответы на точно заданные вопросы: как отнесутся к новому продукту покупатели, сколько они готовы за него заплатить, какие аналоги предлагают конкуренты? На этом же этапе необходимо определить возможные варианты используемых технологий, а также исследовать ограничения и возможности имеющегося производства, необходимость покупки нового оборудования, набора нового квалифицированного персонала и т.п.

Сводные результаты этих двух исследований дадут оценку перспективы работы с новым продуктом на рынке. Часто бывает так, что имеющееся производство не может обеспечить изготовление нового продукта по приемлемым рыночным ценам, а переоснащение стоит слишком дорого. Проведенный анализ даст возможность оценить реальные возможности компании - как внутренние, так и внешние - по выводу данного конкретного продукта и своевременно от него отказаться, сэкономив большие деньги. В этом случае лучше потратить несколько тысяч долларов на исследование, чем потерять сотни тысяч долларов на оснащении нового производства, опираясь на интуитивные предположения. Если компания не собирается сама производить новый товар, а готова разместить заказ на одном из имеющихся производств на контрактной основе, этот этап все равно нельзя пропускать. Необходимо проанализировать возможности потенциального поставщика, провести маркетинг возможных альтернативных каналов и т.д. Данный этап - вторая точка отбора идей: теперь из трех остается одна.

Используемые методы / инструменты:

- запрос на маркетинговое исследование (техническое задание) - параметры, критерии, полнота и глубина, ресурсы, сроки;
- маркетинговое исследование - методы подбираются в зависимости от конкретного запроса и продукта: открытые источники, выборочные опросы и т.п.;
- диагностика производства - моделирование возможностей;
- анализ результатов - возможно применение SWOT-анализа в сокращенном объеме.

Блок 3. Уточняющие исследования

Задачи этого блока работ - разработка точного технического задания (и технических условий - ТУ) на параметры и внешнее оформление продукта с указанием необходимых технических характеристик (цвет, размер, вес и т.п.), определение наиболее эффективных каналов сбыта и способов продвижения, уточнение ценового диапазона и получение другой информации, необходимой для составления бизнес-программы (бизнес-плана) вывода и продвижения нового продукта.

Как показывает практика, и на данном этапе вполне можно обойтись малобюджетными исследованиями. Для этого необходимо вести регулярный мониторинг потребностей и предпочтений клиентов компании, а также конкурентной обстановки на рынке. Кроме того, исследование в этом блоке может быть менее затратным, если предыдущие действия по методике были отработаны тщательно и успешно. На этой стадии определяются название продукта, основные параметры

позиционирования, а также наиболее значимые аспекты стратегии продвижения. При этом следует учесть, что работы данного блока тесно связаны со следующим этапом вывода продукта на рынок.

Используемые методы / инструменты:

- программа маркетингового исследования - разработка, реализация;
- маркетинговое исследование - методы подбираются в зависимости от конкретного запроса и продукта: открытые источники, выборочные опросы и т.п.

Блок 4. Пробное производство

Очень важная стадия, по итогам которой становится ясно, насколько ожидания компании по поводу нового продукта совпадают с реальностью. В производстве этот этап также известен под названием "опытный образец". Изготавливаются образцы продукта, проводится их всесторонняя техническая и технологическая экспертиза. Проверяются варианты упаковки. Уточняется прибыльность (рентабельность) будущего товара.

По завершении данного этапа уточняются технология производства продукта, ее слабые стороны, возможные риски. При отсутствии собственного производства необходимо все равно получить прототипы будущего продукта, изготовленные уже в соответствии с техническими условиями компании, в финальной упаковке. На этом этапе целесообразно командировать инженеров или технологов на будущее производство (на каком бы крае света оно ни находилось!), чтобы они на месте могли проанализировать не только качество полученного продукта, но и качество организации его производства, его реальные (а не гипотетические!) возможности; смоделировать себестоимость нового продукта и определить его экономическую целесообразность для компании. По завершении этого этапа также принимается решение о целесообразности запуска нового продукта в серийное производство.

Используемые методы / инструменты:

- техническое задание (ТЗ) на продукт - технические и технологические характеристики, требования к сырью, материалам и оборудованию, ограничения и т.п.;
- экспертиза образцов - экспертные оценки, "фокус-группы", "кружки качества" и т.п.;
- расчет себестоимости - в соответствии с принятыми нормами и правилами учета; учет накладных расходов, переменных затрат и т.п.

Дополнительно: "пробные продажи"

Иногда для абсолютно новых на рынке продуктов имеет смысл подготовить и провести так называемые "пробные продажи". При организации "пробных продаж" необходимо составить точную программу продаж: что именно компания хочет проверить посредством этой акции? Ни в коем случае нельзя ставить целью продать пробную партию продукта с запланированной прибылью - гораздо важнее проверить точность выбора упаковки, цены, методов продвижения, каналов сбыта.

Используемые методы / инструменты:

- программа "пробных продаж" - задачи, условия, методы, сроки;
- организация "пробных продаж" - логистика, инструктаж продавцов, сбор информации;
- анализ результатов.

Блок 5. Программа вывода (продвижения)

Результаты третьего и четвертого блоков работ (а иногда и "пробных продаж") дают основания для разработки бизнес-программы (бизнес-плана) вывода и

продвижения нового продукта. Детальность и проработанность этой программы зависит от конкретной ситуации: продукта, сегмента рынка, степени его насыщенности и т.п. Например, программа может состоять из следующих разделов:

- описание продукта (в том числе его сильные и слабые стороны);
- позиционирование продукта;
- рынки сбыта и целевая аудитория;
- политика продаж (в том числе описание "идеального" покупателя);
- каналы сбыта (имеющиеся, новые);
- стимулирование сбыта (применяемые инструменты);
- отдельные специальные проекты маркетинга и их реализация (специальные проекты, нацеленные на продвижение нового продукта, например участие в выставке, "промо-акции" и т.п.);
- торговые условия (отношения с покупателями) и ценовая политика;
- реклама и PR;
- бюджет маркетинга.

При разработке программы еще раз проверяется вся имеющаяся информация с рынка и производства, уточняются расчеты. В идеале программа должна пройти экспертизу. Вполне возможно, что специалисты обнаружат в ней существенные изъяны, которые заставят или вернуться на предыдущие уровни, или вообще отказаться от выпуска нового продукта. Можно избежать многих ошибок, своевременно посоветовавшись со специалистами. В качестве экспертов на данном этапе могут быть привлечены наиболее лояльные клиенты, независимые специалисты рынка, партнеры, специалисты и консультанты по управлению и маркетингу.

Используемые методы / инструменты:

- структура продвижения - необходимый объем, степень детализации;
- экспертиза программы - экспертные оценки, итоги "пробных продаж", опрос покупателей и т.п.;
- SWOT-анализ - наличие выигрышных стратегий продвижения.

Блок 6. Серийное производство

А теперь, когда все сложности преодолены, все проверки сделаны, необходимо приступить к реализации запланированного. На основании программы, полученной в блоке 5, выстраивается подробный план работ с новым продуктом для подразделений маркетинга и продаж, соответствующим образом корректируется план производства. Как считают специалисты, на период от одного до двух лет новый продукт должен находиться в зоне пристального внимания всех топ-менеджеров. Постоянный мониторинг ситуации позволит вовремя выявить и исправить ошибки и неточности. Тем самым максимально снижается риск потерпеть неудачу с новым продуктом. А ошибки и промахи будут всегда, так как даже самые масштабные и дорогие исследования не дают стопроцентной гарантии успеха.

Эффективным считается способ выделения отдельного "продукт-менеджера", закрепленного за новым товаром. В зоне его внимания и контроля должна находиться вся "цепочка" - от закупки сырья до конечных продаж. Задача "продукт-менеджера" - своевременно информировать руководство о любых случаях, когда

реальное развитие ситуации отклоняется от намеченных планов и показателей. Логично будет привязать его зарплату к итогам серийных продаж этого продукта.

Однако, несмотря на наличие глубоко продуманных алгоритмов по разработке нового продукта, количество неудач при запуске новинок весьма высоко. Определению соотношения успешных и неудачных попыток предложения рынку новых товаров посвящено огромное количество исследований и во всех без исключения работах делается вывод, что большинство новинок оказываются нерентабельными. Особенно высока доля неудач в сфере потребительских товаров. Обычно в исследованиях приводятся следующие цифры: примерно 80% новых потребительских товаров, 30% новых промышленных продуктов и 20% новых услуг обречены на неудачу.

Большинство аналитиков полагают, что процент неудачных попыток будет неуклонно расти, чему способствует воздействие следующих факторов:

- сокращение жизненного цикла товаров;
- рост затрат на развитие новых продуктов;
- ужесточение законодательных актов об охране окружающей среды и защите прав потребителей;
- глобализация конкуренции;
- рост предложения новых товаров;
- уменьшение рентабельности торговых марок компаний-последователей.

Анализ причин, ведущих к фиаско новых продуктов, позволяет избежать многих проблем или значительно снизить возможные издержки.

О.В. Юдакова

*Самарский государственный
экономический университет*

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В настоящее время на предприятиях, вместо маркетингового подхода в основном применяется производственный подход, ориентированный сначала на совершенствование технологии и организации в самой системе и только потом на совершенствование ее отдельных компонентов. Можно израсходовать значительные денежные ресурсы на развитие организационно-технического уровня производства фирмы и получить нулевой результат.

Концепция маркетинга предполагает использование стратегических подходов к решению проблем предприятия на рынке. Именно маркетинговые механизмы позволяют это сделать путем использования маркетинговой информации о рынке, формирования "своего потребителя", проектирования конкурентной рыночной позиции компании.

Стратегия маркетинга представляет собой анализ возможностей предприятия на рынке, выбор системы целей, разработка и формулировка планов и осуществление маркетинговых мероприятий, ориентированных на снижение рыночного риска, обеспечение длительного и устойчивого развития предприятия.

Основное отличие стратегии от обычного долгосрочного плана состоит в том, что стратегия должна создать условия, при которых предприятие избежит проблем на рынке. Маркетинг имеет весь необходимый набор теоретических и практических инструментов для такой организации деятельности.

Стратегия маркетинга затрагивает судьбу всего предприятия в долгосрочном плане и направлена на достижение стратегических целей, на осуществление согласованных действий в области управления спросом.

Стратегия маркетинга является частью корпоративной стратегии предприятия, одной из основных задач которой является расширение бизнеса, развитие технологического потенциала и рост производства, создание новых товаров и освоение новых рынков. Данное взаимодействие можно представить на рисунке.

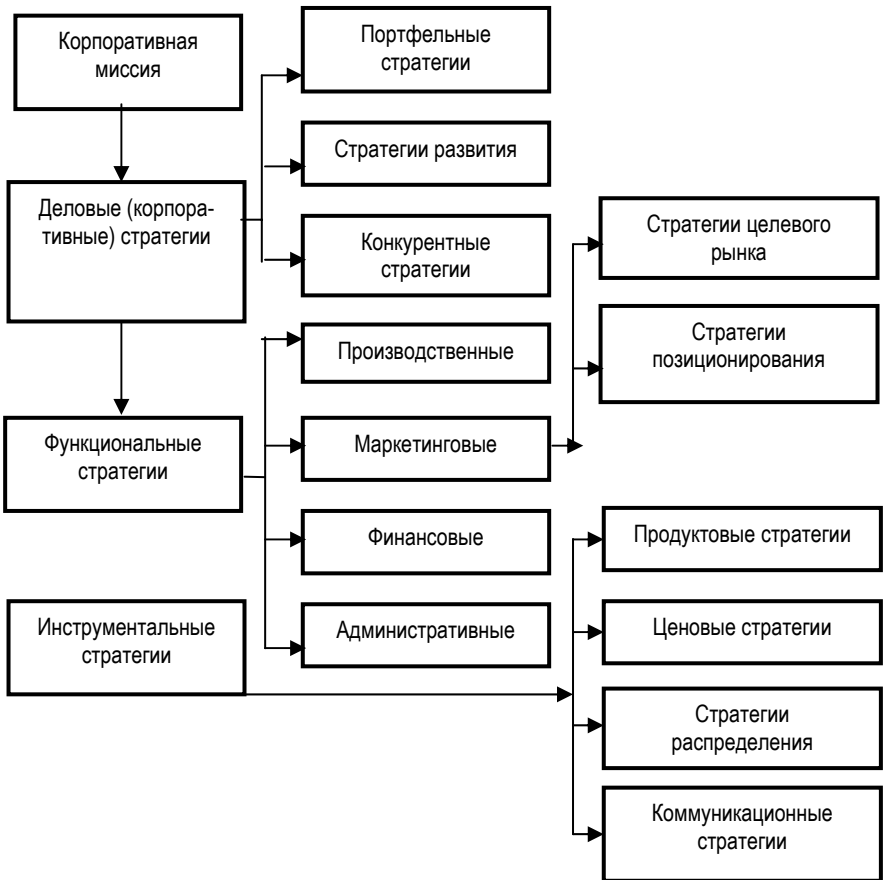


Рис. Примерная схема стратегических решений предприятия

Миссия служит отправной точкой и критерием принятия всего комплекса управленческих решений на предприятии, позволяет легко координировать деятельность предприятия, устанавливать приоритеты, организовывать работу различных подразделений.

При принятии решений по корпоративным (деловым) стратегиям маркетинг играет двоякую роль. Прежде всего, только использование маркетинговых принципов и инструментов исследования, анализа и оценки внутренней и внешней среды бизнеса позволяет разработать данные решения. Второе, так как все возможности и угрозы возникают на рынке и связаны с управлением спросом, маркетинг дает набор альтернативных вариантов с учетом базовых понятий рыночных отношений - формирования потребителя, спроса, механизма удовлетворения клиентов.

При этом подразделения маркетинга участвуют только в разработке корпоративных стратегических планов, но не участвуют в их утверждении и не несут основной ответственности за их реализацию. Это уровень топ-менеджмента компании и собственников капитала. Службы маркетинга несут полную ответственность за реализацию функциональных стратегических планов.

В современных рыночных условиях достаточно прочные позиции могут завоевать лишь те компании, которые уделяют должное внимание разработке маркетинговых стратегий на функциональном уровне.

Главное содержание функциональных стратегий заключено в разработке плано-управленческих решений по обоснованию выгодного целевого рынка, привлечению максимального количества покупателей и успешному позиционированию для получения желаемых доходов.

В переходный период, в условиях "выживания" маркетологи вынуждены искать скрытые резервы для создания конкурентных преимуществ. Эти резервы в большинстве своем сосредоточены в основных инструментах маркетинга - товаре, цене, распределении и продвижении.

Операционный уровень является материальным выражением корпоративных стратегий, конкретных программ по формированию выгодного ассортимента, разработке новых видов товаров, услуг, формированию привлекательных цен и созданию системы сервисного обслуживания.

Таким образом, маркетинговые стратегии позволяют своевременно выявить неудовлетворенный спрос и качественно удовлетворить его, рационально использовать ресурсный потенциал и сфокусировать маркетинговые усилия компании, сформировать достойный имидж и получить признание потребителей.

**ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ
АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА**

М.А. Адамова

*Самарский государственный
экономический университет*

**РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОГРАММ
В РАЗВИТИИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРОИЗВОДСТВ**

Обострившиеся проблемы на мировом продовольственном рынке в сочетании с глобальным финансово-экономическим кризисом обуславливают особое внимание к аграрному сектору экономики. Прежде всего, это касается государственного регулирования и поддержки сельского хозяйства и перерабатывающих производств.

Россия - самодостаточная страна, способная обеспечить себя всем необходимым. Однако на сегодняшний день потенциал агропромышленного комплекса страны использован далеко не полностью, а состояние продовольственной безопасности вызывает серьезные опасения. Об угрозе безопасности страны свидетельствует запредельный дефицит продуктов питания отечественного производства, покрываемый покупками за рубежом. Доля импортной продукции сельского хозяйства и пищевой промышленности неуклонно растет на протяжении вот уже нескольких лет¹. За счет импорта сейчас формируется около 36% товарных ресурсов на продовольственном рынке.

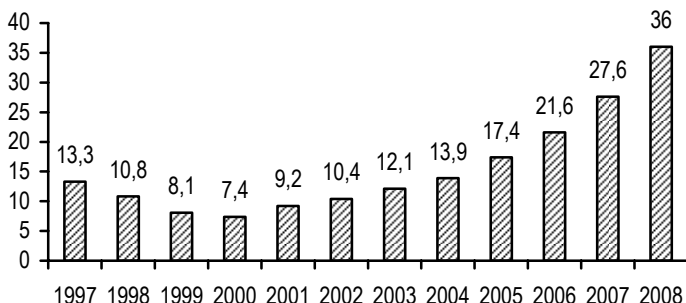


Рис. Импорт продовольствия и сельскохозяйственного сырья, млрд. долл.

* По данным www.mcx.ru.

¹ Буздалов И. Сельское хозяйство как приоритетное направление государственной политики // АПК: экономика, управление. 2009. №4.

Доля импорта в товарных ресурсах мяса оценивается в 41%, молока - в 27%. Тенденция к росту существенной доли импорта сохраняется, а по животноводческой продукции - усиливается.

Поддержка отечественных сельхозпроизводителей в последние годы стала приоритетным направлением государственной политики, но, по-прежнему, она не достигла таких же масштабов, как в развитых странах. На сегодня средний уровень бюджетной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей в России (в расчете на 1 руб. произведенной продукции) составляет 6 коп., что меньше, чем в США в 2,7 раза, странах ЕС - в 5,4 раза¹.

Однако в последние годы наблюдается существенное улучшение положения дел в сельском хозяйстве и пищевой промышленности. Связано это прежде всего с грамотной инвестиционной политикой государства в отношении этих отраслей.

В 2006-2007 гг. реализовывался приоритетный национальный проект "Развитие АПК", в ходе которого производство скота и птицы (в живом весе) в хозяйствах всех категорий увеличилось в 2007 г. в сравнении с 2005 г. на 13,2%; производство молока увеличилось на 4%; выпуск товарной рыбы увеличился на 30,4%; незначительно увеличилось поголовье крупного рогатого скота².

Растет доля затрат на развитие сельского хозяйства в Бюджете РФ: в 2005 г. она составила 1,1% от общих расходов; в 2007 г. - 1,3%; в 2009 г. (по плану) - 1,9%³.

С 2008 г. реализуется Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 гг. В 2009 г. на реализацию Программы из федерального бюджета выделено 100 млрд. руб.

Основные направления Программы - устойчивое развитие сельских территорий, создание общих условий функционирования сельских территорий, развитие приоритетных подотраслей сельского хозяйства.

Итоги реализации Программы за 2008 г. показывают, что положительные тенденции, сложившиеся в ходе реализации приоритетного национального проекта, сохраняются.

Объем производства продукции сельского хозяйства за девять месяцев 2008 г. вырос на 6,5%, в том числе в растениеводстве - на 9%, в животноводстве - на 4%. Собран самый большой урожай зерна за последние 15 лет (более 100 млн. т зерна в чистом весе).

В 2008 г. в хозяйствах всех категорий произведено 9 млн. 300 тыс. т скота и птицы на убой (108,2% к уровню предыдущего года). Прирост производства мяса птицы составил 16,5%, свинины - 8%.

Молока было произведено 32 млн. 700 тыс. т (101,6%). Надой молока на одну корову составил около 4000 кг. Это на 200 кг выше уровня прошлого года и на 1220 кг выше уровня 1990 г., который являлся лучшим в советский период.

Однако в связи с мировым финансовым кризисом государство столкнулось с некоторыми трудностями при реализации данной Программы, главная из которых - дефицит кредитных ресурсов и их удорожание. Для решения этой проблемы преду-

¹ См.: www.mcx.ru.

² См.: www.mcx.ru.

³ См.: www.gks.ru.

смотрены дополнительные государственные субсидии. Для преодоления дефицита кредитных ресурсов на увеличение уставного капитала "Россельхозбанка" направлено 31,5 млрд. руб.

Несмотря на небольшие изменения к лучшему, состояние российского сельского хозяйства еще очень далеко от идеального. Государству следует и дальше проводить последовательную целенаправленную политику в области обеспечения страны продовольствием, основными направлениями которой должны стать следующие:

- "очистка" произведенного в сельском хозяйстве первоначального продукта от необоснованных "накруток" многочисленных посредников;
- необходимо проводить политику импортозамещения, ограждая отечественных производителей от продаваемых по демпинговым ценам низкокачественных продуктов питания из-за рубежа;
- активизация инновационной деятельности для создания конкурентоспособных предприятий.

Г.Д. Адырхаева
*Самарский государственный
экономический университет*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Эффективность инвестиционного механизма в сельском хозяйстве зависит как от внутриотраслевой эффективности производства продукции, так и от социально-экономической ситуации в стране и регионе, от государственной политики в области сельского хозяйства на федеральном и региональном уровне.

Сокращение поголовья скота и снижение его продуктивности привело к значительному сокращению объемов производства продукции животноводства в РФ и Самарской области.

В этих обстоятельствах создание условий для устойчивого развития сельских территорий, ускорения темпов роста объемов сельскохозяйственного производства на основе повышения его конкурентоспособности становится приоритетным направлением аграрной экономической политики.

Основными направлениями Государственной программы "Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 гг." являются:

- создание предпосылок для устойчивого развития сельских территорий и обеспечение улучшения жилищных условий в сельской местности;
- улучшение общих условий функционирования сельского хозяйства путем сохранения почвенного плодородия, создания системы государственного информационного обеспечения в сфере сельского хозяйства;
- повышение финансовой устойчивости сельского хозяйства;

- совершенствование механизмов регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия;
- обеспечение ускоренного развития приоритетных подотраслей сельского хозяйства, прежде всего животноводства, на основе доведения удельного веса племенного скота в общем объеме поголовья сельскохозяйственных животных до 13%.

В результате планируется, что производство продукции сельского хозяйства к 2012 г. должно вырасти по отношению к 2006 г. на 24,1%.

Рост продукции сельского хозяйства в большей степени будет обеспечен за счет роста объемов производства в животноводстве на основе создания принципиально новой технологической базы, использования современного технологического оборудования для модернизации животноводческих ферм, а также за счет наращивания генетического потенциала продуктивности российского животноводства и ускоренного создания соответствующей кормовой базы. Предполагается, что в период до 2012 г. основным фактором наращивания производства продукции отрасли станет рост продуктивности скота, обеспечиваемый внедрением в хозяйствах высокоэффективных породного состава и ресурсосберегающих технологий.

Крупные хозяйства создают необходимые условия для внутрихозяйственной и межхозяйственной специализации производства с интенсивной технологией, а также для планомерной зоотехнической работы по повышению продуктивных и племенных качеств скота, внедрению новейших достижений научно-технического прогресса во всех сферах производства.

Каждый субъект РФ для реализации государственной программы развития сельского хозяйства обладает своими специфическими условиями, которые, в свою очередь, определяют содержание и темпы инновационных процессов, происходящих на селе.

Стабилизация и развитие агропромышленного производства Самарской области невозможны без активной кредитной политики, т.е. удовлетворения потребностей сельских товаропроизводителей в долгосрочных и краткосрочных кредитах.

Главной причиной, которая сдерживает кредитование аграрной сферы банками, является высокая степень риска невозврата ссуд, а повторное кредитование затрудняется нарастающей суммой задолженности по прошлым кредитам.

Воспользовались льготными кредитами при реализации инвестиционных проектов в животноводстве могут в первую очередь экономически эффективные сельскохозяйственные предприятия, которые имеют высокопродуктивное поголовье животных, прочную кормовую базу, высококвалифицированных специалистов, залоговую базу. Для строительства новых и реконструкции животноводческих комплексов необходимы значительные суммы денежных средств. Экономически эффективные предприятия Самарской области воспользовались льготными кредитами на развитие молочного скотоводства: ГУП ОПХ "Красногорское" Безенчукского района, СПК "Прогресс" Волжского района, ГУП СО "Купинское" Безенчукского района, ООО "Победа" Красноярского района и т.д.

Практически всю чистую прибыль СПК "Прогресс" использовали на реконструкцию молочного комплекса, а также на приобретение необходимых основных средств, в частности кормозаготовительной и кормоуборочной техники, но к имеющемуся коровнику на 400 голов необходимо было завершить реконструкцию еще одного аналогичного животноводческого объекта. Технологически он "завязан" с уже дейст-

вующим доильным залом, в котором установлено высокоэффективное оборудование шведской фирмы "ДеЛаваль". Предприятию необходимо было провести реконструкцию телятника на 400 голов для содержания телят в возрасте от 20 дней до 10 месяцев и комбикормового цеха и приобретение высокопородного племенного скота. На реализацию данного проекта необходимо инвестиционных затрат 94,4 млн. руб. Источники финансирования инвестиционного проекта, 5,4 млн. руб. собственные средства и 89,0 млн. руб. долгосрочный кредит. Срок окупаемости проекта составляет 8 лет.

ГУП СО "Купинское" при разработке бизнес -проекта имело 450 голов коров при среднегодовом надое в 2006 г. 5164, а в 2007 г. - 5513 кг при себестоимости 1 ц молока менее 600 руб. Воспроизводство стада ведется за счет собственного ремонтного молодняка. ГУП СО "Купинское" для строительства нового животноводческого комплекса необходим был кредит в размере 93,1 млн. руб. на 8 лет под 14% при условии субсидирования затрат по уплате процентов в размере ставки рефинансирования ЦБ РФ.

В результате мероприятий по улучшению условий содержания животных среднегодовая продуктивность коров должна достигнуть 6500 кг, что выше существующего показателя почти на 1000 кг, а объем производства достигнет 65 тыс. ц, что выше уровня 2007 г. более чем в 2,6 раза. Ожидается также повышение уровня рентабельности производства молока. В течение срока реализации проект возместит первоначальные затраты и обеспечит получение прибыли.

Финансовые показатели деятельности предприятия в течение реализации проекта характеризуют устойчивое финансовое состояние. За 8 лет реализации проекта рентабельность чистой прибыли достигнет 29%, рентабельность инвестиций на момент окончания проекта составит 12%, рентабельность собственного капитала составит 13%. Дисконтированный срок окупаемости 68 месяцев.

При реализации инвестиционных проектов необходимо внедрение финансового контроллинга и мониторинга как внутри предприятий, так и со стороны инвестора на всех стадиях реализации инвестиционных проектов. Это необходимо для оперативного сравнения расчетных и фактических показателей инвестиционного проекта с целью выявления отклонений между ними и принятия управленческих решений с целью воздействия на основные факторы нормализации деятельности.

К.В. Артемьева

*Самарский государственный
экономический университет*

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В АПК

В поисках путей стабилизации производства сельскохозяйственной продукции, укрепления экономики регионов необходимо развивать различные формы интеграции сельскохозяйственных товаропроизводителей. Перспективы развития современного сельского хозяйства в значительной степени зависят от того, насколько активно будет проходить процесс интеграции.

Различают горизонтальную и вертикальную интеграцию. Наибольшее распространение получила вертикальная интеграция, которую принято называть агропромышленной.

В отлаженных интегрированных предприятиях создаются условия равной доходности или рентабельности производства.

Примером крупного интегрированного формирования в Самарской области служит ГК "Аликор". Это крупный сельскохозяйственный холдинг, который занимается не только торговлей и хранением, но также производством и переработкой зерновых и масличных культур. Однако крупнейший агрохолдинг региона весной 2009 г. объявил о неспособности погасить кредиторскую задолженность перед "Россельхозбанком", которая к тому времени составила 6 млрд. руб. Причин банкротства агрохолдинга много. Главные из них - ошибка в разработке стратегии и нецелевое использование средств.

Однако опыт других регионов свидетельствует о высоком синергетическом эффекте интеграционных процессов. Рассмотрим, как протекают интеграционные процессы в других регионах России, например, в Белгородской области.

В ходе институциональных преобразований в АПК Белгородской области ставка была сделана на крупнотоварные формы организации бизнеса. Наибольшее развитие получили здесь агрохолдинги. Это вертикально интегрированные компании, владеющие контрольным пакетом или долями в активах других организаций в целях контроля и управления их деятельностью.

В первые годы развития агрохолдингов (1999-2000 гг.) 270 неплатежеспособных сельхозорганизаций вошли в 60 интегрированных формирований холдингового типа. Благодаря такому взаимодействию повысился уровень заработной платы, собственники земельных долей стали регулярно получать арендную плату, улучшилась технологическая дисциплина. В крупных агрохолдингах среднемесячная зарплата работников сельхозпроизводства превышала областные показатели и достигала в 2005 г. практически 5000 руб.

В настоящее время в состав агрохолдингов области из 319 сельхозорганизаций входит 216 (68%). На долю агрохолдингов приходится 71,3% обрабатываемой пашни, они получают 68% прибыли по основной деятельности.

В отрасли благодаря интеграции повысились урожайность сельхозкультур и продуктивность животных. Максимальная урожайность зерновых приближается к 30 ц/га, сахарной свеклы - более 320 ц/га, семян подсолнечника - 16 ц/га (по сравнению с 2000 г. это достаточно высокие показатели).

Аналогичная ситуация прослеживается в животноводстве, несмотря на то, что отрасль ресурсоемкая, с длительным производственным циклом и сроком окупаемости. До интеграции удой на фуражную корову составлял чуть более 2450 кг, к 2006 г. показатель приблизился к 4000 кг. Среднесуточные приросты живой массы КРС увеличилось за 2000-2006 гг. в 4,8 раза, свиней - в 4,6 раза. Стабилизировалась рентабельность производства всех видов продукции, что связано с укреплением технологической дисциплины, обновлением материально-технических ресурсов, подбором квалифицированных специалистов¹.

¹ Колесников А. Интеграционные процессы в АПК Белгородской области // АПК: экономика и управление. 2008. №6.

Крупными агрохолдингами в 2006 г. вложены в основной и оборотный капиталы 9,4 млн. руб., или 80% всех инвестиций в сельское хозяйство, что в расчете на 1 га пашни составляет более 13 тыс. руб., в то время как в среднем по области данный показатель был в пределах 11,6 тыс. руб.¹

Оценивая в целом роль интеграции в развитии экономики сельского хозяйства, можно констатировать, что она, во-первых, вызывает приток капитала, направленное на техническое перевооружение производства, повышает эффективность работы сельхозорганизаций; во-вторых, препятствует банкротству значительного числа предприятий и позволяет сохранить крупнотоварное производство, рабочие места, социальную инфраструктуру.

А.Н. Асташова
*Самарский государственный
экономический университет*

ОЦЕНКА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ОВОЩЕЙ (на примере ЗАО "Луначарск" Ставропольского района Самарской области)

Овощеводство - важная отрасль сельского хозяйства, которая играет большую роль в обеспечении населения диетической продукцией и консервированными овощами в течение года.

По данным Института питания Академии медицинских наук России, взрослому человеку необходимо потреблять ежедневно более 400 г овощей, что составляет 128-164 кг в год. Фактически потребление составляет около 75-80 кг в год, или в 2 раза меньше научно обоснованной нормы². Следовательно, для решения продовольственной проблемы необходимо в ближайшее время увеличить производство овощей и повысить его экономическую эффективность³.

Актуальность проведения исследования состояния отрасли овощеводства и определения путей повышения эффективности производства и реализации овощей, а также разработки мер по обеспечению высокого уровня рентабельности повысилась в связи со сложившимися тенденциями сокращения производства и потребления овощей.

В основном овощи производятся хозяйствами населения. Ими в 2007 г. было произведено 79,8%, в то время как сельскохозяйственными организациями - 14%, а КФХ - 7,1%. Продукция, выращенная в личном подсобном хозяйстве на 90-92% потребляется самими товаропроизводителями и членами их семей, а излишки (8-10%) реализуются через рынки.

¹ Савченко Е. Стратегический курс развития аграрной экономики - создание крупных интегрированных формирований // АПК: экономика и управление. 2007. №5.

² См.: <http://www.gks.ru>.

³ Экономика сельского хозяйства / Под ред. И.А. Минакова. М., 2004.

Важнейшим экономическим показателем оценки эффективности сельскохозяйственного производства является рентабельность.

В РФ уровень рентабельности овощеводства за последние 6 лет возрос с 15 до 30%.

В Самарской области выращиванием овощей занимаются несколько предприятий, одним из которых является ЗАО "Луначарск" Ставропольского района.

В структуре товарной продукции доля овощеводства занимает 15,8%.

В хозяйстве выращивают морковь, огурцы, лук, петрушку, укроп, капусту, свеклу, кабачки, которые впоследствии реализуются на колхозном рынке, а также поставляются в детские сады и магазины г. Тольятти.

Продажа овощей приносит хозяйству прибыль, и если мы рассмотрим показатели эффективности их производства, то увидим следующие результаты (см. таблицу).

Показатели эффективности производства овощей в ЗАО "Луначарск"

Показатель	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.
Реализовано, ц	16 953	25 017	35 332	28 364	32 720	19 240
Прибыль, тыс. руб.	820	- 1275	4911	5187	6201	5501
Прибыль 1 ц, тыс. руб.	48,4	- 51,0	139,0	182,9	189,5	285,9
Выручено, тыс. руб.	7598	9890	16108	13750	19772	14709
Себестоимость 1 ц, руб.	399,8	446,3	316,9	301,9	414,8	478,6
Полная себестоимость, тыс. руб.	6778	11165	11197	8563	13571	9208
Рентабельность, %	+ 12,1	- 11,4	+ 43,9	+ 60,6	+ 45,7	+ 59,7

Анализируя уровень рентабельности овощной продукции можно увидеть, что он увеличился с 12,1% в 2003 г. до 59,7% в 2008 г. Этому в определенной мере способствовало значительное увеличение прибыли: так, если в 2003 г. было получено 48,4 тыс. руб. прибыли с 1 ц овощей, то в 2008 г. - уже 285,9 тыс. руб., в то время как себестоимость 1 ц овощей за этот же период увеличилась лишь на 19,7%.

Важным условием повышения эффективности отрасли овощеводства является рост урожайности овощных культур и снижение материально-денежных затрат на производство и реализацию овощной продукции.

Урожайность овощных культур можно повысить путем подбора высокопродуктивных сортов и гибридов овощных культур, которые имеют хорошие вкусовые качества и способны сохранять питательные вещества при хранении и промышленной переработке, еще за счет совершенствования структуры посевов, размещения овощеводства на орошении, внедрения индустриальных технологий возделывания и уборки овощей. В данном хозяйстве все посевы овощей орошаются поливальными установками "Фрегат", о чем свидетельствуют высокие показатели урожайности (см. рисунок).

Повышение эффективности овощеводства в значительной степени зависит от уровня механизации технологических процессов. В ЗАО "Луначарск" в овощеводстве полностью механизированы обработка почвы, внесение удобрений, междурядная обработка, защита растений от вредителей и болезней, уборка урожая свеклы, моркови, лука. Уровень механизации в овощеводстве составляет 70%.

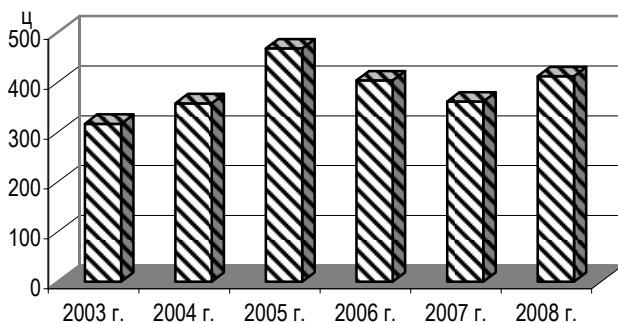


Рис. Динамика урожайности овощей

Эффективность овощеводства в значительной степени зависит от естественных, технологических и организационно-экономических факторов производства.

Обеспечение рентабельного ведения овощеводства является важным условием ускорения темпов расширенного воспроизводства, укрепления экономики овощеводческих предприятий, повышения конкурентоспособности овощной продукции и снижения потребительских цен овощей.

Е.П. Афанасьева

*Самарский государственный
экономический университет*

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Сельская социальная инфраструктура имеет отличительные черты, обусловленные особенностями сельского хозяйства, которые оказывают влияние на ее развитие. Особенности формирования социальной инфраструктуры и влияние на нее отдельных факторов отражает рисунок.

Немаловажной особенностью сельского хозяйства является его специализация, которая предусматривает в целях улучшения использования трудовых и земельных ресурсов иметь многовекторную отраслевую структуру. Как показала практика работы сельскохозяйственных предприятий области, доля хозяйств с одноотраслевой специализацией глубокого типа не превышает 1%. В подавляющем большинстве предприятий тип специализации - узкоотраслевой, предусматривающий две ведущие отрасли в большинстве своем это зерно и продукция скотоводства.

В последние годы наблюдается рост животноводческих отраслей, что положительно скажется на сокращении уровня безработицы, закреплении кадров, снижении сезонности труда и, в свою очередь, станет фактором, мотивирующим необходимость развития социальной инфраструктуры и повышения уровня жизни населения.



Рис. Особенности формирования социальной инфраструктуры и факторов, влияющих на нее

Также одной из особенностей сельского хозяйства является узость сфер приложения труда. Однако развитие инновационных процессов в сельском хозяйстве расширяет номенклатуру отраслей, как в растениеводстве, так и в животноводстве. Так, например, развитие ресурсосберегающего земледелия позволяет предприятиям возделывать такие культуры, как кукуруза на зерно, соя и другие бобовые культуры.

Особенность сельского хозяйства состоит в том, что на его экономику оказывают влияние природно-климатические факторы, что непременно будет влиять как на уровень жизни населения, так и на характер развития социальной инфраструктуры.

С учетом природно-климатических условий на территории Самарской области выделены три сельскохозяйственные зоны, которые отличаются уровнем развития основных видов сельскохозяйственной продукции, а следовательно, различным вкладом в формирование емкости рынка.

Наибольший вклад в зерновой сектор рынка вносит центральная зона, давая 50% товарной зерновой продукции от областного значения. Для нее характерен и большой сегмент в местном рынке. Что же касается таких культур, как картофель и овощи, то значительная доля их производства сосредоточена в северной зоне и на продуктовом рынке составляет 52,5 и 40,6%, соответственно. Предприятия южной зоны области также многопрофильны, но преобладающее значение в них получает зерновое хозяйство, и они вслед за центральной зоной обеспечивают 39% зерновой рыночной продукции.

По развитию зональной специализации можно предположить, что достаточно крупные предприятия, а значит, и более крупные населенные пункты сосредоточены в центральной и южной зонах. Размеры поселений северной зоны более мелкие, однако количество их в расчете на 1 км² гораздо выше, чем в центральной и южной зонах. Можно утверждать, что в целом область относится к мелкопоселковому типу расселения в сельской местности (см. таблицу).

**Группировка существующих населенных пунктов Самарской области
по численности населения в 2008 г.**

Показатель	Всего	Из них с числом жителей							
		до 100	101-200	201-500	501-1000	1001-2000	2001-3000	3001-5000	Свыше 5000
Сельские населенные пункты, ед.	1314	557	150	282	189	86	13	18	19
Удельный вес населенных пунктов, %	100	42,4	11,4	21,5	14,4	6,5	1,0	1,4	1,4
В них населения, чел.	628 057	17 135	21 588	92 891	132 628	121 403	30 150	70 816	141 446
Удельный вес численности населения, %	100	2,7	3,4	14,8	21,1	19,3	4,8	11,3	22,5

Как свидетельствуют данные таблицы, более половины сельских населенных пунктов Самарской области насчитывают до 200 чел. жителей из них 42,4% с численностью до 100 чел., в которых затруднено функционирование и развитие учреждений обслуживания, таких, как дошкольные, образовательные и медицинские. Число населенных пунктов, в которых можно развить комплекс услуг, минимален и не превышает 10%. Следовательно, большинство населения сельских территорий области имеет низкий уровень бытового обслуживания, что в свою очередь отражается на качестве жизни.

Однако, к сельской социальной инфраструктуре нередко относят объекты, размещаемые не только в селах, но в районных центрах, которые имеют статус поселка городского типа или города, что приукрашивает картину развития сельской социальной инфраструктуры и обеспеченности ею населения сельских территорий. Критерием выделения сельской социальной инфраструктуры должна быть ее локализация в границах сельских поселений, в целях принятия эффективных управленческих решений, поскольку именно сельская часть социальной инфраструктуры наименее развита.

**Д.Д. Бабаджанов, Р.А. Каримов,
Р.С. Шокиров**

*Таджикский государственный университет права,
бизнеса и политики, г. Худжанд*

**НЕОБХОДИМОСТЬ ИЗМЕНЕНИЯ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ
ДЕХКАНСКИХ (ФЕРМЕРСКИХ) ХОЗЯЙСТВ
В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН**

Переход к рыночной экономике требует радикальных изменений производственных отношений и создания условий для функционирования различных форм хо-

зяйствования в сельском хозяйстве. Создание действенного механизма функционирования предприятий должно способствовать активизации трудового и творческого потенциала дехканских (фермерских) хозяйств, которые выступают основной формой организации производства сельскохозяйственной отрасли Республики Таджикистан. Однако отсутствие экономического механизма их функционирования является одной из основных причин продолжающейся кризисной ситуации в аграрной сфере.

Изучение развития фермерского движения, в странах бывшего СССР, и особенно в Российской Федерации, показывает, что для их функционирования создана законодательная база и принят ряд программ государственной поддержки, что способствует установлению крестьянского уклада и его развития в условиях рынка. Сопоставление практики формирования и развития данного уклада в Республике Таджикистан с другими странами указывает на существование ряда негативных явлений, что объясняется следующими причинами:

- сокращение высокой степени государственного вмешательства в ход развития отрасли, при наличии нерешенности вопросов государственного регулирования и поддержки развития сельского хозяйства;

- отсутствие открытости аграрных преобразований и неинформированность общественности о ходе реформ;

- экономическая необоснованность применяемой инвестиционной и налоговой политики при отсутствии протекционистской политики по отношению к отечественным производителям.

Несмотря на принимаемые меры по поддержке сельскохозяйственных производителей, еще не создан эффективный механизм повышения доходов хозяйств. Так, в Согдийской области Республики Таджикистан в 2008 г. из 7487 единиц сельхозпроизводителей только 199 закончил хозяйственный год с прибылью¹. Решение проблем сдерживается во многом отсутствием четкой системы обеспечения села материально-техническими ресурсами и неоказанием услуг, включая услуги по переработке и реализации продукции. В сложившейся ситуации базовым условием развития фермерского уклада выступает коренное изменение направления его развития.

Республика Таджикистан, обладающая уникальными природно-климатическими условиями, располагает большими возможностями перехода к органическому сельскому хозяйству. На основе сохранения традиций, образа жизни и психологии населения экономическую основу должен составлять органический сектор земледелия национальной экономики как заметный фактор предотвращения ухудшения экологической ситуации, позволяющий поддержать не только сельскую местность, национальные традиции, но и создающий условия для несельскохозяйственной занятости в селах. Формирование органического сектора сельского хозяйства будет преследовать защиту и поддержку дехканских (фермерских) хозяйств, сельского бизнеса и предпринимательства и их приспособление к рыночной конъюнктуре.

Организация дехканских (фермерских) хозяйств, сельского предпринимательства, основанных на экологических методах хозяйствования, позволит использовать возможности отраслей сельской экономики для производства экологически полно-

¹ Статистический ежегодник Согдийской области. Худжанд, 2009. С. 126.

ценных продуктов питания в значительных количествах с учетом минимального потребления невозобновляемых в республике сырьевых ресурсов.

Новая система ведения сельского хозяйства, на наш взгляд, позволяет решить и четыре общенациональные цели, которые составляют основу экономической политики государства на перспективу:

1) построение общественных отношений с присущим им социально ориентированным направлением и с развитым аграрным сектором;

2) достижение реальной занятости населения и выравнивание доходов путем поддержки менее благоприятных для аграрного производства регионов, т.е. предгорных и горных зон, которые характеризуются низкопродуктивными землями;

3) обеспечение продовольственной безопасности республики на основе стимулирования дехканских (фермерских) хозяйств различных форм хозяйствования в применении технологии, ведущей к сохранению природной среды и увеличению производства экологически чистой продукции, так как настоящее время наблюдается острая нехватка энергоносителей, которые завозятся в республику по высоким мировым ценам;

4) выделение гидроэнергетических ресурсов в качестве ключевых проблем развития национальной экономики и применение их как основы формирования органического земледелия.

Таджикистан оказался сегодня в прочной зависимости от импорта продовольствия и товаров массового спроса из других стран. Все это делает объективно необходимой разработку такой схемы размещения сельхозкультур, которая создавала бы надежные предпосылки для повышения роли регионов в достижении продовольственной независимости республики.

Наше предложение исходит из того, что подъем хлопководства в республике будет обеспечен, прежде всего, за счет улучшения его качественных характеристик, т.е. на основе значительного расширения ареалов возделывания наиболее ценных тонковолокнистых сортов хлопчатника и на этих условиях создание предпосылок для развития отраслей, предрасположенных к увеличению объема производства продовольственной продукции в экологически чистом виде.

В этой связи для получения реального эффекта может сыграть роль выбор моделей дехканского (фермерского) хозяйства, ориентированного на производство экологически чистой продукции.

Основная идея модели рационального землепользования сводится к оценке роли традиций, образа жизни населения республики, форм организации производства и технологии. Если рассмотреть вопрос более обширно, то первичной формой для сельского хозяйства республики выступают дехканские (фермерские) хозяйства и сельскохозяйственные кооперативы различных размеров по сельскохозяйственным угодьям и численности работников.

Исходя из этого, таджикскую модель развития аграрной экономики, реальной занятости населения и стабильности цен можно определить как модель выбора приоритетных направлений развития, которая будет основываться на использовании природно-климатического потенциала различных регионов республики.

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНОМ

Регион является важнейшей единицей административно территориального деления.

С позиции системного подхода регион целесообразно рассматривать, как объект, стратегического управления.

Механизм разработки и реализации стратегии управления регионом, включает в себя в качестве элементов цель, предмет, объект, субъект, функции, и позволяет определить стратегические направления развития региона при условии эффективного вложения инвестиционного капитала и сформировать стратегические инициативы на основе компромисса интересов субъектов стратегического процесса, что и отражено нами на рисунке.

Целью управления регионом является формирование стратегии, реализация которой обеспечивает достижение стратегических приоритетов развития региона и удовлетворение экономических интересов субъектов стратегического процесса.

Предмет механизма представляет систему управленческих отношений, в которые вступают собственники инвестиционного капитала по поводу выбора эффективных способов его вложения и использования, что позволяет обеспечить реализацию их экономических интересов в изменяющихся рыночных условиях.

В качестве объекта механизма нами рассматривается стратегия управления регионом, отражающая способы реализации экономических интересов собственников инвестиционного капитала посредством стратегического выбора направлений его вложения.

Субъектами механизма разработки и реализации стратегии управления регионом являются собственники инвестиционного капитала.

В соответствии с предложенным комбинированным методологическим подходом сущность разработки стратегии управления регионом как категории управления определяется механизмом выбора из множества стратегических инициатив такой их совокупности, которые персоналифицируют экономические интересы собственников инвестиционного капитала и других субъектов стратегического.

Механизм разработки и реализации стратегии управления региона выполняет следующие функции:

- аналитическую, основанную на стратегическом анализе и поиске объектов вложения инвестиционного капитала;
- процессную, предполагающую разработку стратегических инициатив;
- компромиссную, заключающуюся в соблюдении интересов собственников инвестиционного капитала;
- контрольную функцию, включающую регулирование и оценку эффективности реализации стратегии управления регионом.

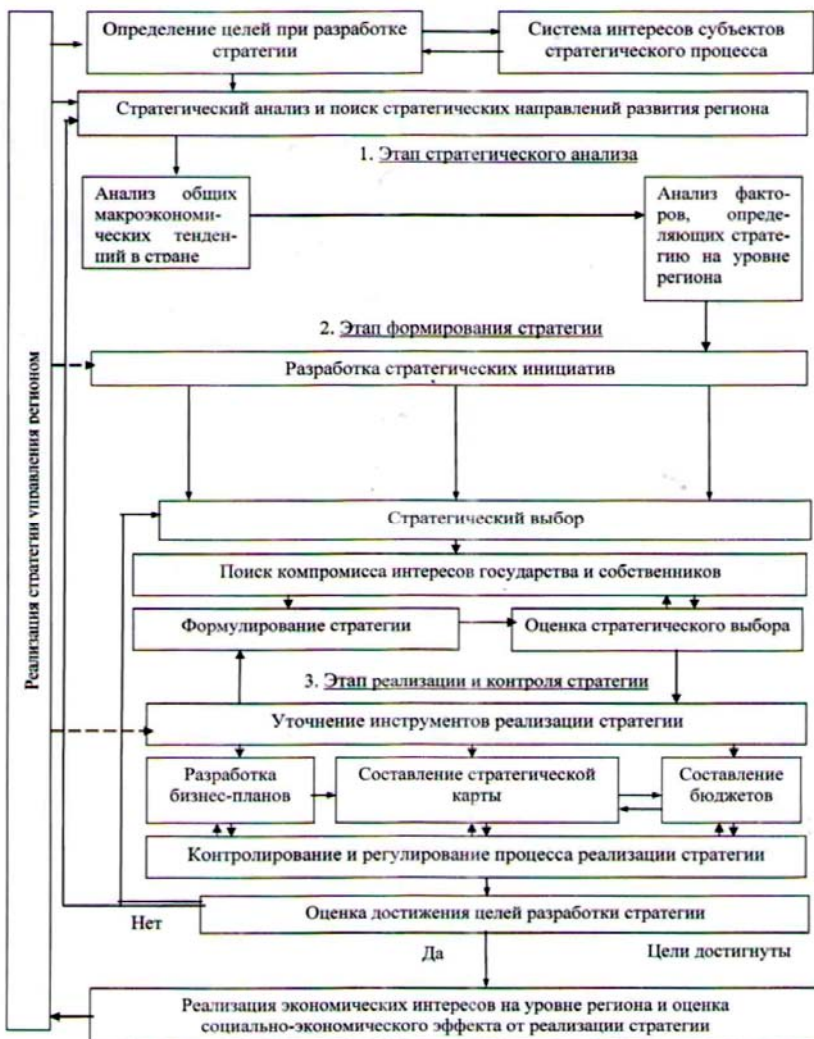


Рис. Алгоритм процесса разработки и реализации стратегии управления регионом

Взаимосвязь этих функций находит отражение в процессе разработки и реализации стратегии на уровне региона, которая осуществляется по алгоритму, представляющему собой логическую последовательность определенных этапов.

При формировании стратегии управления регионом можно выделить несколько взаимосвязанных аспектов, таких как институциональный, экономический, нормативно-правовой, информационно-аналитический. Институциональный аспект стратегии представляет собой совокупность институтов рыночной экономики, обеспечивающих

выбор и реализацию стратегии управления регионом. Нормативно-правовой аспект предполагает наличие законодательных и иных нормативно-правовых актов, образующих юридическую основу и формирующих фискальную среду при выборе стратегии управления регионом. Экономический аспект - совокупность экономических элементов разработки и реализации стратегии управления регионом, к которым относятся методы разработки, инструменты реализации, критерии оценки эффективности и методы контроля. Информационно-аналитический аспект представляет собой систему сбора и обработки информации для поиска направлений стратегического развития, формирования стратегических инициатив, которые являются информационной базой разработки стратегии управления регионом.

Сущность стратегического подхода заключается в следующем.

Во-первых, регион рассматривается как организационная система, внешняя среда которой становится не менее, а в ряде случаев более важной, чем внутренняя. Внешняя среда региона характеризуется неопределенностью и изменчивостью, неполнотой информации, таит угрозы и вызовы.

Во-вторых, чтобы выжить и развиваться в таких условиях, снизить неполноту информации, неопределенность и риски внешней среды, разрабатываются образ желаемого будущего региона и способы его достижения путем изменения региона и его окружения, т.е. стратегии. При этом цели соотносятся с ресурсами, возможностями, потенциалом региона.

В-третьих, поведение региона должно быть направлено, главным образом, не на реагирование после случившегося, постфактум (устранение последствий, адаптацию к среде), а на предвидение, упреждающие действия.

В-четвертых, регион обеспечивает не просто экономический рост, а свое качественное изменение, т.е. социально-экономическое развитие.

Таким образом, развитие становится синонимом стратегического подхода, т.е. стратегический подход означает развивающий подход в условиях глобализации. Стратегический подход реализуется в стратегическом управлении. Стратегическое управление регионом - это управление изменениями, развитием региона, обеспечивающее его конкурентоспособность в условиях глобализации на инновационной основе.

М.А. Беляева

*Алтайский государственный
аграрный университет,
г. Барнаул*

МНОГОУРОВНЕВАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА: АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ

В рамках данной работы под риском будем понимать вероятность возникновения нежелательных событий и их последствий, которые помешают достижению цели хозяйствующего субъекта.

В условиях объективного существования риска возникает потребность в механизме, который позволил бы наилучшим способом учитывать его при принятии решений и ведении хозяйственной деятельности. Таким механизмом является система управления рисками (СУР) - это совокупность действий субъекта, принимающего решения, направленных на классификацию рисков, их анализ и разработку путей защиты.

Особую актуальность в последнее время принимает вопрос управления рисками сельского хозяйства России. В связи с перспективами вступления России во Всемирную торговую организацию важным аспектом является конкурентоспособность отечественной отрасли сельского хозяйства. Процесс интеграции повлечет неизбежную реструктуризацию отрасли, итоги которой во многом зависят от уровня конкурентоспособности всего отечественного АПК.

Создание многоуровневой СУР, включающей государственный уровень, уровень предприятий и их объединений, в сельском хозяйстве должно стать сегодня важной задачей (тем более, если стратегия развития АПК России подразумевает установление продовольственной безопасности и развитие малых форм хозяйствования).

На современном этапе развития государственной системы управления рисками сельского хозяйства как таковой не существует - используются лишь отдельные ее элементы.

Большое значение имеет решение комплекса задач по снижению рисков природного характера, потому что они носят характер системных (катастрофических). Этот комплекс задач включает: создание системы оценки рисков ЧС; размещение производства сельхозкультур с учетом рисков землепользования; создание, возобновление и использование резервов материальных ресурсов; внедрение страхования урожая; разработку и реализацию региональных программ защиты от чрезвычайных ситуаций. Решение этих проблем возложено на Департамент ЧС Минсельхоза России и ФГУП "Российский научно-технический центр по чрезвычайным ситуациям в агропромышленном комплексе". Однако по состоянию на сегодняшний день результатов этой работы не видно.

В состав Минсельхоза РФ входит Федеральное агентство по государственной поддержке в сфере АПК, работа которого сосредоточена на страховании. В рамках этого уровня защита гарантирована только от риска частичной утраты урожая сельхозкультур, многолетних насаждений, посадок многолетних насаждений в результате воздействия природных явлений. Но и здесь несколько серьезных проблем, в первую очередь, связанных с отсутствием у фирм средств для уплаты страхового взноса. В данном случае страховщиками используется "серая" схема заключения и исполнения договоров, которая привлекает во внимание этот факт: оплата взносов происходит со счетов третьих лиц. При таких условиях сельскохозяйственные фирмы оказываются в зависимости от страховых компаний, что в дальнейшем позволяет последним регулировать условия выплат страховых возмещений.

Все попытки государственного управления рисками сельского хозяйства направлены только на смягчение последствий рисков природного характера. То, что государственный подход оставляет без внимания риски коммерческие, финансовые и инвестиционные дает нам право отказать ему в системности.

Национальный проект "Развитие АПК" прибавляет уверенности в том, что необходимость в целостной системе управления рисками сельского хозяйства будет

осознана не скоро. Так, реализация направления "Ускоренное развитие животноводства" считается возможной без создания программ страхования животных и отрасли животноводства на случай снижения среднего уровня доходности. Это при том, что восстановление данной отрасли требует крупных инвестиций, привлечение которых без гарантий, задача, на наш взгляд, непростая.

В последнее время получают распространение страховые кооперативы, или общества взаимного страхования (ОВС) - это второй уровень управления рисками. На уровне объединений хозяйствующих субъектов СУР в сельском хозяйстве пока не существует, но перспектива ее создания велика. В 2007 г. были одобрены законы, регулирующие деятельность обществ взаимного страхования: "О взаимном страховании" и "О внесении изменений в Закон РФ "Об организации страхового дела в РФ" и некоторые другие законодательные акты РФ". Принятые нормативно-правовые акты определяют статус и регламентируют принципы, ограничения и особенности деятельности ОВС, а также права и обязанности их участников.

Достоинство ОВС в том, что они освобождают предприятия от расходов по составлению договоров и урегулированию споров со страховщиками в суде, гарантируют выплату страхового возмещения. Но самые главные, на наш взгляд, преимущества ОВС:

1. Быстрая реакция на изменяющиеся условия внешней среды - вносить изменения в устав, правила страхования.
2. Создание ОВС оправдано на уровне субъекта федерации, что позволяет учитывать особенности погодно-климатических и финансовых условий.
3. Охват всего рискового поля (стандартные и специфические для отрасли риски).

Переходя к внутрифирменному управлению рисками, отметим, что сегодня российский бизнес находится на этапе высокой рискованности. Это объясняется трансформацией экономики - быстрые реформы, недобросовестная конкуренция, несовершенство судебной системы означают как рост возможностей, так и рост опасностей. Вместе с тем в нашей стране только начинает развиваться инфраструктура управления рисками¹.

В 2002 г. началась подготовка консультантов по риск-менеджменту в России. В ФГУП "Агроинформсистема" осуществляется информационное обеспечение и подготовка консультантов, поддерживается взаимосвязь со всеми организациями, работающими над сокращением рисков, такими как ФГУП РосНТЦагроЧС, Агропромстрах, страховой брокер "Страховой магазин "Эксперт" и др.

Системное управление рисками сельскохозяйственного предприятия можно реализовать при наличии следующих условий: осознание руководителем необходимости управления рисками и обучение современным инструментам риск-менеджмента. Сегодня самыми распространенными инструментами идентификации и оценки риска являются опыт и интуиция руководителей, а способами управления рисками - страхование и создание резервных фондов. Самые известные и эффективные инструменты, которыми пользуются фермеры во всем мире - форвардные и фьючерсные контракты - для России пока редкость.

¹ Управление рисками фирмы: программы интегративного риск-менеджмента. М., 2006.

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Расходы на управление хозяйствующими субъектами - наиболее важный объект для исследования на микроэкономическом уровне сельскохозяйственной организации, поскольку именно в этой среде производятся материальные блага, создается основа продовольственной безопасности страны и ее производственный потенциал. Сейчас как никогда необходимо насытить рынок отечественным продовольствием. В противном случае возникнет дефицит продуктов, по крайней мере, в крупных городах и промышленных центрах. Спрос на продовольствие, особенно отечественное, остается высоким. Платежеспособный спрос на продовольствие максимален на рынках, ярмарках, распродажах, что в свою очередь является стимулом для отечественных производителей (тем более, когда все более невыгоден сельхозимпорт). При этом как минимум в половине субъектов Федерации сельское хозяйство и пищевая промышленность являются "градообразующими", т.е. социально значимыми. Уже только по этой причине, не говоря уже о потенциальных возможностях нашего АПК, нельзя снижать объемы производства продукции.

При таких условиях функционирования внешних механизмов неизбежно возникает необходимость совершенствования и создания четкой внутренней системы группировки учета, контроля и управления затратами на производство и реализацию продукции прежде всего в растениеводстве, поскольку товарные отрасли растениеводства - отрасли стратегического значения. Например, управление затратами в кормопроизводстве важно для повышения эффективности отраслей животноводства, где доля затрат на корма составляет от 50 до 70%.

Основными производителями растениеводческой продукции в Самарской области являются сельскохозяйственные организации. На их долю в 2008 г. приходится по 80% посевных площадей зерновых и подсолнечника от хозяйств всех категорий. Выращиванием зерна сельхозорганизации занимаются повсеместно, экономика возделывания которого более устойчива по сравнению с другими видами сельскохозяйственной продукции. Отдается предпочтение зерну также по причине быстрой его окупаемости, менее продолжительному производственному циклу. По этой же причине держится постоянный интерес сельхозорганизаций к подсолнечнику, как наиболее рентабельной культуре. По сравнению с 2007 г структура затрат в растениеводстве существенно не изменилась. На 3% сократились материальные затраты, на 2% увеличилась оплата труда и на 1% прочие затраты, доля амортизации основных средств осталась без изменений. Тем не менее, управление затратами производства - важнейшее направление в формировании их оптимального уровня для конкурирующих предприятий, что необходимо для максимизации прибыли на основе обоснованного маневрирования постоянными и переменными издержками.

В настоящее время существует ряд систем управления издержками. В той или иной степени каждый подход к управлению издержками базируется на системе

управления, где важную роль играют: учет, анализ, планирование. Большинство систем базируются на методе анализа "затраты- объем- прибыль". Это позволяет оперативно решать вопросы ценообразования, оптимального объема продукции, что удобно и эффективно на предприятиях с большим ассортиментом продукции и коротким производственным циклом, что во многом не соответствует условиям производства в сельском хозяйстве. В сельском хозяйстве, где в силу его особенностей и прежде всего влияния на производство природных факторов, длительности производственного цикла, большой доли внутрихозяйственного оборота целесообразно применение системы, основанной на нормировании затрат и оптимизационном моделировании.

Рассмотрим на примере предприятия X эффект от применения основных систем управления затратами в растениеводстве. Нами проведен расчет управления затратами предприятия X в технологическом процессе на примере озимой пшеницы Безенчукская-380 по чистому пару. Использование метода стандарт-кост позволило выявить, что при возделывании озимой пшеницы на площади 1823 га перерасход топлива составил 26,7 т на сумму 423,4 тыс. руб. Наибольший перерасход топлива наблюдался по операциям дискования. Следует выяснить причины перерасхода, которыми являются растягивание проведения работ и нерациональное агрегатирование.

При нормативном методе учета анализ себестоимости проводится по сконструированным показателям, не подтвержденным данными бухгалтерского учета. Он лишен какого бы то ни было оперативного значения и носит характер последующего исторического обзора. Сравнение систем учета затрат "нормативный метод" и "стандарт-кост" позволяет сделать следующие выводы:

- учет полных затрат и затрат в пределах норм;
- в учете по методу "стандарт-кост" расходы сверх установленных норм относятся на виновных лиц или на результаты финансово-хозяйственной деятельности и не включаются в затраты на производство, как при нормативном методе;
- в условиях "стандарт-кост" изменение норм в текущем учете не предполагается. при нормативном методе это возможно;
- в отличие от "стандарт-кост" традиционная система нормативного учета не сориентирована на процесс реализации (сосредоточена на производстве), а потому не позволяет обосновывать цены.

Поэтому система учета на основе только переменных затрат ("директ-костинг"), используемая для принятия оперативных управленческих решений (планирование ассортимента продукции, специальных заказов, определение структуры продукции с учетом лимитирующего фактора, решение "производить самому или закупать", установление цен) является наиболее предпочтительной для сельского хозяйства. Так, постоянные расходы в конце каждого отчетного периода списываются на финансовые результаты (убытки), а ограничение производственной себестоимости лишь переменными издержками позволит упростить не только учет затрат, но и анализ, контроль и нормирование элементов и статей затрат.

При системе "директ-костинг" сопоставляется информация управленческого и финансового учета через пирамидальность учета затрат, объемов производства и результатов деятельности, необходимых для оперативного прогнозирования, текущего анализа и планирования. Пирамидный анализ позволяет оценить рациональ-

ность использования вложенных ресурсов и источники образования вложенных средств. Можно определить, рационально ли соотношение показателей расхода ресурса на получение единицы продукции. Целевой функцией данного метода является прибыль на единицу вложенных средств.

Принцип данного метода состоит в соотношении и взаимосвязи совокупности показателей. В силу многократной увязки показателей их можно разместить в трехмерном пространстве, исходя из того факта, что производственный процесс есть одновременная деятельность целого ряда элементов (см. рисунок). Для проведения пирамидного анализа используют основные показатели, характеризующие эффективность производства.

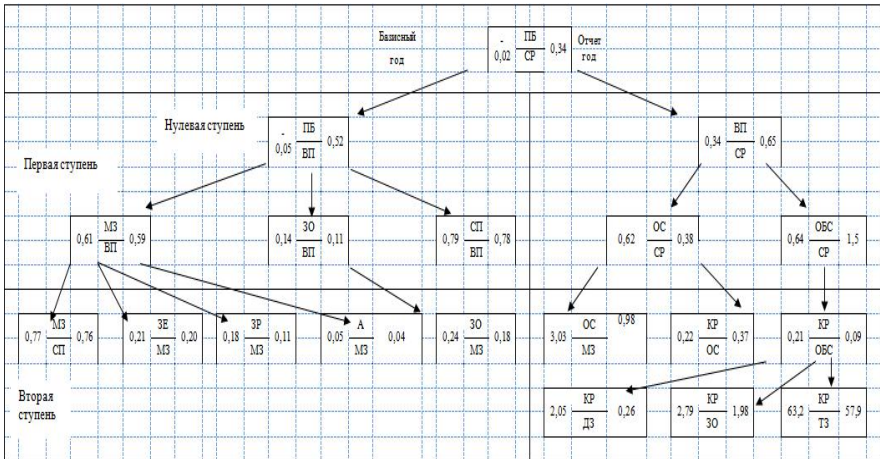


Рис. Блок-схема влияния факторов на формирование прибыли предприятия X

Для оценки изменения в деятельности предприятия строится пирамида, позволяющая сравнить данные. Пирамида делится на левую и правую части. На вершине пирамиды находится главный итоговый показатель, характеризующий деятельность предприятия с точки зрения хозяйственной эффективности, отражающей рентабельность вложенных средств - это прибыль, полученная на рубль вложенных средств - это прибыль, полученная на рубль вложенных средств).

Рисунок показывает, что на предприятии X произошло увеличение размера прибыли на рубль вложенных средств с -0,02 до 0,34 руб.

Увеличение размера прибыли на рубль вложенных средств происходит с одной стороны за счет снижения материалоемкости продукции на основе экономии затрат на энергоресурсы, ремонт и заработную плату. С другой стороны, в силу перераспределения источников вложенных средств. Имеет место значительное снижение доли кредитных ресурсов в оборотных средствах, улучшение соотношения кредиторской и дебиторской задолженности, сокращение кредитов на заработную плату, уменьшение кредитов под готовую продукцию. То есть отрасль растениеводства на предприятии X стала более обеспечена собственным оборотным капиталом.

Таким образом, введение в практику учета предприятия системы "директ-костинг" позволит связать результаты деятельности организации и ее структурных подразделений по системе "затраты - выпуск - результат".

И.А. Буряк

*Самарский государственный
экономический университет*

ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ КВАЛИФИЦИРОВАННЫМИ КАДРАМИ - ВАЖНЫЙ КОМПОНЕНТ В РАЗВИТИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬХОЗОРГАНИЗАЦИЙ

Для ведения эффективной работы в современных условиях нужны принципиально новые подходы к организации и управлению сельхозпроизводством. В первую очередь, необходима мощная двигательная сила в лице руководителей и специалистов предприятий, желающих и могущих вести рентабельное производство.

За последние годы численность занятых в сельскохозяйственном производстве Самарской области значительно сократилась. В 2008 г. численность работников, замещающих должности руководителей и специалистов сельхозпредприятий составила 6084 чел., а количество постоянно занятых в производстве кадров массовых профессий - 22 384 чел., при уровне обеспеченности ими 94,1 и 94,8%, соответственно.

Обеспеченность отрасли руководящими кадрами остается постоянной, при увеличивающемся дефиците главных специалистов и специалистов. По хозяйствам Самарской области нехватка главных специалистов составляет в среднем 10%. Укомплектованность кадрами руководителей предприятий составляет 99,8%, главных агрономов - 80,2%, главных зоотехников - 88,1%, главных ветврачей - 88,1%, главных инженеров - 88,8%, главных бухгалтеров - 96,4%.

Самой низкой остается обеспеченность экономистами - в 2008 г. она составила 86,4%, и это если учесть тот факт, что среди работающих 15,7% составляют лица пенсионного возраста, а процент сменяемости кадров в данной категории был одним из самых высоких. Анализ показал, что некоторые сельскохозяйственные предприятия из-за нехватки средств отказываются иметь в штате такую должность или ее совмещает бухгалтер, что не всегда эффективно.

Кроме сильных руководителей предприятиям крайне необходимы специалисты среднего звена, которые должны являться активными носителями новых технологий и методов ведения производства. Они должны осознавать ответственность за качество продукции, эффективность работы производственных подразделений под их руководством, чувствовать себя членами системы управления производством, на которых лежат основные обязанности по решению тактических задач. Оценка качественного состава работающих специалистов среднего звена показала, что удельный вес лиц не имеющих высшего или среднего профессионального образования снижается, но остается по некоторым категориям на высоком уровне: инженеров - 14%, бухгалтеров - 7%.

Одной из наиболее мобильных категорий работников сельскохозяйственного производства являются механизаторы. Подвижность механизаторских кадров порождает их недостаток в сельском хозяйстве. На период уборки урожая работодателям приходится привлекать работников, которые не имеют достаточного опыта эксплуатации техники, что ведет к ее неполному, а иногда технически неграмотному использованию. В 2008 г. при средней обеспеченности механизаторами 92%, лишь только 43% составляли работники 1 класса, 18% - второго. Число уволившихся по собственному желанию трактористов-машинистов составило 77% к общей численности выбывших из производственного процесса.

Для сельского хозяйства в большей мере, чем для других отраслей, характерно снижение образовательного уровня.

Привлечение молодых специалистов позволило бы сгладить дефицит кадров на селе, разветвленная сеть аграрных вузов способна покрыть потребность сельского хозяйства в специалистах. Но в настоящее время мало кто из выпускников стремится на работу в село, поскольку низкие заработки, отсутствие жилья и развитой социальной инфраструктуры отпугивают их от работы в аграрных предприятиях. Проведенный мониторинг ситуации на рынке труда рабочей группой при Минздравсоцразвития России показал, что из общего количества выпускников, подготовленных за счет средств федерального бюджета по очной форме обучения в 2008 г. 59 аграрными вузами, только 36% работает в сельхозорганизациях, 11% - в организациях пищевой и перерабатывающей промышленности, 15% - устроились в органы АПК, НИИ и образовательные учреждения. Обучение в аспирантуре продолжают 6% выпускников. Предпринятые федеральными и региональными властями меры по закреплению специалистов в сельской местности, должны безусловно сыграть положительную роль, подтолкнув выпускников к работе на селе.

Кроме того, хотелось бы отметить, что в настоящее время большое внимание государства отводится развитию нанотехнологий, которые могут стать мощным инструментом интеграции технологического комплекса России в международный рынок высоких технологий, надежного обеспечения конкурентоспособности отечественной продукции. Основные области применения нанотехнологий в АПК России - биотехнология, производство и переработка продукции сельского хозяйства, сельскохозяйственное машиностроение, технический сервис и другие направления. И именно дефицит кадров, по мнению многих ученых, является серьезным барьером для эффективного развития нанотехнологий в АПК России.

Современное агропромышленное производство очень зависит от многообразных качеств человеческого капитала. Российский аграрный сектор в течение длительного времени опирался на естественные трудовые ресурсы. Сегодня требования к человеческому капиталу изменились, это относится как к здоровью людей, их профессии, так и конкурентоспособности работников, их нравственным качествам, образованию, что в свою очередь зависит от состояния системы образования кадров, его содержания и качества на различных уровнях.

Повышение обеспеченности предприятий квалифицированной рабочей силой является одной из важнейших задач государства, и от ее скорого решения зависит в наибольшей степени развитие сельского хозяйства страны.

ВНЕШНЯЯ СРЕДА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ (на примере ОАО "Хлебозавод №9")

Предприятие - это открытая система, которая может существовать лишь при условии активного взаимодействия с окружающей (внешней) средой. Для эффективной работы в новых условиях предприятию требуется умение быстро перестраиваться и адекватно реагировать на изменения, протекающее во внешнем и внутреннем его окружении.

В 2009 г. ОАО "Хлебозавод №9" отмечает юбилей - предприятию исполняется 70 лет. Сегодня это саамы крупный хлебозавод в Самарской области, имеющий в ассортименте более 50 наименований. Основной вид деятельности Самарского хлебозавода №9 - производство хлебобулочных, бараночных и кондитерских изделий. На сегодняшний день рынок хлебобулочных изделий является высоко насыщенным. Основными конкурентами хлебозавода №9 являются хлебозаводы №2, №5 и Самарский булочно-кондитерский комбинат. По объемам производства в Самаре хлебозавод №5 занимает первое место (25%), на втором - №9 (21%) и на третьем - №2 (17%). Гипермаркеты крупных российских торговых сетей, имеющие собственные пекарни, тоже заняли существенную часть хлебного рынка Самары. Если несколько лет назад местные хлебозаводы контролировали львиную его долю, то сейчас федералы отвоевали 30% рынка и не собираются останавливаться на достигнутом. Приход федеральных торговых сетей на самарский рынок существенно отразился на бизнесе местных хлебозаводов. Такие гипермаркеты, как "Метро", "Перекресток" и "Ашан", по максимуму используют свою близость к покупателю. Помимо маркетинговых ходов, задействованы и технологические. Они применяют ускоренную технологию приготовления хлеба, за счет этого наращивают объемы производства и продаж. Отношения гипермаркетов с ОАО "Хлебозавод №9" все же строятся на основе компромисса, скрепляемого договором, продукцию предприятия мы можем видеть в таких торговых сетях как: Метро, Патэрсон, Ашан, Магнит, Посадский, Остап. Знание конкурентов дает возможность определить, потребности каких сегментов можно удовлетворить лучше, чем наши конкуренты. Хлебозавод №9 единственный в Самаре использует классическую технологию выработки хлебобулочных изделий без ускорителей процессов брожения и улучшителей. Это существенное отличие позволяет получить качественный, полезный для здоровья продукт.

Как известно более 30% прибыли предприятия уходит на оплату налогов и сборов, здесь позитивным шагом властей с 1 января 2008 г. стало снижение единого налога на вмененный доход (ЕНВД) на 25% для перевозчиков и для производителей хлеба. Со 2 августа 2007 г. вступило в силу постановление Правительства России, по которому хлеб и хлебобулочные изделия были включены в список товаров, обла-

гаемых льготным налогом на добавочную стоимость (НДС). С начала 2008 г. вступил в силу закон о снижении ставки налога по пользованию дорог для производителей и перевозчиков хлеба. Адаптированная к нынешним рыночным реалиям налоговая система-закон снижения себестоимости продукции и, соответственно, снижение конечной цены на товар.

На региональном рынке хлеба и хлебобулочных изделий присутствует как отечественная, так и зарубежная продукция, доля которой, однако, невелика. По данным научно-исследовательского центра "Информкондитер", объем импорта хлеба и хлебобулочных изделий в 2008 г. составил 20,1 млн. долл. в денежном выражении. Наибольшая доля ввезенных в нашу страну мучных изделий в денежном выражении принадлежит Финляндии, Литве и Украине. Сегодня шире и активнее стали применяться защитные меры отечественных товаропроизводителей путем повышения ввозной пошлин на импортируемое продовольствие. Последовательно проводится государственно-таможенная политика в части снижения ввозных таможенных пошлин на сельскохозяйственное сырье и полуфабрикаты, не производимые в России, положительным моментом стало снижение пошлин на ввозимое оборудование для пищевых производств.

Уровень цен на отечественные хлебобулочные изделия ежегодно возрастает на 20%, и снизить его в 2008 г. не смог даже введенный области временный мораторий на цены. Затраты на электроэнергию и ГСМ в выросли на 40%. Поэтому как на дрожжах стали расти и цены на хлебную продукцию: килограмм муки стоит в 3 раза дороже того же килограмма зерна. Удорожание муки, наблюдающееся с 20 июня текущего года, объясняется неблагоприятной конъюнктурой российского зернового рынка, в том числе и Самарской области, где цены на пшеницу поднялись до уровня мировых. Цены на продукцию хлебозавода №9 одни из самых низких, добиться этого предприятию помогает слаженная многолетняя работа с поставщиками сырья по льготным договорным ценам.

Стратегические возможности и угрозы, которые требуют концентрации всех необходимых ресурсов для их реализации и соответствующие угрозы, требующие повышенного внимания и тщательного постоянного мониторинга, должны находиться под постоянным контролем высшего руководства хлебозавода №9. Полученные результаты должны включаться в обновленную стратегию компании, в ее цели и задачи. Предприятия должно направить финансовые средства на разработку новых рецептур и технологий производства хлебобулочных изделий для диетического, профилактического и лечебного питания, взаимосвязанных с дефицитом в рационе питания населения регионов витаминов, макро- и микроэлементов, йода, белковых веществ и других компонентов. Нужно уже сейчас начать разработку технологии производства хлебобулочных изделий длительного хранения, с помощью такой продукции можно расширить рынки сбыта. Все это будет способствовать прогрессирующему техническому, технологическому, организационному и экономическому обновлению предприятия и повышению эффективности его деятельности.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МУСПП "РУБЕЖНОЕ" ВОЛЖСКОГО РАЙОНА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

В предпринимательской деятельности главным условием эффективности выступает устойчивое развитие производства в целях обеспечения большего объема выручки. Особенно актуальна проблема устойчивости в условиях кризисной ситуации в экономике. Поддерживать устойчивое развитие приходится только в результате грамотного управления производством и затратами на него.

На производственную устойчивость оказывают влияние многочисленные факторы. В сельском хозяйстве многие из них воздействуют отрицательно, особенно внешние и климатического характера. И только биологические возможности этой отрасли при определенной технической обеспеченности и технологии производства способны сглаживать отрицательное воздействие факторов и обеспечивать преимущества перед другими отраслями.

Сущность экономической устойчивости состоит в поступательном развитии сельскохозяйственного производства в пропорциях, обеспечивающих расширенное воспроизводство в нужном объеме и ассортименте продукции. В условиях рыночных отношений предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли, то есть такому ее объему, который позволял бы ему не только прочно удерживать позиции сбыта на рынке своей продукции, но и обеспечивать динамичное развитие производства в условиях конкуренции¹.

В настоящее время деятельность предприятия непрерывно меняется в зависимости от условий рынка, его конъюнктуры и взаиморасчетов². Для оценки эффективности предпринимательской деятельности нами был использован метод пирамидного анализа, суть которого заключается в соотношении и взаимосвязи совокупности показателей.

Используя исходные данные таблицы, построим пирамиду предприятия МУСПП "Рубежное", рассчитав значение показателей ее левой и правой части, и проанализируем изменения прибыли (см. рисунок).

На вершине пирамиды находится главный результативный показатель - прибыль на один рубль вложенных средств. По расчетам, за два последних года произошло ее увеличение с 0,2 до 0,31 руб. (55%). Это обусловлено многими факторами.

¹ Чудилин Г.И. *Зерновой подкомплекс: условия устойчивости*. М., 2007.

² Соколова Т.П., Чудилин Г.И. *Экономический анализ и диагностика деятельности сельскохозяйственных предприятий*. М., 2008.

Исходные данные для пирамидного анализа эффективности предпринимательской деятельности, тыс. руб.

Символ	Значение символа	2007 г.	2008 г.
ПБ	Балансовая прибыль	6347	8458
СР	Вложенные средства	32 212	27 231
ВП	Валовая продукция	19 728	21 978
СП	Общие издержки	15 894	11 502
МЗ	Материальные издержки	10 378	7218
ЗО	Затраты на заработную плату	1757	2115
ПО	Отчисляемая прибыль	1333	1510
ОС	Основные средства	21 834	20 013
ОБС	Оборотные средства	45 515	44 941
ЗЕ	Затраты на электроэнергию	537	756
ЗР	Затраты на ремонт	1098	1018
А	Амортизация основных средств	16 606	18 754
КР	Доля кредита в капитале предприятия	22 604	22 824
ТЗ	Запасы готовой продукции	526	1105
ДЗ	Дебиторская задолженность	11 262	13 088

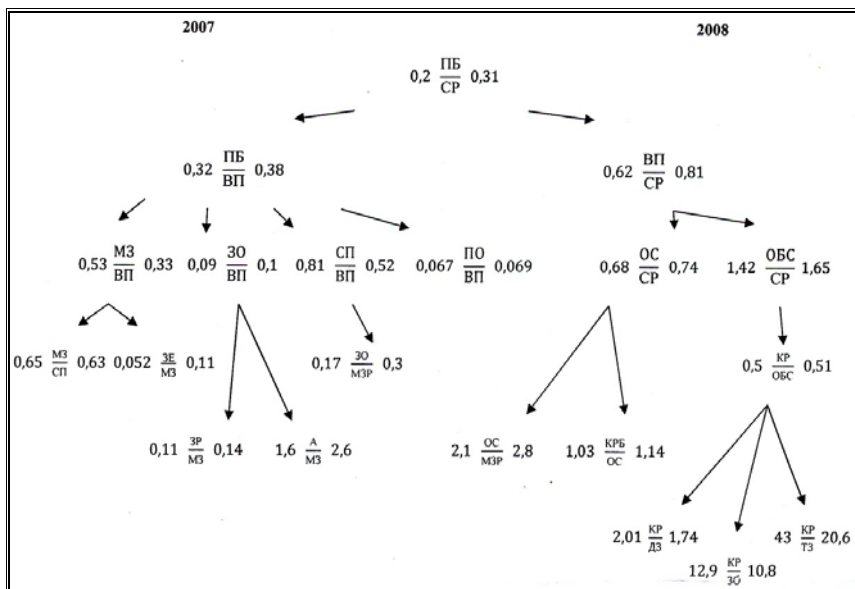


Рис. Влияние факторов на формирование прибыли на предприятии МУСПП "Рубежное"

Во-первых, происходит повышение эффективности расходования материальных средств на производство единицы валовой продукции, что привело к снижению материалоемкости производства с 0,53 до 0,33 руб. (или на 62%). Однако, изменение

материальных затрат не однозначно. Так, увеличивается расход электроэнергии в 2,5 раза, растут амортизация и затраты на ремонт на 63 и 27%, соответственно. При этом увеличивалась и заработная плата на один рубль валовой продукции (на 11%), что способствовало повышению мотивации труда работников предприятия, следовательно, увеличению производства продукции и соответственно росту массы прибыли.

Для получения предпринимательского дохода было увеличено вложение капитала, то есть основных и оборотных средств, при этом последние возрастали в большей части за счет собственных источников, что является весьма положительным. Об этом свидетельствует сокращение доли кредитов в запасах готовой продукции в 2 раза. Наблюдается улучшение и структуры вложенных средств, так возрастание удельного веса оборотных средств по сравнению с внеоборотными усилило маневренность оборота капитала. При этом кредитные оборотные средства остались неизменными.

Таким образом, на повышение устойчивости влияет как эффективность вложенных средств, так и их структурирование. Также важным моментом в управлении повышением устойчивости является рациональное использование материальных ресурсов. При этом если на внешние факторы их роста (электроэнергия, топливо, нефтепродукты и др.) сложно повлиять, то предприятие доказало, что управлять собственными ресурсами и эффективно их использовать вполне возможно.

А.С. Гуров

*Самарский государственный
экономический университет*

ПРИМЕНЕНИЕ НАНОТЕХНОЛОГИЙ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Нанотехнологии - это технологии изготовления сверхмикроскопических конструкций из мельчайших частиц материи. Нанотехнологии обеспечивают возможность создавать и модифицировать объекты, включающие компоненты с размерами менее 100 нм, принципиально нового качества.

Общемировые затраты на нанотехнологические проекты сейчас превышают 9 млрд. долл. в год. На долю США приходится примерно треть всех мировых инвестиций в нанотехнологии. Другие главные инвесторы на рынке нанотехнологий - Европейский Союз и Япония. Прогнозы показывают, что к 2015 г. суммарная стоимость товаров, производимых с использованием наноматериалов может приблизиться к 1 трлн. долл.

Если оценивать Российские достижения на рынке наукоемкой продукции, то можно отметить следующее: доля России на мировом рынке высоких технологий пока не превышает 1%, хотя по числу ученых Россия находится на третьем месте в мире. Доля США составляет 36%, Японии - 30%, Германии - 16%.

Эффективному развитию нанотехнологий в России препятствуют: отсутствие стратегии развития отрасли; отсутствие традиции маркетинга в России, отвечающей

мировым стандартам; отсутствие традиции создания конкурентоспособных на мировом рынке технологий, их поддержания и обслуживания практически во всех отраслях¹.

В 2007 г. провозглашена стратегическая линия на создание отечественной nanoиндустрии: создана Российская корпорация нанотехнологий, утверждена федеральная целевая программа "Развитие инфраструктуры nanoиндустрии в Российской Федерации на 2008-2010 годы"².

Nанотехнологии могут стать мощным инструментом интеграции технологического комплекса России в международный рынок высоких технологий, надежного обеспечения конкурентоспособности отечественной продукции.

В настоящее время начинаются исследования по использованию нанотехнологии в пищевой промышленности. Ежегодно проходят конференции по интеграции нанотехнологий в пищевую промышленность - "Nano4food" ("Нано для еды"- досл.), целью которой является - повышение эффективности цен, точности качества, пользы для здоровья, безопасность продукции, нахождение быстрых и легких в использовании решений, предотвращение некоторых заболеваний.

Пищевая промышленность может использовать нанотехнологии в двух направлениях: во-первых, в производственном процессе для контроля качества и безопасности, во-вторых, для создания новых видов продуктов.

К основным направлениям реализации нанотехнологий в пищевой промышленности относятся наномембранная фильтрация, производство эмульгаторов, стабилизаторов, консервантов, разработка технологий производства наночастиц, нанонитов и нанокапсул, а также наноконпозиций для пищевых продуктов заданного состава с необходимыми органолептическими показателями, создание наноупаковочных материалов.

В молочной промышленности нанотехнологии применяются в области мембранной фильтрации. Фильтры и мембраны на основе наноматериалов используются для концентрирования молока при производстве творожных изделий, сыров, для переработки молочной сыворотки, при низкотемпературной стерилизации молока. Технология ультрафильтрации сквашенного молока позволяет сохранить в полученном твороге ценные сывороточные белки, которые при традиционных технологиях переходят в сыворотку.

В мукомольной и хлебопекарной промышленности нанотехнологии нашли применение на стадиях подготовки зерна к помолу, при замесе теста. Разработанная технология фотоэлектронной сепарации сыпучих тел позволяет с высокой точностью и за сотые доли секунды произвести качественную оценку партии зерна, выявить некондиционные образцы и удалить их из потока. Качество очистки "по зернышку"

¹ Доклад президента Национальной ассоциации nanoиндустрии М.А. Ананяна // Нанотехнологии - производству - 2008: Тез. докл. конф. М., 2008. С. 4.

² Федеральная целевая программа "Развитие инфраструктуры nanoиндустрии в Российской Федерации на 2008-2010 годы" утверждена постановлением Правительства РФ от 2 августа 2007 г. №498.

обеспечит высококачественное исходное сырье для хлебобулочной промышленности, производства круп и мучных изделий.

Перспективно направление обеззараживания хлебобулочных изделий раствором коллоидного серебра или введение в рецептуру хлеба антимикробных добавок - нанокмползитов (обогащенных серебром природных цеолитов), а также биопрепаратов с выраженным бактерицидным и пробиотическим действием. Добавки вводятся на стадии приготовления теста. Данные приемы максимально подавляют развитие спорообразующих бактерий и грибов плесени, что обеспечивает микробиологическую защищенность хлеба.

Водные растворы наночастиц серебра можно использовать также для производства напитков. Как показали эксперименты, такие растворы обладают выраженной антибактериальной и противовирусной активностью. На такой нановоде можно готовить пищу, которая долго сохранит свои уникальные свойства¹.

В мясной промышленности нанотехнологии применяют при глубокой переработке мясного сырья. Например, среди методов комплексной переработки крови на пищевые и технические цели наиболее перспективны физические способы ее осветления и смешивания с другими видами сырья. Приготовленные такими способами кровежировые эмульсии применяются при производстве разнообразной мясной продукции, заменяя до 15-20% рецептурного мяса².

Еще одно перспективное направление - создание новых упаковочных материалов, обеспечивающих высокую сохранность и безопасность готовых продуктов. Основной целью создания нового поколения упаковочных материалов с помощью нанотехнологий является существенное улучшение их барьерных, механических, защитных характеристик, придание упаковке бактерицидных и других свойств. Упаковка, разработанная на основе нанотехнологий с использованием природных полимеров, обладает способностью к биоразложению, делая ее бесценной в экологическом плане³.

Доля нашей нанопродукции в мире сейчас очень мала, поэтому государство инвестирует значительные денежные средства в развитие нанотехнологий, чтобы наша нанопродукция в этом направлении была конкурентоспособной. К 2015 г. планируется производить порядка 3% мирового объема рынка нанопродукции. Достижению этого результата должно способствовать проведение грамотной кадровой политики, подготовка молодых специалистов, а также привлечение ученых со всего постсоветского пространства, многие из которых в настоящее время работают за рубежом, чтобы сконцентрировать всеобщие усилия в развитии нанотехнологий России.

Использование возможностей нанотехнологий может уже в недалекой перспективе принести резкое увеличение стоимости валового внутреннего продукта и значительный экономический эффект в базовых отраслях экономики.

¹ Федоренко В.Ф. Инженерные нанотехнологии в АПК. М., 2009. С. 120.

² Файвишевский М.Л. Переработка и использование технической крови убойных животных // Мясная индустрия. 2007. №12. С. 52.

³ Колпакова В.В. Отходы пищевой промышленности - перспективное сырье для биоразлагаемых упаковочных композиций // Пищевая промышленность. 2008. №6. С. 17.

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Инвестиционная привлекательность - это интегральная характеристика предприятия с позиций перспективности развития, доходности инвестиций и уровня инвестиционных рисков¹.

В настоящее время не существует единого подхода к оценке инвестиционной привлекательности предприятий. Каждый инвестор использует собственные методики и подходы. Можно выделить три основных группы методик оценки инвестиционной привлекательности предприятий (см. рисунок).

Большинство предприятий пищевой промышленности не эмитируют ценные бумаги, поэтому оценить их инвестиционную привлекательность посредством рыночного подхода представляется затруднительным. Бухгалтерский подход дает одностороннюю оценку, используя для анализа только внутреннюю бухгалтерскую отчетность. Поэтому видится целесообразным использовать комбинированный подход, так как он основан на анализе, как внешних, так и внутренних факторов и позволяет получить всестороннюю и объективную оценку инвестиционной привлекательности предприятий.

ОАО "Самарский хлебозавод №5" был пущен в эксплуатацию 16 апреля 1956 г. и на протяжении более 50 лет выпускает высококачественную продукцию, обеспечивая жителей г. Самары и Самарской области.

Привлекательность продукции предприятия для любого инвестора - это ее конкурентоспособность на рынке, являющаяся сложным явлением, формируемым за счет ряда факторов, наиболее значимые из которых качество, цена, система сбыта, сервис и уровень известности бренда.

Продукция завода хорошо известна потребителям и пользуется неизменным спросом: хлеб "Городской" из муки высшего сорта, хлеб ржаной "Старосельский", "лицо" завода - батон "Горчичный" и др. Причем постоянно ведется работа по расширению ассортимента выпекаемой продукции. Так, участвуя в программе "Здоровье через хлеб", предприятие организовало производство батона "Нива" с отрубями и батона "Морской" с биоидодом.

Вся выпускаемая продукция имеет высокое качество, что обеспечивается использованием высококачественного сырья и четкой организацией производства. Не случайно ОАО "Самарский хлебозавод №5" присуждена эксклюзивная награда "Золотой каравай". Золотую медаль получил батон "Горчичный" на Всероссийской выставке хлебобулочных изделий.

¹ *Валинурова Л.С., Казакова О.Б. Управление инвестиционной деятельностью: Учебник. М., 2005.*

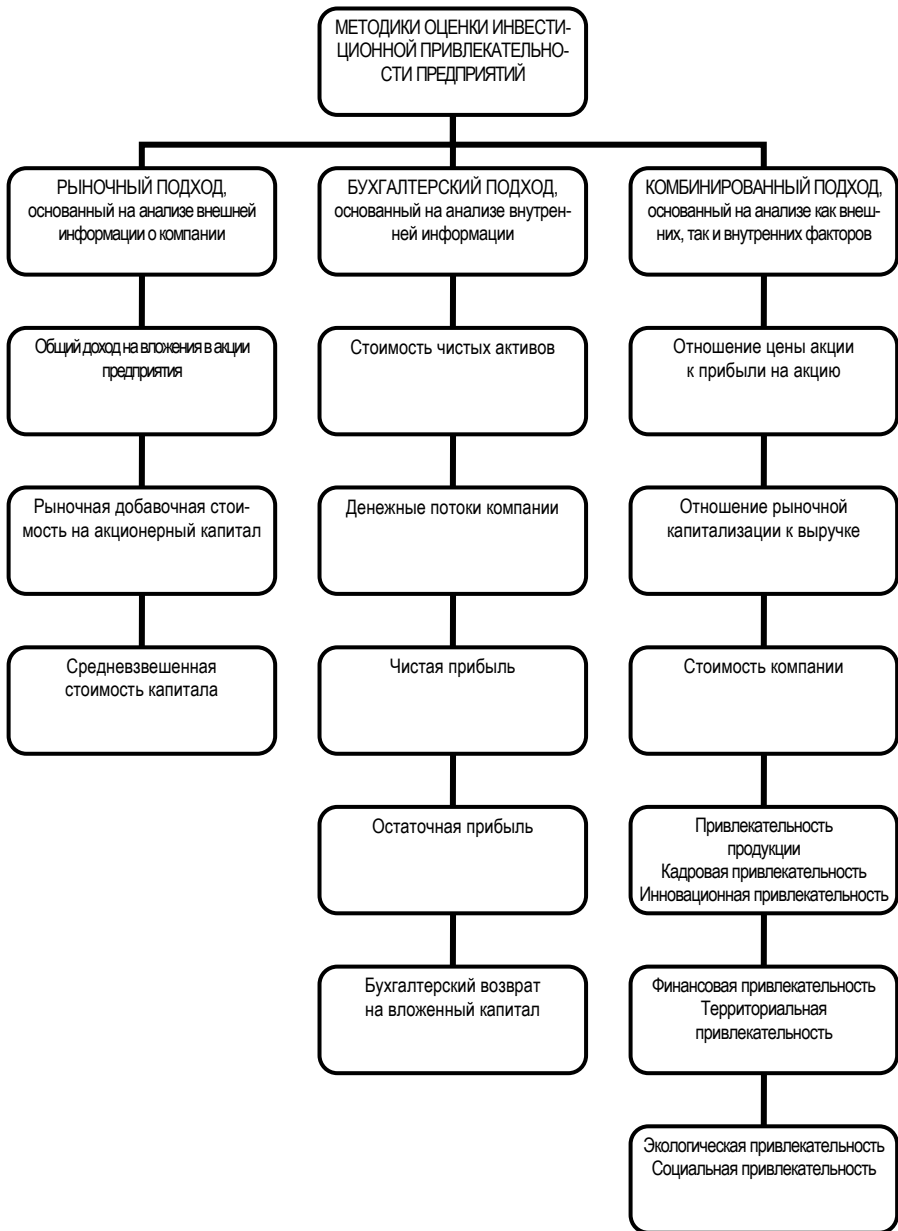


Рис. Методики оценки инвестиционной привлекательности предприятий

Цены на продукцию устанавливаются в соответствии с произведенными затратами и нормой прибыли и не превышают цены на аналогичную продукцию конкурентов.

На предприятии действует отработанная система сбыта (26 фирменных киосков и магазин) посредством которой реализуется более 20% всей продукции, обеспечивая быстрый оборот средств. Кроме того, продукция реализуется во всех крупных магазинах г. Самара и в других городах Самарской области, с которыми заключены предварительные соглашения.

Кадровая привлекательность и социальный климат на предприятии служат критериями конкурентоспособности предприятия, его престижности для трудоустройства, привлекательности для инвестора.

Административно-управленческий персонал хлебозавода отличается высоким профессионализмом, большой работоспособностью и умением быстро реагировать на любые изменения в сфере производства и реализации продукции.

В производственных цехах трудятся настоящие мастера, преданные своему делу, которые бережно хранят традиции хлебопечения, при этом отлично совмещают традиционную русскую технологию хлебопечения с современными западными и отечественными технологиями.

Удельный вес высококвалифицированных рабочих и специалистов в численности промышленно-производственного персонала составляет 77%, что положительно характеризует кадровое ядро предприятия.

Текущая кадровая политика на предприятии отсутствует, социальный микроклимат в коллективе благоприятный. Это способствует закреплению кадров, как и значительное число социальных программ реализуемых на предприятии (бесплатное питание, система премирования, материальная помощь и пр.).

Для любого инвестора финансовая привлекательность заключается в минимизации финансовых затрат и максимизации прибыли, т.е. в получении стабильного экономического эффекта от финансово-хозяйственной деятельности. Если этот эффект нестабилен при инвестировании неизбежен финансовый риск.

Несмотря на снижение прибыли от всех видов деятельности в 2007-2008 гг. на 16,42%, стоимость имущества увеличилась. Предприятие имеет "легкую" структуру имущества, что отражает мобильность его активов. Основным источником формирования имущества предприятия в анализируемом периоде являются собственные средства, доля которых в балансе увеличилась.

Анализ показал, что предприятие относится к первой группе инвестиционной привлекательности - финансовые и инвестиционные риски минимальны. Предприятие имеет высокую рентабельность, и оно финансово устойчиво. Платежеспособность и ликвидность предприятия не вызывает сомнений. Качество финансового и производственного менеджмента высокое. Предприятие располагает отличными шансами для дальнейшего развития, т.к. все показатели имеют выраженную положительную динамику.

Территориальное положение предприятия является выгодным по ряду причин:

- ОАО "Хлебозавод №5" находится в непосредственной близости к основным группам своих потребителей. Время логистических операций по транспортировке готовой продукции к точкам розничной и оптовой торговли сведено к минимуму;

- предприятие расположено на удобной транспортной развязке города, что позволяет иметь отлаженную связь с поставщиками сырья (близость железнодорожных путей) и оптовыми покупателями готовой продукции.

Предприятие находится в регионе со сравнительно благополучной экологической обстановкой, с умеренным уровнем антропогенного загрязнения окружающей среды. Само производство на предприятии отвечает нормам экологической безопасности, руководство предприятия ежегодно направляет финансовые ресурсы на проведение природоохранных мероприятий. ОАО "Хлебозавод №5" не использует улучшители вкуса и химические ускорители биопроцессов в ходе производственного цикла. Следовательно, готовая продукция - хлеб и хлебобулочные изделия - являются экологически чистыми продуктам.

Таким образом, очевидно, что инвестиционная привлекательность предприятия - это сложная характеристика, состоящая из отдельных параметров. Проведенный анализ показал, что не все эти параметры равнозначны. Поэтому при целенаправленном поиске инвестора отдельным составляющим инвестиционной привлекательности необходимо уделяться большее внимание.

Н.Н. Дворядкин
*Кубанский государственный
аграрный университет,
г. Краснодар*

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИЗДЕЖЕК НА ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ

В числе основных проблем дальнейшего развития управленческого учета на предприятиях наибольшее значение имеют вопросы создания современной системы формирования издержек производства и контроля за уровнем себестоимости продукции. Для организации управленческого учета издержек производства важным является аналитический аспект формирования учетных данных, которые охватывают как количественно-качественные, так и стоимостные характеристики фактически совершаемых операций.

Анализ состава издержек производства, включаемых в состав производства продукции, показывает, что процедуры их формирования не всегда дают возможность выявить полную величину капитала, участвующего в хозяйственном обороте. На формирование состава и величины издержек производства существенное влияние оказывает механизм рыночных товарно-денежных отношений, который нуждается в радикальном совершенствовании.

Отсутствие достоверной и оперативной учетной информации о затратах предприятия, издержках производства и обращения, а также себестоимости продукции позволяет выявить реальную эффективность использования капитала. В современных условиях хозяйствования сложилась объективная необходимость совершенствования управления процессами формирования издержек производства и процедурами исчисления себестоимости.

В качестве объекта управленческого учета рассмотрим издержки на производство продукции свиноводства в ООО Кубаньагро "Фаста" Тихорецкого района (см. таблицу).

**Состав и структура издержек производства в свиноводстве
в ООО Кубаньагро "Фаста" Тихорецкого района**

Статья затрат	2008 г.				Отклонение (+,-); тыс. руб.
	План		Факт		
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	
Оплата труда	4212	21,7	3763	20,3	-449
Отчисления на социальные нужды	931	4,8	832	4,5	-99
Материальные:	9130	47,0	9080	49,0	-50
- корма	7617	39,2	7389	39,9	-228
- ветмедикаменты	349	1,8	452	2,4	+103
- электроэнергия	631	3,2	626	3,4	-5
- МБП	-	-	55	0,3	55
- прочие	533	2,7	558	3,0	25
Амортизация	496	2,6	556	3,0	60
Услуги подразделений:	2793	14,4	2990	16,1	197
- гараж	697	3,6	696	3,8	-1
- мастерские	79	0,4	185	1,0	106
- МСО	1695	8,7	1789	9,6	94
- МТФ	259	1,3	261	1,4	2
- цех растениеводства	63	0,3	59	0,3	-4
Общехозяйственные	1881	9,7	1878	10,1	-3
Всего затрат	19443	100,0	18543	100,0	-900

Как показали исследования перечень статей затрат устанавливается организацией самостоятельно. Наибольший удельный вес в структуре затрат на производство живой массы свиней занимают материальные затраты (49%), из них корма 39,9%. Оценка материалов при их списании на себестоимость продукции производится по средней себестоимости, которая определяется по каждому виду запасов. Способ оценки при отпуске материалов в производство выбирается в учетной политике организации.

Формирование новых внутрихозяйственных экономических отношений в сельскохозяйственных организациях, создание мобильных структурных подразделений, развитие в них предпринимательской деятельности и конкурентоспособности требует разработки инструмента распределения прибыли от продажи продукции между структурными подразделениями. Взаимосвязка отношений и интересов между производственными подразделениями и предприятием в целом является одной из важнейших функций, которую должны выполнять управленческий учет. Возникла проблема с методами оценки и принципами формирования цены передачи продукции между структурными подразделениями (центрами ответственности), т.е. с установлением трансфертной цены. Анализ стоимости собственных кормов на производство продукции свиноводства свидетельствует, что внутренняя расчетная цена на корма между центрами ответственности установлена на уровне производственной себестоимости, что нарушает принцип материальной заинтересованности, самофинансирования. Отсутствие оптимальной трансфертной цены не позволяет отрасли кормо-

производства получать возможный материальный доход. Часть прибыли, созданной в отрасли кормопроизводства, переходит в структурное подразделение, занимающееся производством живой массы свиней. Объективная оценка материальных производственных затрат, особенно затрат на корма, имеет важное значение в управленческом учете по центрам ответственности.

При разработке моделей расчета трансфертных цен должны приниматься во внимание различные системы учета затрат, учитывать качество кормов, рентабельность продукции свиноводства и другие факторы для формирования справедливой цены.

Принимаемый в настоящее время линейный метод расчета амортизационных отчислений для основных средств с учетом коэффициента сменности и агрессивности эксплуатационной среды не решает проблемы обеспечения полного и своевременного возмещения издержек производства и накопления денежных средств для возмещения самортизированной стоимости основных средств. Использование ускоренного метода амортизации активной части основных средств и нематериальных активов производственного назначения является важным направлением качественного улучшения состава издержек производства.

В настоящее время в составе издержек производства продукции свиноводства не находят отражение затраты по сертификации продукции. Повышение качества продукции сопровождается увеличением издержек производства производителей. Внедрение инновационных технологий производства продукции сопровождается ростом объема качественной продукции, снижением себестоимости единицы продукции, повышением цены реализации. Улучшение потребительских свойств продукции повысит эффективность используемых ресурсов.

Большое значение для правильной организации учета затрат имеет их научно обоснованная классификация. Необходима группировка затрат по месту их возникновения, носителям затрат и видам расходов. В управленческом учете классификация затрат весьма разнообразна, которая позволяет не только рассчитать себестоимость производственной продукции и определить размер прибыли, но обеспечить оптимальное управленческое решение по снижению себестоимости продукции.

А.В. Долгинин

*Самарский государственный
экономический университет*

РАЗВИТИЕ ЛИЗИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В АПК САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Успех реализации программы по увеличению продовольственных ресурсов находится в непосредственной зависимости от уровня оснащенности сельскохозяйственных товаропроизводителей основными средствами.

В последние годы идет процесс улучшения технической оснащенности АПК Самарской области, снизилось выбытие техники по списанию, вместе с тем, несмотря на пополнение тракторного парка и кормоуборочных комбайнов, техники еще недостаточно.

Сегодня имеющийся парк машин области в основном достаточен для выполнения всего комплекса работ, но требуются значительные средства на его поддержание и обновление, а также на замену вышедших из строя машин вследствие естественного физического износа.

Практикой установлено, что предельное значение насыщенности сельскохозяйственной техникой для зоны Поволжья на 1000 га составляет по тракторам - 6 ед., по зерноуборочным комбайнам и кормоуборочным комбайнам - 5 ед.

Вместе с тем обеспеченность в области основными видами техники на 1000 га составляет: по тракторам - 4 ед., по зерноуборочным и кормоуборочным комбайнам - 2,7 ед.

В настоящее время в рамках лизинга представляется возможным обеспечение обновления машино-тракторного парка и приобретение племенного скота для большинства сельскохозяйственных товаропроизводителей Самарской области, используя средства федерального и регионального бюджетов.

Благодаря привлечению средств федерального и областного бюджетов, был обновлен парк сельскохозяйственной техники нашей области.

За истекший период 2009 г. было приобретено 240 тракторов, 180 зерноуборочных комбайнов, 12 кормоуборочных комбайнов и иной техники на общую сумму 1,0 млрд. руб., в том числе по кредитам ОАО "Россельхозбанк" на 135 млн. руб., ОАО "Росагролизинг" - 850 млн. руб.

В целях стимулирования приобретения сельскохозяйственными товаропроизводителями высокотехнологичных машин для растениеводства и кормопроизводства в рамках Областной целевой программы в 2009-2013 гг. сельхозтоваропроизводителям области будут предоставляться субсидии в размере до 20% первоначальной стоимости сельскохозяйственной техники и оборудования для животноводства. Кроме того, предусматривается возмещение 80% первоначального авансового платежа по договору финансовой аренды (лизинга) перечисленной техники.

Максимальный размер субсидии на одного получателя составляет 600 тыс. руб.

На предоставление субсидий сельскохозяйственным товаропроизводителям и организациям агропромышленного комплекса, в целях возмещения затрат в части расходов на приобретение сельскохозяйственной техники, в 2009 г. за счет средств областного бюджета запланировано 20 млн. руб.

Мерой государственной поддержки по обновлению парка сельскохозяйственной техники является выплата субсидий по инвестиционным кредитам, полученным сельхозтоваропроизводителями в российских кредитных организациях на срок до 3 лет и до 5 лет на закупку всех видов техники и оборудования.

Так, в 2009 г. объем уже выплаченных субсидий составил 116,0 млн. руб., в том числе 85,0 млн. руб. из федерального бюджета, и 31 млн. руб. из областного бюджета.

Реализация мероприятий Программы позволила в текущем году довести энергообеспеченность сельскохозяйственных организаций области до 105,5 л.с. на 100 га посевных площадей (плановый показатель 2009 г. - 109 л.с.).

В сегодняшних условиях реализация лизинговых проектов с использованием средств федерального бюджета в Самарской области крайне необходима и объективно обоснована.

Условия финансовой аренды (лизинга) сельскохозяйственной техники, предлагаемые сегодня ОАО "Росагролизинг", позволяют большинству сельскохозяйственных товаропроизводителей Самарской области получить доступ к долгосрочному и льготному финансированию.

Привлечение средств государственной поддержки позволяет ускорить процесс обновления в области парка сельскохозяйственной техники и увеличения поголовья племенного скота.

До 2008 г. поставка сельскохозяйственной техники и племенного скота по системе федерального лизинга, заключение договоров с сельскохозяйственными товаропроизводителями Самарской области осуществлялись напрямую ОАО "Росагролизинг".

В целях активизации взаимодействия по реализации мероприятий по развитию животноводства, технической и технологической модернизации сельского хозяйства и в рамках реализации программ в Самарской области в 2008 г. создано общество с ограниченной ответственностью "Приволжскагролизинг", учредителями которого являются сельскохозяйственные организации и предприятия области.

В связи с критическими погодными условиями - засухой, сложившимися в Самарской области, предприятия АПК области испытывают трудности в своевременной оплате лизинговых платежей по заключенным с ОАО "Росагролизинг" договорам, поэтому необходимо рассмотрение предложений по отсрочке лизинговых платежей и приостановки начисления штрафных санкций: это снизит вероятность банкротства сельскохозяйственных предприятий и повысит сохранность новой техники в хозяйствах.

В целях оказания государственной поддержки и стимулирования приобретения сельскохозяйственными товаропроизводителями высокотехнологичных машин для растениеводства и кормопроизводства, в том числе на условиях федерального лизинга, необходимо рассмотреть возможность на федеральном уровне предоставления субсидий за приобретенную сельскохозяйственную технику.

Действия, принимаемые в рамках Областной целевой программы 2009-2013 гг., должны помочь воспроизводству основных фондов в аграрном секторе.

Это единственный выход сохранить и продолжить развитие сельскохозяйственного производства Самарской области.

Н.С. Дробина

Ставропольский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Успех деятельности агропромышленной фирмы зависит от того, каким образом обеспечивается организационное единство сельскохозяйственного производства, промышленной переработки и торговли продуктами питания. Также решающее зна-

чение играет эффективная организация финансовых процессов компании, в том числе с использованием бюджетирования и управленческого учета.

Управленческий учет и бюджетирование в условиях российской практики представляют собой два относительно самостоятельных вида финансовой деятельности, причем нередки случаи, когда компания использует только один из них. Однако эти процессы являются, по сути, частями единого целого, и эффективное управление предприятием возможно только при наличии обоих процессов. Компаниям агропромышленного комплекса, в которых еще не внедрены ни бюджетирование, ни управленческий учет, целесообразно вводить их одновременно.

К сожалению, не все руководители сельскохозяйственных организаций понимают, что бюджеты устанавливают рубежи (объемы продаж, прибыль, рентабельность) и границы (лимиты и нормативы затрат), которые следует соблюдать, чтобы быть конкурентоспособным. Во многих сельскохозяйственных организациях пока нет самостоятельного структурного подразделения по обеспечению финансовой деятельности. Такую финансовую работу выполняют экономические службы - планово-экономический отдел и бухгалтерия. Тем не менее, их информационно-аналитические возможности не могут полностью соответствовать современным требованиям рыночного механизма хозяйствования. В аграрной сфере в силу неразвитости системы финансового управления встречаются лишь отдельные элементы применения различных форм бюджетов, как правило, представленные в виде бизнес-плана для получения организацией кредитов в банках.

Таким образом, производственный учет в большинстве сельскохозяйственных организаций не выполняет свои прямые функции:

- обеспечение руководителей всех уровней управления информацией, необходимой для текущего планирования, контроля и принятия оперативных управленческих решений;
- перспективное планирование и координация развития организации в будущем на основе анализа и оценки фактических результатов деятельности;
- ведение учета по видам сельскохозяйственных культур, видам работ, что позволит уменьшить номенклатуру распределяемых затрат, снизить трудоемкость калькулирования;
- ведение учета и осуществление контроля по центрам возникновения затрат и центрам ответственности.

Как нам представляется, наиболее полное устранение этих недостатков возможно только при применении метода "стадарт-кост", основанного на принципе оперативного учета и контроля затрат в пределах установленных норм, нормативов и отклонений от них.

Сравнительно приемлемая организация бюджетирования возможна при нормативном методе учета и при применении метода "директ-костинг".

Нормативный метод учета имеет много общего с системой "стандарт-кост", так как в своей основе также базируется на общих методологических принципах: нормировании затрат, выявлении и учете отклонений с целью принятия своевременных управленческих решений по предотвращению непроизводительных расходов.

Метод "директ-костинг" также предоставляет широкие возможности для проведения анализа и принятия на его основе различных управленческих решений.

Постановка бюджетирования начинается с определения финансовой модели предприятия, что предполагает проведение анализа его организационно-функциональной структуры, материальных, денежных и документационных потоков и выявление точек концентрации финансовых результатов. После выделения основных планово-учетных элементов (бизнес-направлений и центров ответственности) разрабатывается номенклатура статей бюджетов. Одновременно осуществляется классификация затратных статей на переменные и постоянные, прямые и косвенные. На основе вышеперечисленных процедур и осуществляется процесс бюджетирования.

Разумеется, речь о постановке полноценного бюджетирования в сельскохозяйственных организациях можно вести только при наличии соответствующего учетно-аналитического обеспечения.

Основным источником доходов сельскохозяйственных организаций, является реализация продукции (работ, услуг). Поэтому на первом этапе бюджетирования осуществляется прогноз доходов. Для этого составляется бюджет продаж, в котором выручка от реализации продукции (работ, услуг) исчисляется путем умножения количества реализуемой продукции (работ, услуг) по видам и в целом по хозяйству. Бюджет продаж содержит количество прогнозируемого объема продукции и поэтому одновременно может служить в качестве бюджета производства.

Цены продаж продукции прогнозируются в процессе маркетинга с учетом изучения спроса, ожидаемого уровня инфляции, цен конкурентов и каналов реализации.

Бюджет продаж продукции составляется на год с помесечной разбивкой на основании планов ее отгрузки покупателям.

На втором этапе бюджетирования определяется себестоимость реализуемой продукции, работ, услуг. Полная себестоимость складывается из производственной себестоимости и расходов по реализации, не возмещаемых покупателями.

На производственную себестоимость оказывают влияние фиксированные расходы, размер которых не зависит от количества производимой продукции (амортизация, некоторые другие расходы), и переменные, суммы которых изменяются в зависимости от индексов роста (снижения) цен и заработной платы.

На третьем этапе бюджетирования исчисляется прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг), т.е. определяется финансовый результат от обычной деятельности. Финансовый результат от реализации продукции, работ, услуг оценивается сначала с помощью предварительного расчета, показывающего прогнозируемые по каналам реализации количество продукции (в зачетном весе), среднегодовую цену единицы и общую стоимость продукции. Исходные данные берутся из годового прогноза реализации продукции.

Выручку сопоставляют с полной себестоимостью реализуемой продукции. Производственную себестоимость исчисляют умножением среднегодовой величины в расчете на единицу продукции в зачетном весе на общее количество реализуемой продукции, работ, услуг. Реализационные расходы определяются аналогично. Превышение выручки над полной себестоимостью реализуемой продукции (годовые суммы последней исчисляются в предварительном расчете) характеризует прибыль, а обратный результат - убыток от продаж.

Бюджет доходов и расходов составляется на год с помесечной разбивкой, а по вновь образуемым формированиям - на первые три года (во втором и третьем - без помесечной разбивки). Бюджет составляется на основе изучения внутренних и внешних факторов (ожидаемого объема спроса, оценки всех видов расходов). По данным бюджета оценивается степень риска инвесторов, и прогнозируются будущие выгоды. В процессе оперативной работы прогнозируемые данные сопоставляют с фактическими, выявляются слабые места и возможности их устранения.

Данные о выручке в бюджет доходов и расходов переносят из бюджета реализации по месяцам. Производственную себестоимость и расходы по реализации определяют путем умножения этих затрат в расчете на единицу продукции на количество реализуемой продукции по местам планируемого года. Конкретные суммы контролируемых издержек производства прогнозируются по продукции экономического субъекта в предварительных расчетах.

Финансовый результат (прибыль, убыток) от реализации основных средств прогнозируется на основании предварительного расчета поступления и выбытия основных средств в планируемом году. Он исчисляется отдельно:

- при реализации излишних и ненужных основных средств - путем вычитания из предполагаемой выручки величины остаточной стоимости продукции;
- при ликвидации основных средств путем вычитания из прогнозируемой выручки от реализации материальных ценностей, полученных от разборки зданий, демонтажа оборудования, величины планируемых расходов, связанных с их выбытием.

Прибыль (убыток) от реализации прочих активов (иностранной валюты, ценных бумаг, нематериальных активов) составляет разница между их продажной и балансовой стоимостью.

Фактическая общая (бухгалтерская) прибыль состоит из двух групп финансовых показателей: прибыли (за вычетом убытков) от реализации продукции, работ, услуг обычной деятельности; сальдированного результата прочих доходов и расходов. При определении финансового результата следует предусмотреть также налоги, уплачиваемые согласно действующему законодательству и применяемому режиму налогообложения.

Прогнозируемое состояние активов и пассивов экономического субъекта на конец первого года отражается в балансовом бюджете. Исходными данными для его составления являются фактические данные баланса на начало года, а также прогнозы увеличения и уменьшения его активных и пассивных статей.

При планировании первого раздела балансового бюджета используются данные внутрипостроечного титульного списка, расчета амортизационных отчислений и затрат на формирование основного става, прогноз финансового результата от реализации и выбытия основных средств, а также прогноз финансового результата от реализации прочих активов.

Планирование второго раздела балансового бюджета проводится по сводному прогнозу движения товарно-материальных ценностей и животных на выращивании и откорме и сводному прогнозу затрат и выхода продукции для определения остатка готовой продукции привлекаются данные о ее реализации (по фактической себестоимости). В этом разделе используются данные бюджета денежных поступлений и

выплат, а также прогноза вложений в оборотные средства. Остаток денежных средств в кассе планируется в пределах лимита.

Планирование третьего раздела балансового бюджета осуществляется на основе сметы распределения прибыли, сметы формирования предусмотренных в уставе организации целевых фондов. Данные об изменении кредитов и кредиторской задолженности берутся из плана денежных поступлений и выплат.

Заключительным этапом бюджетирования должно стать составление прогноза по источникам и использованию средств (увязка расходов и источников их финансирования). Если плановые мероприятия не согласуются с денежными ресурсами, то следует привлекать дополнительные или альтернативные источники увеличения доходов и накоплений. Целесообразно также выбрать направления более эффективного их использования или сократить некоторые виды расходов.

Руководствуясь рассмотренной методикой, можно значительно ускорить создание полноценной системы бюджетирования для агропромышленного комплекса, играющей ключевую роль в организации эффективного производства.

М.А. Ермакова

*Самарский государственный
экономический университет*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ

Открытое акционерное общество городской пищевой комбинат "Куйбышевский" расположен в г. Самара и занимается производством и реализацией шоколада и сахаристых кондитерских изделий, а также производством кваса и повидла.

Особенностью ОАО ГПК "Куйбышевский" является то, что с 2003 г. он работает по упрощенной системе налогообложения, что позволяет значительно сократить налоговые платежи в бюджет и внебюджетные фонды. Предприятие не уплачивает НДС, налог на имущество, налог на прибыль, ЕСН в медицинские фонды страхования, ЕСН в фонд социального страхования, а в Пенсионный фонд взносы на обязательное пенсионное страхование составляют 14% вместо 28%. По упрощенной системе налогообложения общество платит единый налог в размере 15% от величины дохода, уменьшенного на величину расходов.

На основе полученных результатов можно сделать следующие выводы. За прошедший год уменьшились масштабы деятельности предприятия: выручка от реализации снизилась на 6%. При этом, производственная себестоимость реализации товаров увеличилась на 8,7%. В результате этого увеличилась разница между выручкой от реализации и себестоимостью реализованной продукции и, как следствие, увеличился убыток от реализации продукции на 76,6% по отношению к прошлому году.

Таблица 1

Прибыль предприятия, тыс. руб.

Показатели	2007 г.	2008 г.	%
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг	12723	11856	94
Себестоимость проданных товаров	15617	16968	108,7
Прибыль (убыток) от продаж	(2894)	(5112)	176,6
Прочие доходы	4114	6163	149,8
Прочие расходы	502	450	89,6
Прибыль до налогообложения	718	601	83,7
Текущий налог на прибыль	352	181	51,4
Чистая прибыль отчетного года	366	420	114,8

Таблица 2

Рентабельность предприятия, %

Показатели	2007 г.	2008 г.	Изменение, %
Общая рентабельность	2,3	2,5	8,7
Рентабельность продаж	-22,7	-43,1	89,9

В 2008 г. чистая прибыль увеличилась на 14,8%, составив 420 тыс. руб. Такой результат обусловлен увеличением получения дополнительного дохода на 50%. Предприятие сдает в аренду производственные площади на определенных условиях:

- прямая аренда производственных помещений;
- возможность заключения предварительного договора аренды на период переезда и проведения отделочных работ;
- предоставление мест для парковки автотранспорта.

При фиксированной выручке от продаж снижение себестоимости продукции, коммерческих и управленческих расходов непосредственно способствует увеличению прибыли. В то же время объем выручки зависит от цен на продукцию, ее себестоимости, цен на материалы и тарифов на услуги.

За 2008 г. показатели рентабельности составили по продажам - 43,1%, общая рентабельность 2,5%, показатель увеличился по сравнению с 2007 г. на десять процента, что говорит о тенденции увеличения прибыльности.

Планирование доходов и поступлений, расходов и отчислений как таковое на ОАО ГПК "Куйбышевский" ведется по факту в связи с нестабильной обстановкой в отрасли и неопределенности внешней среды в целом.

Причинами увеличения убытка стали: во-первых, спад производства по всем позициям, кроме киселя и повидла, во-вторых, увеличились цены на основные виды сырья в среднем на 20%, а на вспомогательные материалы увеличились в среднем на 10%, в-третьих, произошло повышение цен на энергоносители, а именно, на газ и электроэнергию. Также средняя заработная плата увеличилась в 2 раза, что повлекло привлечение средств в фонд заработной платы. Это обусловило увеличение себестоимости производства продукции на 8,7%.

Таблица 3

Производственная деятельность ОАО ГПК "Куйбышевский"

Показатели	Единица измерения	Годы		Темп роста
		2007	2008	
Объем производства по себестоимости	Тыс. руб.	15617	16 968	108,7
Кондитерские изделия всего	Тонн	129	95,7	74,2
Пряник	Тонн	19	10,9	57,4
Печенье	Тонн	4,9	3,4	69,4
Кисель	Тонн	28	31,6	112,9
Повидло	Тонн	15,8	22,7	143,7
Сахарная пудра	Тонн	1	0,7	70
Квас хлебный	Тыс. л	453	332,4	73,4
Концентрат кваса	Тыс. л	7	4,7	67,1

К основным рекомендациям по стабилизации финансовой деятельности следует отнести следующие:

1. Замена дорогостоящих видов ресурсов на более дешевые.
2. Рост производительности труда темпами, превышающими темпы роста оплаты труда.
3. Максимальное снижение накладных расходов.
4. Полная ликвидация непроизводительных расходов.
5. Расширение рынков сбыта продукции.

Е.Е. Иванова

*Самарский государственный
экономический университет*

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ ЖИВОТНОВОДСТВА

Высокая себестоимость и низкая рентабельность или убыточность продукции животноводства следствие не только невыгодных для сельхозпредприятий макроэкономических условий хозяйствования, но также недостатков и упущений работников животноводства. Поэтому в каждом хозяйстве должны быть разработаны и реализованы комплекс организационных и стимулирующих механизмов, направленных на усиление материальной заинтересованности и ответственности животноводов за конечные результаты производства.

Прежде всего, следует уточнить систему оплаты и стимулирования специалистов общепроизводственного аппарата управления животноводством. В большинстве хозяйств Самарской области до сих пор должностные оклады специалистов животноводства устанавливаются независимо от масштабов производства в этой от-

расли. Практически не учитываются ни численность животноводов, занятых на фермах, ни наличное поголовье животных, ни объемы производства и прочие показатели эффективности. Должностные оклады зоотехников, ветврачей, других работников общепроизводственного аппарата отрасли устанавливаются по занимаемой должности, в таких же размерах, как главных, ведущих, старших и младших специалистов других отраслей - растениеводства, инженеров, энергетиков и т.п. Считается, что все специалисты должны стимулироваться по общехозяйственным итогам производственной деятельности. Нет сомнений, что в условиях рыночных экономических отношений, в современных сельхозпредприятиях оплата труда всего коллектива должна быть привязана к общехозяйственным итогам, поскольку фонд заработной платы формируется за счет валового дохода предприятия. На практике такая зависимость обуславливает положение, когда в соседних сельхозпредприятиях административного района у специалистов одного и того же ранга (главных, ведущих и т.д.) должностные оклады различаются многократно, причем не в связи с объемами нагрузок или разницей в уровнях эффективности руководимой (обслуживаемой) отрасли, а из-за финансовых возможностей хозяйства. Даже поощрительные выплаты чаще всего не связаны с показателями эффективности конкретных отраслей. При этом очевидно, что даже в хозяйствах одного административного района эти показатели и нормы поощрения могут различаться, руководителей и специалистов следует поощрять за решение наиболее важных для данного хозяйства проблем.

Стимулирование работников, непосредственно занятых на фермах (включая рабочих, руководителей подразделений, а также специалистов и других категорий работников), может быть организовано как по индивидуальным, так и коллективным результатам труда. При использовании такого подхода обеспечивается высокая степень заинтересованности каждого за собственные итоги работы, независимость от работы остальных работников фермы. Но имеются и отрицательные моменты, главные из которых следующие.

1) Формировать группы животных для оплаты по индивидуальным результатам труда можно лишь по некоторым профессиям (специальностям) животноводов. В молочном животноводстве речь может идти о доярках и телятницах, на обслуживании молодняка и откормочного поголовья крупного рогатого скота - о скотниках. Но в современных фермах трудятся множество других работников, для которых формировать индивидуальные группы животных для этих работников практически невозможно, поэтому они оплачиваются или по итогам работы фермы, или получают повременную оплату, независимо от эффективности производства.

2) При формировании индивидуальных групп животных, доярки, скотники, телятницы могут контролировать использование лишь определенной части оборотных и основных средств (кормов, медикаментов, доильной аппаратуры и некоторых других), но не могут следить за использованием всего оборудования, электроэнергии, тепла, воды и т.п. В этой связи полностью привязать их оплату к конечным результатам производства (хотя бы прямых затрат на единицу продукции) практически невозможно. Соответственно становится проблемой внедрение полноценного внутрифермерского хозрасчета, что особенно важно в условиях рыночной экономики для средних и крупных ферм.

Перечисленные и другие недостатки системы оплаты по индивидуальным результатам труда говорят в пользу применения коллективных форм оплаты труда животноводов. В механизированных фермах очевидна целесообразность формирования коллективного интереса, общей ответственности за конечные результаты производства, поскольку каждый из работников не может полностью отвечать за эти результаты даже по закрепленной группе животных.

Кроме того, продуктивность животных во многом зависит от условий их кормления, которые зависят во многом от выполнения своих обязательств администрацией хозяйства. Естественно, что в таких случаях у животноводов должна быть определенная гарантия, иначе не по их вине продуктивность животных снизится, соответственно снизится и причитающаяся сумма заработной платы за продукцию. Возможна и обратная ситуация, когда фактический уровень кормообеспеченности животных окажется выше планового, за счет чего возрастет продуктивность, соответственно и заработная плата работников фермы. Чтобы устранить эти моменты, предлагается в конце года скорректировать расценку оплаты труда, т.е. увеличить ее, если фактический уровень кормообеспеченности окажется ниже планового, или снизить, если окажется выше. Нормы корректировки должны определить в каждом хозяйстве с учетом достигнутых показателей кормоотдачи.

В.Е. Ильмендеев

*Самарский государственный
экономический университет*

ИМПЛИЦИТНЫЕ ФАКТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Затянувшейся во времени и по масштабам падения производства аграрный кризис не имеет прецедента в новейшей истории страны. Это побуждает как научных, так и практических работников исследовать причины возникновения и развития этого негативного явления. Однако сделанные ими выводы основываются на фактологическом анализе технико-экономических показателей развития предприятий по упрощенной схеме "причина - следствие". А предложения авторов по стабилизации развития экономики одномерны и заключаются в основном в рекомендациях по усилению государственного патернализма в разных формах в агропромышленном секторе. Однако практический опыт свидетельствует, что многомиллиардные инвестиционные инъекции в аграрную экономику не обеспечивают выполнение ставящихся при этом задач.

Низкая эффективность реализации принимаемых решений при их существенной государственной поддержке, на наш взгляд, приводит к выводу о необходимости более тщательного исследования имплицитных, т.е. скрытых, неясных факторов экономического роста.

Так, современный экономический кризис многими исследователями квалифицируются как следствие кризиса сложившейся системы управления. Очевидно, этот тезис не является в целом объектом обструкции. Более того, эту проблему пытаются решать за счет усложнения иерархической структуры управления, что, однако, малопродуктивно.

Бесперспективность такого подхода доказана еще Ф. Энгельсом. Он отмечал, что будучи целостным социальным структурами, эти уровни управленческой структуры "образуют новую отрасль разделения труда внутри общества, тем самым приобретают особые интересы и по отношению к ним... Новая самостоятельная сила... оказывает обратное воздействие на условия и ход производства в силу присущей ей, или, вернее, однажды полученной ею и постепенно развивающейся дальше относительной самостоятельности"¹.

Такое происходит при господстве эконоцентризма при принятии управленческих решений, предполагающей прежде всего выполнение технико-технологических задач в целях повышения экономической эффективности производства. Однако в современных условиях все более актуальной становится ориентация на антропоцентризм, где определяющим является человеческий фактор, профессиональная компетенция работника.

Профессиональная компетенция эффективна там, где важна индивидуальная ценность человека. Если же важнее групповая ценность, которая в конечном счете вырождается в клановую принадлежность, то существенность человека как специалиста снижается.

Как показывает современный российский опыт, занятие и определенное продвижение по иерархической бюрократической лестнице у целеустремленного на это актора в наименьшей степени предопределяется его профессиональной компетенцией.

Современная система распределения должностей похожа на среднеазиатскую, или африканскую, т.е. среди своих. Таким образом формируется этократия - каста подбирающих друг друга чиновников. И эта каста никогда не допустит в свои ряды человека, обладающего высокой индивидуальной ценностью, наоборот, всячески блокирует любую творческую инициативу, выходящую за пределы его представлений о стабильности организации.

В этих случаях ни о какой инновационной экономике не может быть и речи, а организация может двигаться лишь по пути догоняющего развития, заимствуя сторонние технологии серии second-hand.

Невостребованность профессиональной компетенции вынуждает их носителей искать применение своих способностей вне данной организации. В конечном счете "утечка умов" приводит к снижению конкурентоспособности организации ниже допустимого критического уровня и она переходит в депрессивную стадию своего развития.

Однако независимо от вполне очевидных последствий, этократия продолжает призывать к инновационному развитию своей организации, представляя себя носителем новых идей, прекрасно сознавая, что любое внедренное организационное новшество будет им же выхолощено до уровня примитивной профессиональной компетенции конкретных представителей этой же самой этократии.

К стагнации инновационного развития способствует также низкий уровень экономической мотивации повышения профессиональной компетенции.

Логично предложить, что уровень профессиональной компетенции должен быть определяющим фактором экономического благосостояния работника в органи-

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 37. С. 416-417.

зации. Так, в США в 1992 г. работник с дипломом колледжа мог заработать на протяжении всей карьеры на 600 тыс. долл. больше, чем специалист, получивший лишь среднее образование. А обладатель докторской степени зарабатывал на 1600 тыс. долл. больше выпускники колледжа и на 2200 тыс. долл. больше обладателя среднего образования¹. Известно, что в этой стране высококвалифицированный специалист организации оплачивается выше своего руководителя. Несомненно, это обстоятельство поощряет работника на рост индивидуальной профессиональной компетенции, а не стремиться удовлетворять экономические потребности за счет исключительного карьерного роста.

В России "зеркальное отражение", т.е. специалисты с низкой интеллектуальностью оплачиваются выше, чем с высокой, случае занятия ими определенного статуса в управленческо-бюрократической иерархии. Поэтому здесь предпочтительней становится адаптационная, а не профессиональная компетенция.

Сложившаяся организационная культура порождает такой отрицательный феномен как отсутствие доверия в трудовых и предпринимательских отношениях. В известной мере продолжающийся системный кризис - это кризис доверия. В его основе лежит стремление акторов рыночных отношений реализовать поставленные цели попирая общепринятые в цивилизованном обществе нормы морали.

Очевидно, этот "недуг" существовал и раньше. Так, еще в дореволюционной России в своей книге "Экономическое значение честности (забытый фактор производства)" академик Н. Янжула отмечал: "Ни одна из добродетелей, создающих наибольшие богатства в стране, не имеет такого крупного значения, как честность... Поэтому все цивилизованные государства считают своим долгом обеспечить существование этой добродетели самыми строгими законами и требовать их исполнения". Высказанные Н. Янжула предложения продолжают оставаться актуальными и для современной России.

Е.Д. Кеменев

*Самарский государственный
экономический университет*

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (на примере предприятий хлебопекарной промышленности)

Успех на рынке в продаже того или иного товара зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирм, сколько от грамотно спланированной сбытовой деятельности предприятия. Формирование сбытовой деятельности осуществляется по таким общим для всех товаров критериям, как цена, потребительские свойства, качество. В свою очередь, условия распределения и время обслуживания потребителей в меньшей степени оказывают влияние на процесс орга-

¹ МОСТ: Ежемесяч. информ.-аналит. журн. для промышленников. 2000. Май.

низации сбытовой деятельности на предприятиях хлебопекарной промышленности. Организация сбыта в системе играет весьма важную роль, так как осуществляет обратную связь производства с рынком, является источником информации о спросе и потребностях потребителей. Под сбытовой деятельностью следует понимать процесс продвижения готовой продукции на рынок и организации товарного обмена с целью извлечения предпринимательской прибыли.

Сбытовая политика предприятия - система решений, принимаемых продавцом с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров.

Одной из ключевых особенностей развития хлебопекарной промышленности на современном этапе является всеобщая диверсификация производства, о чем свидетельствует увеличение номенклатуры выпускаемой продукции, отвечающей требованиям рынка. Расширение рынка сбыта происходит, в основном, за счет выпуска новых видов продукции и наращиванием объемов производства. С целью повышения рентабельности большинство предприятий осваивают производство в смежных отраслях, таких как кондитерская. Проведенный анализ рынка города Самара показал, что на сегодняшний день он включает более 400 наименований хлеба из пшеничной, ржаной, смеси пшеничной и ржаной муки; булочных, бараночных и сдобных изделий. Основными производителями на сегодняшний день являются крупные хлебозаводы, такие как: ЗАО "Тольятти-хлеб", ОАО "Самарский хлебозавод №5", ОАО "Самарский хлебозавод №9", ЗАО "Самарский булочно-кондитерский комбинат", ООО "Тидбит-Самара". Так же важно отметить, что весомую долю в общем объеме производства хлебобулочных изделий в последнее время стали занимать минипекарни.

Крупные хлебозаводы и минипекарни несравнимы по ассортименту выпускаемой продукции. В то же время расширение номенклатуры на крупных предприятиях влечет повышение себестоимости готовой продукции, а увеличение объемов производства вызывает снижение себестоимости и цены.

Важно отметить, что выпуск продукции крупными хлебозаводами основан на инфраструктуре массового производства слабо дифференцированного товара. Увеличение номенклатуры производимой продукции, с одной стороны, позволяет удовлетворять потребности потребителей, а с другой - не дает возможности минимизировать удельную себестоимость продукции, так как требуется переналадка оборудования, занимающая определенное время, что снижает объем выпуска продукции.

В настоящее время для обслуживания различных целевых рынков большинство предприятий хлебопекарной промышленности выстраивают систему многоканального сбыта. Ее основу составляет развитие отношений с различными участниками рынка - производители реализуют продукцию через оптовиков, в собственной сбытовой сети, а также в местных и федеральных продовольственных сетях.

Одной из особенностей сбыта на крупных предприятиях хлебобулочной промышленности является развитие производителями собственных торговых сетей. Преимущество при сбыте продукции через фирменные магазины заключается в возможности продвижения на рынок полного ассортимента производимой продукции, оперативном реагировании на изменение спроса, изучении потребительских предпочтений, конкурентоспособных цен за счет исключения из сбытовой системы посредников.

В целом можно сказать, что в современных условиях совершенствование системы сбыта готовой продукции является одним из основных факторов развития хлебопекарной промышленности. Это обусловлено спецификой реализации хлебобулочных изделий, а так же недостаточной гибкостью в ассортиментной политике хлебозаводов.

В условиях конкуренции, которую испытывают все участники рынка, преимущество будет иметь то предприятие, которое предлагает продукцию, в объеме и ассортименте, удовлетворяющих запросам потребителей и эффективно организует ее сбыт. При этом номенклатура производимой продукции должна обеспечивать предприятию получение наибольшей прибыли.

Основной задачей деятельности предприятия в рамках сбытовой политики является управление конкурентоспособностью товара.

Более детальное рассмотрение основной задачи позволяет выделить два важнейших направления действий:

- управление собственно каналами сбыта (включающее планирование длины сбытового товара и его широты, а также типа посредников, мотивацию участников товара, организацию и контроль работы участников канала);

- управление товародвижением (включающее планирование, организацию и контроль процессов хранения товара, грузовой обработки и транспортировки).

Таким образом, если предприятие акцентирует внимание на сбыте как способе получения конкурентного преимущества, то разработка и реализация сбытовой стратегии может стать для нее основным оружием.

М.В. Китаева

*Самарский государственный
экономический университет*

ТЕХНОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ПРОЕКТОВ ЗЕРНОВОГО ПРОИЗВОДСТВА С УЧЕТОМ ФАКТОРА УСТОЙЧИВОСТИ

Успешная реализация развития зернового производства и роста урожайности зерновых культур определяется ресурсным потенциалом природных условий и, прежде всего влагообеспеченностью, возможностью постоянного наращивания плодородия почв, применением все возрастающих доз минеральных удобрений, внедрением интегральных ("биологизированных") технологий возделывания зерновых культур и в целом, изменения системы земледелия.

В табл. 1 приводятся уровни возможной урожайности зерновых культур в зависимости от влагообеспеченности, типизированной для трех характерных условий: засушливого, влажного и среднего года.

По многолетним наблюдениям 30-40% лет в области оказываются засушливыми, следовательно, в 60-70% лет по влагообеспеченности можно получать урожаи порядка 33-44 ц/га. Прогнозируемый уровень урожайности, приведенный в табл. 1,

возможен для реализации при обеспечении минеральными удобрениями по расчетно-балансовому методу и применении адаптивных систем земледелия.

Таблица 1

Возможные уровни урожайности зерновых культур по влагообеспеченности в Самарской области, ц/га

Культура	Засушливые годы	Среднеувлажненные годы	Влажные годы
Зерновые и зернобобовые в среднем	18-22	32-33	40-44
Озимая пшеница	25,0	34,5	44,2
Озимая рожь	22,0	32,7	45,5
Яровая пшеница	17,8	34,3	43,2
Ячмень	20,9	32,9	44,6
Овес	20,9	34,3	38,9
Горох	16,9	23,6	32,7

Можно выделить два основных направления развития современного земледелия и увеличения производства продуктов растениеводства на перспективу:

- постепенный переход от существующих ныне систем земледелия к адаптивно-ландшафтной с максимальным использованием биологических факторов земледелия;
- переход на ресурсо- и энергосберегающие технологии возделывания сельскохозяйственных культур, дифференцированных в зависимости от ценности культуры и фондовооруженности хозяйства.

В зависимости от уровня финансово-экономического состояния, предлагаются три варианта технологического и нормативно-ресурсного подхода.

Первый вариант - для хозяйств, ограниченно обеспеченных ресурсами. Технологии производства здесь больше ориентированы на максимальное использование естественного плодородия почвы (но, не снижая его показателей) и биологических факторов, при меньшем количестве технологических операций, применения минеральных удобрений и химических средств защиты растений.

Второй вариант - для хозяйств, наиболее полно обеспеченных ресурсами для выполнения всех технологических приемов, предусмотренных для получения более высокого уровня урожая, рассчитанных наряду с полным вовлечением биологических факторов, на использование современной сельскохозяйственной техники, минеральных удобрений и химических средств защиты растений.

Третий вариант предусмотрен для передовых хозяйств ведущих высокоинтенсивный уровень производства с применением комплекса современной отечественной и зарубежной техники, активно использующие минеральные и органические удобрения и весь спектр средств по защите растений.

Основными особенностями предлагаемого комплекса технологий, в отличие от общепринятой, является ориентация на биологические факторы растениеводства и ресурсосбережение. Сюда относятся: использование высокопродуктивных сортов, устойчивых к болезням, вредителям и полеганию; рациональное применение и внесение удобрений в количестве, достаточном для сохранения плодородия почвы и

получения планируемого урожая зерна высокого качества; преимущественное использование для инкрустации биологических препаратов (планриз, фитоспорин); отказ от применения регуляторов роста (ретардантов) растений; измельчение и заделка соломы для улучшения структуры и повышения плодородия почвы.

В системе мер по совершенствованию планирования и ресурсному обеспечению сельскохозяйственных товаропроизводителей техникой особое внимание следует уделить установлению для хозяйств с различным уровнем ресурсного обеспечения научно обоснованных нормативов потребности в технических средствах труда. Установление соответствия состава машинно-тракторного парка природно-экономическим и производственным условиям сельскохозяйственных предприятий способствует повышению эффективности использования техники, снижению эксплуатационных издержек.

Еще одной особенностью при вариативном планировании урожайности является использование коэффициентов устойчивости уровней урожайности зерновых культур, полученных в ходе обработки многолетних рядов за длительный период лет.

На основании данных коэффициентов создана авторская схема модели зернового производства Самарской области, разработанная с учетом трех основных уровней увлажнения (высокого, среднего и низкого), предусматривающая зональный разрез (северная, центральная и южная зоны) и учитывающая ресурсно-финансовое состояние предприятий (устойчиво рентабельные, рентабельные и убыточные), которые соответственно применяют интенсивные, традиционные и экстенсивные технологии производства зерна. На основании данной модели следует отметить, что производство зерна в северной и центральной природно-климатической зоне области рентабельно в условиях высокого и среднего уровня увлажнения. Производство зерна при низком уровне увлажнения, (в засушливые годы), убыточно в обеих зонах. Производство зерна в южной природно-климатической зоне рентабельно только в условиях урожайного года при высоком уровне увлажнения и при среднем уровне увлажнения только в условиях высокоэффективного производства. Следовательно, на основании приведенных расчетов, можно сделать вывод, что наименее устойчивым и наиболее подверженным погодным условиям является зерновое производство в южной зоне области, которое является убыточным в засушливые годы, а также в года со средним уровнем увлажнения при возделывании зерновых культур по традиционной и экстенсивной технологии.

Следовательно, внедрение ресурсо-влагосберегающих технологий производства зерна в сухостепных районах области особенно актуально, так как выход зерна в полевом севообороте с почвозащитными обработками возрастает в засушливые годы до 50-55% по сравнению с производством зерна при традиционных технологиях.

Яровая пшеница, ведущая продовольственная культура области. В результате принятых организационных, агротехнических и экономических мер, валовые сборы пшеницы стабилизировались, но качество сдаваемого государству зерна не отвечает требованиям высших товарных классов (ниже 3 класса). В связи с этим важнейшей задачей сельхозтоваропроизводителей области является не только стабилизация экономически оправданных уровней урожайности, но и улучшение технологических качеств зерна.

Понятие оптимальности в применении к сельскохозяйственной технике заключается именно в достижении равновесия между теми преимуществами, которые свойственны различающимся по производительности машинам: низкими издержками владения малопроизводительной техникой и выигрышем в сроках проведения работ при использовании высокопроизводительных и более качественных механизмов. Учет потерь в урожае и доходах из-за несоблюдения сроков проведения полевых работ позволяет решать проблему выбора техники путем сравнительного анализа общих затрат в расчете на единицу земельной площади. Поэтому выбор оптимального варианта приобретения техники предполагает проведение анализа альтернатив.

Сельское хозяйство в силу ряда объективных и субъективных причин энерго-, материало- и капиталоемко, поэтому целесообразно развивать те формы хозяйствования, которые способствуют укреплению рынка ресурсосберегающих биозащитных технологий.

Проблемы ресурсосберегающих технологий в растениеводстве давно привлекали внимание ученых России. Впервые с идеей заменить вспашку мелкими обработками выступил в конце прошлого столетия Овсинский. В 1930-е гг. с предложениями о переходе на более экономную систему мелкой обработки почвы в Поволжье выступил академик Н.М. Тулайков. В дальнейшем над совершенствованием этой идеи работали Т.С. Мальцев для Западной Сибири и А.И. Бараев во Всесоюзном институте зернового хозяйства в Казахстане.

В 1954 г. в п. Шадринск Курганской области было проведено Всесоюзное совещание по изучению и внедрению системы обработки почвы по методу академика Т.С. Мальцева. Эта система получила широкое распространение в ряде областей Сибири, в северных областях Казахстана, в Полтавской области Украины, т.е. опробована в разных почвенно-климатических условиях, и везде дала положительный результат: снизилась эрозия полей, возросла урожайность, уменьшились затраты как текущие, так и капитальные.

Мировой опыт свидетельствует о том, что страны-лидеры производства зерна - Канада, Австралия, Аргентина, США - давно перешли на берегающие (или "консервирующие") технологии производства, как наиболее экономичные и эффективные. Общая экономия затрат при внедрении ресурсо- и влагосберегающих технологий составляет от 30 до 80%.

В последние годы в связи с резким увеличением стоимости горючего и сельскохозяйственной техники возросла необходимость перехода на современные, менее затратные технологии. Обострились экологические проблемы, связанные с нарастающими отрицательными последствиями многократных механических обработок с ежегодным оборачиванием почвы.

Внедрение современных технологий производства зерновых культур начато в 1997 г. с производственного испытания в основных почвенно-климатических зонах Самарской области комплекса сельскохозяйственных посевных и почвообрабатывающих машин германских фирм "Лемкен" и "Амазоне-Верке", агрегируемых с тракторами Джон-Дир. Изучение показало их повышенную надежность, высокое качество выполняемых работ, что обеспечило увеличение урожайности зерновых культур по сравнению с традиционными технологиями в равных условиях до 15-20%, снижению себестоимости зерна на 20-40%.

Вариативное использование наборов техники для обеспечения технологического уровня выполнения технологий производства зерновых культур, показывает необходимость корректировки финансовых возможностей хозяйства для обеспечения применяемой технологии.

Набор техники для возделывания зерновых культур по традиционной технологии имеется в каждом сельскохозяйственном предприятии Самарской области, усилить комплекс более совершенной уборочной техникой (Дон-1500) могут позволить себе только предприятия с устойчивым финансовым положением. Соответственно, и стоимость комплекса увеличивается с 9142,9 до 14 406,2 тыс. руб. Использование комплекса техники ведущих западноевропейских машиностроительных фирм для применения ресурсо-влагосберегающей технологии - привилегия хозяйств успешно работающих на зерновом рынке. Большой интерес к работе комплекса и отсутствие реальных денег на его приобретение (21 600 и 20 900 тыс. руб.), подтолкнули руководителей проекта на создание нового (адаптированного) варианта, в котором все силовые машины западного производства заменены на отечественные. Это позволило удешевить комплекс свыше, чем на 40%, что сделало возможным его приобретение рентабельно работающим предприятиям. Применение комплекса машин для ресурсосбережения отечественного производства позволяет снизить его стоимость еще на 25%, что делает его доступным для большой категории хозяйств, потенциальных сторонников ресурсосберегающих технологий.

Таблица 2

Влияние минимальной обработки почвы на урожайность зерновых культур в различных природных зонах Самарской области*

Научные учреждения	Культура	Урожайность, ц/га	
		Обработка плоскорезом на глубину 20-22 см	Мелкое рыхление на глубину 10-12 см
Северная зона			
Самарская	Озимая пшеница по черному пару	26,9	27,0
СХА	Яровая пшеница по озимой пшенице	18,6	18,2
	Ячмень	23,2	23,2
Центральная зона			
Самарский НИ-ИСХ	Озимая пшеница по черному пару	29,5	29,0
	Яровая пшеница по ржи	18,4	17,6
	Ячмень	21,3	20,3
Южная зона			
Самарский НИ-ИСХ	Озимая рожь по чистому пару	19,2	19,3
	Ячмень	14,3	14,4

* Практическое руководство по ресурсосберегающим технологиям. Самара, 1999.

Важным при возделывании зерновых культур по ресурсосберегающим технологиям является сравнительный анализ фактического уровня урожайности. По данным научных учреждений области, урожайность озимых культур при мелкой обработке занятых паров повышается по сравнению со вспашкой на 2,6-3,7 ц/га при одновременном снижении затрат на подготовку почвы.

Минимальная обработка почвы перспективна вместо вспашки при основной обработке почвы под озимые и яровые зерновые во всех природных зонах Самарской области. Мелкая обработка чистых паров и зяби на глубину 10-12 см (нулевая обработка) позволяет получать практически одинаковые урожаи зерновых в сравнении с рыхлением плоскорезами (или вспашкой) на глубину 20-22 см. По данным Самарского НИИСХ, в среднем за 20 лет урожайность озимой пшеницы по чистому пару, обработанному плугом на 20-22 см, составила 28,9 ц/га, лемешным луцильником на 10-12 см - 30,2 ц/га, по рыхлению плоскорезами на 10-12 см - 30,0 ц/га.

По данным Самарского НИИСХ, постоянное применение в севообороте мелких обработок в севообороте с длинной ротацией приводит к некоторому ухудшению влагообеспеченности посевов, повышению засоренности (особенно злаковыми сорняками).

Устранению отрицательного влияния этих негативных моментов способствуют дифференцированные системы обработки почвы с сочетанием в севообороте мелких обработок с периодическим глубоким рыхлением почвы или вспашки.

Таблица 3

**Сравнительная эффективность систем основной обработки почвы
(по данным Самарского НИИСХ)**

Показатели	Вспашка на 20-22 см	Постоянные обработки			Дифференцированная обработка
		Мелкая обработка на 10-12 см лемешным луцильником	Рыхление плоскорезом на 20-22 см	Рыхление на 8-10 см культиватором-плоскорезом	
Урожайность ц/га:					
- озимой пшеницы	28,9	30,2	31,4	30,0	29,2
- ячменя	21,8	21,5	20,4	20,8	22,1
- яровой пшеницы	17,0	16,0	16,0	15,9	16,6
- овса	24,6	24,0	24,5	23,2	24,9
Расход топлива на основную обработку, кг/га	17,6	9,9	12,6	5,6	11,4
Экономия денежных затрат, % к контролю	-	37,3	15,4	68,2	38,6

Таким образом, рациональное технолого-экономическое обоснование перспективных проектов зернового производства с учетом фактора его устойчивости будет способствовать более полному использованию природного потенциала аграрных территорий.

ФОРМИРОВАНИЕ МОЛОЧНОГО КЛАСТЕРА В СЕВЕРО-ВОСТОЧНОМ СУБРЕГИОНЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

В настоящее время молочное животноводство Самарской области является одной из системообразующих и, в то же время, наиболее проблемных отраслей регионального АПК. За 2000-2008 гг. в области значительно уменьшилось поголовье коров и снизились объемы производства молока (рис. 1).

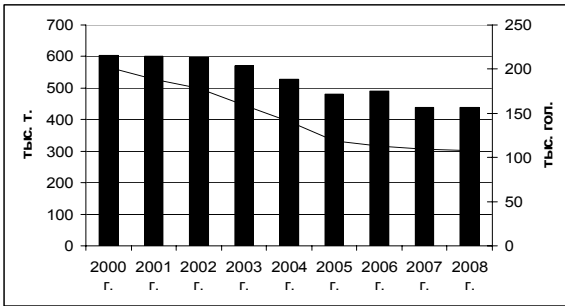


Рис. 1. Производство молока и поголовье коров в Самарской области
(в хозяйствах всех категорий)

Центром спада молочного животноводства в регионе являются общественные хозяйства, в которых за анализируемый период производство молока сократилось в 1,8 раза, а поголовье коров - в 2,6 раза. В результате удельный вес сельскохозяйственных организаций в структуре производства молока сократился с 40,3% в 2000 г. до 31,3% в 2008 г., что отрицательно сказалось на насыщении регионального молочного рынка продукцией собственного производства.

Основной экономической причиной сокращения масштабов отрасли остается низкая экономическая эффективность производства молока (рис. 2).

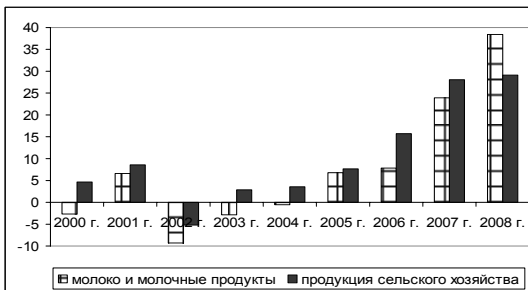


Рис. 2. Уровень рентабельности (убыточности) сельскохозяйственных организаций
(с учетом дотаций), %

На протяжении всего анализируемого периода, за исключением 2008 г., финансовые результаты от реализации молочной продукции были ниже среднеотраслевого уровня. Это привело к переориентации сельскохозяйственных производителей на производство других, более прибыльных видов сельскохозяйственной продукции (подсолнечника, картофеля, овощей).

Рост прибыльности молочного бизнеса в 2007-2008 гг. связан с двумя факторами. Во-первых, в этот период отмечался значительный рост закупочных цен на молоко цельное, которые зимой 2008 г. достигли своего пика - около 12 руб. за 1 кг. (это почти в 1,7 раза больше уровня 2006 г.) вследствие существенного ограничения его импорта. Во-вторых, в 2008 г. на основании постановления Правительства Самарской области №94 за счет средств областного бюджета уже осуществляют выплаты субсидий за 1 кг реализованной продукции в размере 2 руб.

Сокращение объемов производства молока в регионе происходит в условиях устойчивого роста потребления молочной продукции населением региона. За 2000-2008 гг. личное потребление молока в Самарской области увеличилось на 17,9%, при этом потребление на одного жителя региона в год возросло со 196 до 240 кг.

Вместе с тем, на возрастающий внутренний спрос смогли адекватно отреагировать переработчики молочной продукции, которые стали ориентироваться на инорегиональное и импортное сырье. В 2008 г. по сравнению с 2000 г. производство масла животного возросло в 2 раза, сыров - в 2,1 раза, цельномолочной продукции - на 10%.

Имеющаяся информация о состоянии регионального молочного подкомплекса позволяет сделать вывод о существовании серьезных диспропорций в его функционировании. Прежде всего, обращает на себя внимание несбалансированность между спросом и предложением, что может свидетельствовать об ущемлении экономических интересов сельхозтоваропроизводителей в региональной цепочке создания стоимости. Для проверки выдвинутой гипотезы был проведен анализ соответствия сложившихся пропорций распределения розничной цены молочной продукции между участниками продуктово-технологической цепочки и научно рекомендованных нормативов, разработанных Р. Трикозом и М. Бобылевой¹ (табл. 1).

Таблица 1

Удельный вес отдельных звеньев продуктово-технологической цепочки в цене молочной продукции, %

Звено цепочки товародвижения	Уровень 2008 г.	Норматив	Отклонение, п.п.
Сельхозтоваропроизводитель	38	60	-22
Переработка	37	25	+12
Розничная торговля	25	15	+10

Представленные результаты свидетельствуют о том, что удельный вес переработчиков и розничной торговли в цене конечной продукции существенно превышают нормативные параметры. Такая ситуация негативно сказалась на темпах реализации в Самарской области приоритетного национального проекта "Развитие АПК"

¹ Трикоз Р., Бобылева М. Региональные оптовые продовольственные рынки // АПК: экономика, управление. 2002. №11. С. 37-43.

по направлению "Устойчивое развитие животноводства", так как молокопроизводящие хозяйства не имели достаточного количества собственных средств для вывода на плановые мощности инвестиционных проектов.

Не подлежит сомнению тот факт, что развитие молочного животноводства в Российской Федерации во многом определяется применением федеральных регуляторов. Создать условия для увеличения поголовья коров и повышения объемов производства можно за счет таких системных мер, как:

- постепенное уменьшение квот на импорт молока, прежде всего сухого, и молочной продукции из стран дальнего и ближнего зарубежья;

- установление в рамках разрабатываемого закона "О торговле" предельной величины розничной торговой наценки на основные виды продуктов питания, в том числе и молоко, а также регулирование предельной доли каждого звена цепочки товародвижения в цене конечной продукции;

- выплаты дотаций в расчете на единицу реализованной (произведенной) за счет средств федерального бюджета;

- увеличение сроков кредитования животноводческих проектов (до 15-20 лет) и предоставление более длительных отсрочек по возврату основного долга (до 5 лет) через ОАО "Россельхозбанк".

Не умаляя значимости работы по продвижению названных инициатив на федеральном уровне, необходимо также изыскивать внутрирегиональные возможности по развитию данного направления агропроизводства. Это особенно актуально в условиях мирового финансового кризиса, так как в областном животноводстве могут быть созданы постоянные рабочие места для трудоустройства высвобождаемых на промышленных предприятиях работников.

Для вывода из кризиса молочного животноводства Самарской области может быть использован кластерный подход, который зарекомендовал себя в мировой экономической практике как действенный инструмент повышения конкурентоспособности регионов, предприятий и территорий. Суть его заключается в формировании на ограниченной территории группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (университетов, агентств, торговых объединений и т.п.) в определенных областях, конкурирующих, но при этом ведущих совместную работу. Основными эффектами, которые достигаются при использовании кластерного подхода, являются:

- повышение производительности входящих в них фирм и отраслей;
- стимулирование инновационной активности у участников кластера;
- сокращение информационных издержек за счет короткого коммуникативного трафика;
- стимулирование создания новых направлений и форм организации бизнеса¹.

Эффективность применения кластерных технологий для развития агропроизводства также подтверждается мировой экономической практикой. Наиболее известными успешными примерами реализации кластерных инициатив являются датская

¹ Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. М., 2005.

"молочная вертикаль"¹, винодельческий кластер Калифорнии², производство сыра и шоколада в Швейцарии и др. Следует отметить, что формирование молокопродуктового кластера в Самарской области предусмотрено "Стратегией социально-экономического развития Самарской области на период до 2020 года", утвержденной постановлением Правительства Самарской области от 9 октября 2006 г. №129³.

Результаты ранее проведенных исследований свидетельствуют о том, что в Самарской области в настоящее время отсутствуют предпосылки для формирования молочного кластера межрегионального масштаба⁴. Однако, этот факт не означает невозможность создания локальной пространственной структуры, ориентированной на потребности местного рынка.

Не останавливаясь теоретических положениях кластерного подхода и описании этапов его практической реализации, хотелось бы отметить, что одним из основных факторов успешности его применения является выбор территории для размещения. Так как ядро кластера, по нашему мнению, должны сформировать сельскохозяйственные организации, был проведен пространственный анализ производства молока в Самарской области за 2008 г., результаты которого представлены в табл. 2.

Таблица 2

Группировка сельских муниципальных районов Самарской области по валовому надюю молока в сельхозорганизациях за 2008 г.

Валовой надюю, т	Районы
Менее 1000	Алексеевский (874), Шигонский (415)
От 1001 до 5000	Богатовский (2993), Большечерниговский (3291), Борский (3706), Елховский (3044), Камышлинский (1349), Кинель-Черкасский (3411), Клявлинский (3337), Красноармейский (2398), Нефтегорский (1352), Приволжский (1324), Сергиевский (2753), Хворостянский (3075), Челно-Вершинский (1365)
От 5001 до 10 000	Безенчукский (7445), Большеглушицкий (6951), Волжский (6408), Кинельский (8379), Красноярский (8053), Похвистневский (8534), Сызранский (5969), Шенталинский (5827)
От 10 001 до 15 000	Кошкинский (13 433), Ставропольский (14 956)
Свыше 15 000	Исаклинский (16 687)

Лидером по производству молока в регионе являются сельскохозяйственные организации муниципального района Исаклинский, которые производят более 12% от общего валового надюю молока в коллективных хозяйствах области. Исаклинский район также является лидером по размеру поголовья молочных коров в коллективных хозяйствах, которое составляет около 4,4 тыс. голов, или 11% от областного

¹ Третьяк В.П. Кластеры предприятий. М., 2006.

² Портер М. Указ. соч.

³ См.: <http://www.economy.samregion.ru>.

⁴ Некрасов Р. Кластерное развитие регионального АПК // АПК: экономика, управление. 2009. №5. С. 37-43.

уровня. Именно это муниципальное образование целесообразно рассматривать в качестве стартовой площадки для регионального молочного кластера.

Вместе с тем, при формировании кластера не стоит игнорировать возможности молокопроизводящих хозяйств соседних муниципальных районов (Клявлинский, Шенталинский, Камышлинский и Похвистневский), которые образуют северо-восточный субрегион Самарской области. Сельскохозяйственные организации на этой территории производят около 26% от общего объема производства молока в общественном секторе.

Важным фактором, определяющим развитие молочного животноводства на северо-востоке Самарской области, является удаленность этой территории от основных рынков сбыта произведенной продукции - городов Самара и Тольятти. В настоящее время большинство хозяйств поставляют свою продукцию на крупнейшие молокоперерабатывающие предприятия региона - ОАО "Самаралакто" и ЗАО "Данон-Волга". Из местных переработчиков относительно стабильно функционирует только ОАО Маслозавод "Похвистневский", который перерабатывает не более 12% от валового надоя.

Сельскохозяйственные организации северо-восточного субрегиона Самарской области в 2009 г. стали активно участвовать в работе регионального союза производителей молока и координировать свои действия при взаимодействии с властными структурами и молокоперерабатывающими предприятиями. Такая активность является важнейшей предпосылкой для формирования кластера, так как именно неформальные структуры способствуют укреплению внутренних взаимосвязей, обеспечивают координацию научных исследований, участвуют в диалоге с местными властями, организуют специализированные выставки, ярмарки и т.п.

В с. Челно-Вершины расположен ОАО "Челновершинский машиностроительный завод", специализирующийся на производстве оборудования для животноводческих ферм молочного направления. Эта организация является поставщиком доильных установок для некоторых хозяйств и может достаточно оперативно реагировать на потребности отрасли. Кроме того, на указанной территории функционируют подразделения самарского регионального филиала ОАО "Россельхозбанк", ОГУ "Самара-АРИС", ветеринарные службы, страховые компании и другие структуры, которые впоследствии могут быть вовлечены в кластерные отношения.

Таким образом, можно констатировать, что на северо-востоке Самарской области имеются определенные предпосылки для формирования молочного кластера. Для его формирования необходимо разработать специальную программу, которая, по нашему мнению, должна включать в себя следующие основные направления:

1. С привлечением ученых необходимо разработать внутреннюю нормативную базу функционирования кластера, которая будет определять последовательность действий и регламент контактов его потенциальных участников. Особое внимание необходимо уделить разработке принципов распределения добавленной стоимости между участниками продуктово-технологической цепочки.

2. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Самарской области совместно с органами власти муниципальных районов и региональным филиалом ОАО "Россельхозбанк" подготовят инвестиционную программу строительства и реконструкции животноводческих ферм в субрегионе, отдавая приоритет использованию

местных строительных материалов и оборудования. Также долгосрочные кредиты на модернизацию и технологическое перевооружение необходимо выделить и молокоперерабатывающим организациям, чтобы они были в состоянии обеспечить производство конкурентоспособной молочной продукции.

3. Под намеченные инвестиционные проекты ученые Самарской ГСХА формируют научно обоснованные планы зоотехнической работы и кормопроизводства с выходом на целевые показатели продуктивности и качества молока. К этой работе целесообразно привлечь студентов, которые в последующем будут формировать штаты предприятий-участников кластера, уже владея теорией данного вопроса.

4. Используя резервы областной целевой программы развития потребительской кооперации в Самарской области на 2010-2012 гг., Иса克林ское районное потребительское общество должно организовать заготовки молока в хозяйствах населения и вовлечь их в кластерные отношения. В дальнейшем между сельскохозяйственными организациями и частными подворьями могут быть налажены кооперационные отношения по вопросам заготовки кормов, ветеринарного обслуживания, племенной работы и т.п.

5. В рамках реализации мероприятий федеральной целевой программы "Социальное развитие села" подготовить проекты комплексной застройки и благоустройства сельских территорий для создания необходимой социальной инфраструктуры молочного кластера.

В качестве проводника кластерных технологий (оператора кластера) вполне может выступать Совет по инновационному развитию, сформированный при администрации муниципального района Иса克林ский после придания ему статуса субрегионального. Совет является постоянно действующим совещательным органом, образованным для научного сопровождения социально-экономического развития территории и взаимодействия органов исполнительной власти с научными учреждениями, сельскохозяйственными, перерабатывающими и иными предприятиями и организациями, для подготовки предложений по вопросам эффективного и рационального использования инвестиций. Работа Совета позволит определить основные приоритеты развития агропромышленного комплекса северо-восточного субрегиона Самарской области на долгосрочную перспективу, а также обеспечить организационно-экономическое сопровождение кластерных инициатив и инновационных проектов.

В.В. Носов

*Саратовский государственный
социально-экономический университет*

ВЫБОР ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ПОГОДНОГО РИСКА

Во многих случаях на уровень производства в сельском хозяйстве за каждый конкретный год оказывают влияние складывающиеся метеорологические условия данного года, представляющие собой комбинацию из погодных условий производст-

ва по отдельным решающим периодам сельскохозяйственного или календарного года. Условия производства сельскохозяйственной продукции можно разделить на три группы:

- нормальные, когда средние многолетние значения погодных факторов, позволяют получать средний урожай;
- благоприятные - значения факторов, способствующие получению высокого урожая;
- неблагоприятные - значения факторов, приводящие к низким урожаям.

В результате изменений природных условий по годам значительно изменяются объемы валовой и товарной продукции и, как следствие этого, размеры прибыли.

Воздействие природных факторов обуславливает необходимость разработки в хозяйствах различных оптимальных вариантов моделей производственной структуры, с учетом прогноза урожайности на предстоящий год, исходя из степени благоприятности погодных условий - для условий неблагоприятных, средних и благоприятных.

При соответствующем учете погодных характеристик каждому годовому исходу погодных условий производства и фиксированному набору технологических и организационных решений можно однозначно сопоставить годовой результат сельскохозяйственного производства.

При выделении исходов нужно учитывать, что погодные условия, благоприятные для одной культуры, могут быть также благоприятными и для другой, т.е. связь в данном случае положительная; в то же время те же самые погодные условия приводят нередко к снижению урожайности третьей культуры (отрицательная связь) (табл. 1).

Таблица 1

Матрица парных коэффициентов корреляции отклонений от тренда урожайности зерновых культур по Саратовской области за 1968-2008 гг.

	Озимая рожь	Озимая пшеница	Яровая пшеница	Ячмень	Овес	Просо	Гречиха	Кукуруза на зерно
Озимая рожь	1,000	0,898	0,621	0,658	0,597	0,458	0,267	0,419
Озимая пшеница	-	1,000	0,706	0,705	0,685	0,556	0,315	0,340
Яровая пшеница	-	-	1,000	0,934	0,915	0,711	0,631	0,392
Ячмень	-	-	-	1,000	0,923	0,643	0,626	0,290
Овес	-	-	-	-	1,000	0,710	0,727	0,218
Просо	-	-	-	-	-	1,000	0,767	0,475
Гречиха	-	-	-	-	-	-	1,000	0,152
Кукуруза на зерно	-	-	-	-	-	-	-	1,000

Коэффициенты парной корреляции отклонений урожайности отдельных зерновых культур от тренда имеют положительный знак. Это говорит о том, что экстремальные погодные условия качественно одинаково влияют на урожайность всех зерновых культур.

Экономико-математическая задача сформулирована следующим образом: исходя из природно-климатических условий, определить такую структуру производства

и реализации сельскохозяйственной продукции, которая при выполнении ряда требований обеспечит получение максимальной экономической эффективности. В качестве критерия оптимальности принят максимум суммы прибыли:

Оптимизация масштабов сельскохозяйственного производства позволила установить, что осуществление прибыльного производства сельскохозяйственной продукции возможно при средних и благоприятных погодных условиях. Для неблагоприятных условий была получена оптимальная производственная структура, позволяющая свести к минимуму величину убытка. На отрицательный результат в неблагоприятный год влияние оказали снижение производства зерновой продукции и животноводческая отрасль.

Возместить потери от сокращения производства зерна в неблагоприятный по погодным условиям год можно, если застраховать основные зерновые культуры - озимую пшеницу и ячмень занимающие достаточный удельный вес в структуре зерновых. При этом хозяйство должно дополнительно произвести затраты связанные с уплатой страховых взносов по озимой пшенице 72,71 руб. на га, и 41,04 руб. на га по ячменю, при условии 50% компенсации затрат на страхования со стороны федерального бюджета и 20% - местного. При этом сумма страхового возмещения в расчете на 1 га посевов под этими культурами составит в неблагоприятном по погодным условиям году 1923,74 руб. и 881,75 руб., соответственно, что должно позволить хозяйству вместо убытка получить прибыль в размере 474,15 тыс. руб.

Если же будет иметь место наступление средних и благоприятных погодных условий производства, то прибыль хозяйства уменьшится по сравнению с первоначальным вариантом, в результате осуществления дополнительных затрат связанных со страхованием зерновых культур. Тем не менее, нельзя говорить о нецелесообразности осуществления страхования основных зерновых культур как такового.

Так как всю совокупность оптимальных вариантов производственной структуры хозяйства для отдельных погодных ситуаций реализовать в принципе невозможно, следовательно, необходимо найти такое решение, которое было бы сразу для всех возможных ситуаций наилучшим, т.е. приспособленным ко всей совокупности возможных погодных ситуаций, с позиции максимального среднего ожидаемого эффекта. При этом следует заметить, что оптимизация в среднем не исключает риска получения не запланированного результата.

В подобной постановке задачи выбор оптимального варианта может быть осуществлен известными методами теории игр ("игра с природой") для принятия решения в условиях частичной неопределенности.

Были рассчитаны варианты возможных сочетаний полученных оптимальных производственных структур хозяйства без осуществления страхования и со страхованием основных зерновых культур с возможными состояниями погодных условий (табл. 2).

Значения матрицы соответствуют ожидаемой величине прибыли, которые будут получены при сочетании каждого варианта производственной структуры и возможного состояния погодных условий. Показатели заштрихованной диагонали соответствуют оптимальным вариантам для соответствующих природных условий. В нашем случае, оптимальной будет структура производства для средних погодных условий.

Таблица 2

**Матрица оптимизации производственного направления
СПК им. Панфилова Саратовской области**

Варианты производственной структуры (стратегия)		Погодные условия			Математическое ожидание
		Неблагоприятные	Средние	Благоприятные	
		Вероятность наступления			
		0,24	0,46	0,3	
A ₁	Условная прибыль (убыток), тыс. руб.	-94,24	646,16	1371,29	656,7
	Условная прибыль (убыток) при осуществлении страхования зерновых культур, тыс. руб.	474,15	651,88	1293,7	801,8
A ₂	Условная прибыль (убыток), тыс. руб.	-30,55	1207,6	2750,92	1317,8
	Условная прибыль (убыток) при осуществлении страхования зерновых культур, тыс. руб.	749,21	1202,7	2687,4	1539,3
A ₃	Условная прибыль (убыток), тыс. руб.	-31,67	1162,8	2791,40	1308,2
	Условная прибыль (убыток) при осуществлении страхования зерновых культур, тыс. руб.	756,24	1240,4	2650,1	1547,1

Полученные результаты показывают, что в долгосрочной перспективе использование производственной структуры для благоприятных природных условий при условии осуществления страхования основных зерновых культур, позволит хозяйству получать наибольшую прибыль в размере 1547,1 тыс. руб., что на 238 тыс. руб. или 18,3% больше чем без страхования основных зерновых культур.

С.В. Обущенко

*Самарский государственный
экономический университет*

АГРОХИМИЧЕСКАЯ СЛУЖБА РОССИИ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Агрохимический анализ почвы является основой эффективного применения удобрений, разработки мероприятий по повышению плодородия почв и гумуса, научно-обоснованного использования минеральных и органических удобрений под сельскохозяйственные культуры.

Целью агрохимического обследования и картографирования почв является:
- определение потребности почв в тех или иных видах удобрений;

- правильное размещение удобрений по полям севооборотов;
- корректирование установленных агроправилами доз удобрений.

Агрохимические картограммы составляются, прежде всего, для наглядного показа ряда агрохимических свойств почв сравнительно динамичных при сельскохозяйственном использовании земель.

Агрохимические карты составляются на основе материалов предшествовавшего крупномасштабного картографирования почв, при котором дана общая химическая и агрофизическая характеристика почв и определен гранулометрический состав почв.

Агрохимическое картографирование выявляет содержание подвижных форм питательных веществ в почве, обусловленных не только природными условиями и генезисом почв, но и производственной деятельностью человека.

Масштаб агрохимических карт должен соответствовать масштабу почвенных карт для этой же территории: в районах нечерноземной полосы масштабу 1:1000, в районах лесостепи 1:1000 и 1:25000, в степной зоне - масштабу 1:25000¹.

В нашей стране эта работа выполняется единой системой агрохимслужбы, созданной в 1964 г. Первое агрохимическое обследование почв в РСФСР было закончено в 1970 г. Всего было обследовано 128 211 тыс. га, в этом числе 1548 тыс. га орошаемых земель. В результате обследования установлено, что очень низкое содержание фосфора имеют 52% обследованной площади РСФСР, среднее и повышенное - 42% и только 6% высокое и очень высокое содержание фосфора. На почвы со средним и повышенным содержанием калия приходится 45%, с высоким и очень высоким - 30%. очень низкое и низкое содержание калия имеют 1,6% обследованной площади РСФСР².

Для оценки состояния и динамики агрохимических характеристик сельскохозяйственных угодий (пашни, многолетних насаждений, кормовых угодий), необходимо систематическое агрохимическое обследование почв сельскохозяйственных угодий, которое является частью общего мониторинга состояния этих земель. Практически во всех областях нашей страны созданы станции агрохимического обследования, которые и выполняют эту работу.

В Самарской области в 1964 г. были созданы две зональные станции: по анализу кормов в п. Усть-Кинельский и по анализу почв в г. Самара. С 1979 г. станция в г. Самара имеет собственное здание. Агрохимическое обследование почв проводится ФГУ "Станция агрохимической службы "Самарская", имеющей соответствующее лабораторное оборудование и штат квалифицированных специалистов,

В ФГУ САС "Самарская" имеется 6 отделов:

1. Кормовая лаборатория - занимается анализом кормов, технологическим анализом.

2. Почвенно-агрохимический отдел - проводит обследование почв, выездная бригада отбирает образцы, основываясь на почвенной карте и плане землепользования хозяйства.

¹ Карпинский Н.П., Соколов А.В. Пособие по проведению анализов почв и составлению агротехнических картограмм. М., 1965.

² Постников Д.В. Основное направление химизации сельского хозяйства // Химия в сельском хозяйстве. 1975. №4. С. 25-30.

3. Аналитическая лаборатория - проводит анализ проб почвы. Спектр возможных анализов достаточно большой: гумус, рН, подвижный фосфор, обменный калий, микроэлементы, анализ водной вытяжки, легкогидролизуемый азот и др.

4. Радиологический отдел - занимается определением тяжелых металлов, остаточного содержания пестицидов, радиологией. Ведется мониторинг на постоянных участках: 17 мониторинговых и 46 контрольных участков.

5. Отдел применения средств химизации - проводит проекты по мелиорации солонцов, учитывает поступление и объемы применения органических и минеральных удобрений, разрабатывает КАХОП, рассчитывает балансы гумуса и питательных веществ.

6. Хозяйственный отдел ~ включает вспомогательный персонал станции: водители, уборщицы и т.д.

Повторное обследование вместо рекомендуемых 5-7 лет в настоящее время проводится только через 12 лет. Из госбюджета финансируется обследование колхозов, совхозов, акционерных обществ. Обследование крестьянских и фермерских хозяйств проводится по их заказам и стоит значительно дороже. С 2006 г. финансирование станции переведено на областной бюджет. В связи с этим в текущем году будет обследовано только 70 тыс. га пахотных почв, вместо 300 тыс. га в предыдущие годы. В настоящее время в области идет 6 тур, то есть цикл обследования.

По результатам 5 цикла агрохимического обследования (1992-1999 гг.) более 90% пахотных почв области по степени кислотности относятся к нейтральным и слабощелочным. Распределение площади пашни в Самарской области по уровню содержания гумуса по состоянию на 1 января 2000 г. выглядит следующим образом: очень низкий 82,6 тыс. га, низкий 930,4 тыс. га, средний - 1418,9 тыс. га, повышенный - 396,8 тыс. га, высокий - 3,7 тыс. га.

Мероприятия по повышению плодородия сельскохозяйственных земель реализуются в Самарской области на недостаточно высоком уровне. Такой вывод был сделан на заседании комитета по сельскому хозяйству и продовольствию в Самарской Губернской Думе. Так, в 2004 г. в хозяйствах губернии было внесено 1 млн. 12 тыс. т минеральных удобрений вместо запланированных 3 млн. 149 тыс. т, т.е. план выполнен на 32,1%. В связи с этим необходимо внести изменения в Комплексную программу развития АПК Самарской области с целью включения в нее плана проведения агрохимического обследования почв с указанием районов, объемов работ, сроков их выполнения и финансового обеспечения, сообщает пресс-служба Самарской Губернской думы.

Агрохимические картограммы и паспорта полей как результаты почвенного обследования - это исходный материал для составления научно обоснованных схем применения минеральных удобрений. Программа агрохимического обеспечения области на 2004-2006 гг. была разработана на основании длительных научных исследований. По данным мониторинга почвы, пониженную и среднюю обеспеченность гумусом имеют 88% площадей пашни области, фосфором - 84%, калием - 42%, серой - 53%, основными микроэлементами - 40-60%.

Результаты агрохимического обследования, проводимого ФГУ САС "Самарская", являются надежной информационной базой для разработки проектно-

технологической документации и рекомендаций по применению органических, минеральных удобрений, а также позволят привлечь в производство дополнительные источники органико-минерального сырья и бытовых отходов.

В ФГУ САС "Самарская" работают настоящие профессионалы своего дела, имеющие специальное образование, редкое для нашей области, эти люди пережили все трудные времена на станции и продолжают трудиться сейчас.

Однако новые веяния прогресса существенно облегчат их труд. Так, например, отбор проб почвы, проводимый сегодня вручную, должен быть заменен использованием автоматических пробоотборников, практически исключая ручной труд. Использование GPS-навигаторов и полевых компьютеров позволит с легкостью восстанавливать маршрут обследования в последующие этапы его проведения, усилит мониторинговую направленность этой работы.

Аналитическая лаборатория также требует обновления оборудования. Например, приобретение элементного анализатора с набором запасных частей типа "Elemental Analyzer vario MICRO cube" позволит одновременно определять в образцах углерод, азот и водород. Гранулометр Fritsch Analyssetie 22 NanoТес определяет гранулометрический состав почв и почвогрунтов, данные измерения необходимы в строительстве и наличие такого прибора расширит сферу деятельности лаборатории.

Многие агрохимические станции в РФ перешли на составление картограмм с помощью специально программного обеспечения в автоматизированном режиме, как например, Государственный центр агрохимической службы "Ставропольский", Нижегородский центр агрохимического обслуживания и многие другие.

В этих регионах все землепользования хозяйств переведены на цифровую основу, обработка информации ведется в программе MapInfo, картограммы уже не раскрашиваются вручную, а печатаются на плоттере, каждая точка отбора почвенного образца фиксируется, указываются ее координаты. Первоначальный подготовительный этап освоения методики, обучения персонала и закупки оборудования, конечно, довольно затратный, но дальнейшая работа облегчается в разы.

Таким образом, остаться в стороне от достижений современной науки и техники вряд ли удастся, если есть задел на долгосрочную перспективу и желание выдерживать конкуренцию на быстро развивающемся рынке.

Т.Е. Парамонова

*Самарский государственный
экономический университет*

РЫНОК ТРУДА И ЗАНЯТОСТЬ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Современная конъюнктура формирующегося в стране сельского рынка труда характеризуется преобладанием предложения рабочей силы над ее спросом, что связано с сокращением объемов сельскохозяйственного производства, сворачиванием социальной

сферы села и других секторов сельской экономики, а также с ориентацией реорганизованных сельскохозяйственных организаций на интенсификацию труда.

С 1992 по 2008 г. в Самарской области в сельской местности численность населения, занятого экономической деятельностью, осталось практически на прежнем уровне. В настоящее время по итогам обследования населения по проблемам занятости численность занятых в экономике сельской местности составляет 299 тыс. человек, рост составил лишь 0,9%, в то время как в городах отмечается увеличение работающего населения на 5,1%.

За анализируемый период несколько увеличился разрыв между уровнями занятости сельского и городского населения. Если в 1992 г. уровень занятости населения в сельской местности составлял 66,9%, а в городах - 68,8%, то в 2008 г. - соответственно 62,0 и 68,7%, следствием чего стало незначительное снижение доли сельского населения в общей численности занятых в экономике области с 18,0% в 2002 г. до 17,4% в 2008 г.

Сельское население Самарской области по гендерному признаку рабочей силы является преимущественно мужским (в сельской местности мужчины составляют 51,9% против 48,4% в городской местности). Примечательно, что по данным обследования населения по проблемам занятости в 2008 г. в возрастной структуре на селе по сравнению с городом выше доля молодежи (27,7 и 22,8%, соответственно) и несколько ниже - лиц старших возрастов (20,1 и 26,7%).

Средний возраст занятого населения в сельской местности несколько выше относительного городского, соответственно 38,4 и 40,5 лет, что, в частности объясняется большими возможностями трудоустройства лиц пенсионного возраста в городе.

Занятое сельское население уступает городскому по уровню образования, так, лишь 15,6% работников села, занятых в экономике имели в 2008 г. высшее образование, в то время как в городе - почти каждый третий работник. При этом доля работников, получивших не выше среднего (полного) общего образования, на селе - 39,4%, а в городе - только четверть таких работников.

Прослеживается любопытная тенденция, что в целом образовательный уровень занятых в экономике женщин выше, чем у мужчин, так, как в городской, так и в сельской местности доля женщин с высшим образованием превышает соответствующий показатель у работающих мужчин.

Темпы роста и уровень сельской безработицы остаются выше по сравнению с городом и отражают не только растущий общий дефицит рабочих мест, но и региональные и структурные несоответствия между предложением и спросом на рабочую силу. Если в целом по области число безработных за 1992-2008 гг. выросло на 21,3% (с 61 тыс. до 74 тыс.), то в сельской местности - более чем в 2,5 раза (с 10 тыс. до 26 тыс. человек). В 2008 г. на долю сельского населения приходилось 35% от общей численности безработных, в то время как в районах проживает лишь 19% жителей Самарской области.

При этом уровень сельской безработицы почти в 2,5 раза превышает значение городской безработицы. На сегодняшний день почти каждый третий из общей численности безработных и каждый второй из числа зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости населения - житель сельской местности.

Один из основных факторов более высокого уровня безработицы на селе - отсутствие вакансий. Так, на конец 2008 г. на село приходилось лишь 9,5% от общего числа заявленной организациями в государственные учреждения службы занятости населения потребности в работниках, в связи с чем коэффициент напряженности на рынке труда в сельской местности на конец 2008 г. составил 13,0, в то время как в городской местности - 1,4 человек не занятого трудовой деятельностью населения на одно вакантное рабочее место.

Структура безработных, проживающих в сельской местности, претерпела изменения. Доля женщин в общей численности безработных снизилась с 66,3% в 1999 г. до 51,5% в 2008 г.

В 2008 г. доля сельчан, имеющих высшее (в том числе и неполное) и среднее профессиональное образование, из общего числа безработных, проживающих в районах, составляла 40,8%, а не имеющих профессионального образования - 45,8%. Необходимо отметить, что среди безработных, проживающих в сельской местности, произошло увеличение доли тех, кто имеет высшее и неполное высшее профессиональное образование.

В 2008 г. средняя продолжительность поиска работы сельских безработных составила 6,5 месяцев против 8,1 в городах.

Таким образом, сельская местность имеет свои особенности в формировании рынка труда, которые затрудняют его регулирование. Это территориальная раздробленность; локальность отдельных рынков труда и их монополистический характер; сезонная потребность в рабочей силе.

Между тем, одним из источников решения проблемы занятости сельского населения и повышения доходности сельскохозяйственных организаций является диверсификация их деятельности, то есть расширение номенклатуры производимой продукции и оказываемых услуг.

Н.В. Полянская, В.Н. Антипова
*Самарский государственный
технический университет*

ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ РЕФОРМ

На протяжении сотен лет российское село претерпело множество перемен. В отдельных случаях доведенные до отчаяния крестьяне использовали активные методы протеста против политики властей. Выступления крестьян приобрели массовый характер, что привело к организованным военным действиям: под предводительством И.И. Болотникова (1606-1607 гг.), С.Т. Разина (1670-1671 гг.), Е.И. Пугачева (1773-1775 гг.), А.С. Антонова (1920-1921 гг.).

Анализ государственного регулирования сельского хозяйства России следует проводить с реформ царского периода. Первая реформа в сельском хозяйстве Рос-

сии проведена в 1551 г. Иваном IV (Грозным). Она существенно ущемила права крестьян, хотя и привела к укреплению системы государственной власти в стране. Все законодательные акты, которые принимались в отношении крестьян за последующие два с половиной века (до 1803 г.), были направлены на урезание остатков их свободы и прав. Ключевым в этой цепочке и наиболее позорным в истории царского дома (при Алексее Михайловиче) и дворянства России стало принятие в 1649 г. Земским собором статьи в новом своде законов (Соборном Уложении) о введении крепостного права. Согласно ей крестьяне вместе с семьями передавались в собственность тех, на чьих землях они проживали. Закрепощение крестьян повлекло за собой резкое ухудшение их положения, сужение рамок общинного самоуправления.

Особо крайние формы угнетения крестьян приобрело в период правления Екатерины II (1762-1796 гг.). В частности, по ее инициативе были приняты "Указ о праве помещиков ссылать крестьян в каторжные работы" (1765 г.), "Манифест о производстве генерального межевания", узаконивший захват помещиками в том числе крестьянских земель (1765 г.), "Указ о запрещении крестьянам подавать на помещиков челобитные" (1767 г.).

История свидетельствует о том, что лишь начиная с эпохи правления Александра I (1801-1825 гг.) принимаются решения, учитывающие интересы российских крестьян. Первыми актами новой политики послужили "Указ о вольных хлебопашцах" (1803 г.), "Положение о лифляндских и эстляндских крестьянах" (1804-1805 гг.), отмена крепостного права в Варшавском герцогстве (1807 г.). В последующем было принято еще 15 законодательных решений, расширяющих права крестьян. Эти меры способствовали созданию условий для постепенного укрепления общинного самоуправления, развития сельской экономики. Новая политика в отношении крестьян привела к отмене крепостного права, а затем и к столыпинской реформе (1906 г.), в результате которой крестьяне освобождаются от выкупных платежей, наделяются правом выхода из общины на хутора и отруба. Вышедшим оказывается финансовая помощь Земельным Банком. Крестьяне покупают земли. Проводится переселенческая политика, в существенной мере решившая проблему малоземелья. Все больше крестьян начало хозяйствовать самостоятельно. Создание Земельного Банка решает проблему финансирования. Экономика начала развиваться высокими темпами.

Следующей крупной вехой являются реформы советского периода, показавшие наличие тесной связи между качеством государственного управления экономикой и ее развитием. В 1919 г. вводится Продразверстка. Сельское хозяйство не развивается. Многие крестьяне принимают участие в Гражданской войне. Оставшиеся в деревне крестьяне запуганы грабежами. В 1922 г. вводится НЭП, продразверстка заменяется продналогом. Он меньше предыдущего и устанавливается заранее, с учетом зажиточности крестьян. В 1923 г. продналог заменяется денежным налогом. В период НЭПа (1922-1928 гг.) среднегодовые темпы прироста объемов продукции в сопоставимых ценах составили 13,4%.

1929 г. - начало массовой коллективизации. Функции управления от местных советов передаются руководству коллективных хозяйств. Самостоятельный выход из колхозов запрещается. Постепенно восстанавливаются принципы продразверстки. Несмотря на рост уровня механизации, среднегодовой объем производства про-

дукции в сопоставимых ценах в 1929-1940 гг. снизился на 9,1% по сравнению с периодом 1926-1928 гг. В 1946-1953 гг. среднегодовой прирост производства - 4,1%.

1953 г. - формы хозяйствования - колхозы и совхозы. Признана необходимость развития хозрасчета и товарно-денежных отношений. Несколько увеличены права хозяйств, повышены заготовительные цены, изменена система налогообложения колхозов.

1982 г. - приняты меры по совершенствованию методов управления (повышению трудовой, хозяйственной и финансовой дисциплины, развитию хозрасчета) Повышены закупочные цены, упрощена система планирования закупок, создан Госагропром СССР. Выросла самостоятельность хозяйств, начала разрушаться система жесткого планирования производства сверху. Крестьяне получили право выхода из сельхозпредприятий для создания фермерских хозяйств.

Несомненно, советское руководство прилагало определенные усилия, направленные на развитие села. В результате, в области материально-технического и финансового обеспечения хозяйств удалось осуществить крупные сдвиги. К 1991 г. по производству основных видов техники для села (тракторов и комбайнов) СССР превзошел США более чем в 4 раза. В целом, была снята проблема снабжения сельхозпредприятий удобрениями и средствами защиты растений. Хозяйствам стал доступен дешевый кредит.

Но эти и другие возможности не оказали должного влияния на положение дел в аграрном секторе. К примеру, урожайность зерновых за четверть века выросла незначительно. Для сравнения: в США, Франции и Нидерландах только среднегодовой ее прирост за отмеченное время составил соответственно 60, 132 и 128 кг. Причем наращивание урожайности в указанных странах осуществлялось с более высоких уровней (30-45, 31-64 и 36-68 ц/га), что сложнее.

В целом, аграрные реформы советского периода не позволили решить продовольственную проблему в стране. Все большее отставание в производительности труда и по другим важным показателям развития сельского хозяйства требовало перехода от жестко централизованной системы управления к регулированию деятельности предприятий экономическими рычагами. В связи с этим в 1992 г. началась в стране очередная аграрная реформа постсоветского периода. Первым ее актом послужила либерализация цен (без должной подготовки законодательной базы, проведения организационных и иных мероприятий). В итоге это привело к самому сильному спаду производства за всю историю страны: к 1997 г. объемы производства ряда основных видов продукции уменьшились на 30-70%, в 1,5-2 раза сократилась доля России в мировом производстве зерна, сахарной свеклы, молока, мяса, яиц.

Требование оказать поддержку сельскому хозяйству руководством страны воспринимались как стремление селян обеспечить себе льготные условия хозяйствования. Между тем опыт США и других развитых странах говорит о том, что субсидии селу нельзя рассматривать как обыкновенную помощь. В сущности, они являются инструментом регулирования межотраслевых пропорций, соблюдение которых - общепризнанное условие нормального функционирования экономики.

Необходимо отметить тот факт, что до настоящего времени не прекращаются дискуссии, споры о необходимости и целесообразности государственного регулирования агропромышленного комплекса, и, прежде всего сельскохозяйственного сектора.

В период проведения реформ в России определились две основные точки зрения на определение масштабов государственного регулирования. Радикальная точка зрения состоит в необходимости всеобъемлющей поддержки сельского хозяйства. В соответствии с этой позицией всемерная поддержка сельского хозяйства должна вызвать подъем производства.

Другая крайняя позиция заключается в том, что сельское хозяйство не должно иметь каких-либо преимуществ в поддержке и регулировании. Сельское хозяйство как любой другой сектор экономики должно быть подвержено рыночному регулированию.

Однако, на наш взгляд, нет однозначного ответа на данный вопрос. С точки зрения экономической теории и практики, необходимость государственного регулирования базируется на неспособности рыночных механизмов обеспечивать постоянное равновесие в экономике, существовании так называемых провалов рынка. Наиболее значимые из них:

- провал конкуренции - проявляется в высокой степени монополизации сопряженных с сельским хозяйством отраслей. Это обстоятельство вызывает диспаритет цен на продукцию сельского хозяйства и отраслей, производящих средства производства;

- ценовые циклы в аграрном секторе, которые не в состоянии учесть рынок. Ежегодные изменения ценовой конъюнктуры, накладывающиеся на неэластичный спрос, подталкивая сельхозтоваропроизводителей к соответствующим ежегодным колебаниям в применении основных факторов производства, не имеющим смысла с точки зрения оптимизации производства. В урожайные годы при увеличении объемов производства цена на сельскохозяйственные товары падает. Производители сокращают производство. При низкой цене на продукцию затраты не дают должной отдачи. На следующий год происходит сокращение производства и цена возрастает;

- несостоятельность рыночных механизмов, выражающаяся в значительных макроэкономических нарушениях, а именно высоком уровне безработицы и инфляции, диспаритете цен на продукцию сельского хозяйства и средства производства. Так, для рынков растениеводческой продукции характерны как прогнозируемые сезонные ценовые колебания с относительно низкими осенними и высокими весенними ценами, так и скачки цен, обусловленные общей неразвитостью рыночных отношений в России. Осенние падения цен связаны с тем, что с одной стороны сельхозтоваропроизводители не имеют хранилищ, а с другой - вынуждены возвращать долги по завершению уборочных работ. Поэтому сразу после уборки продукция практически в полном объеме поступает на рынок. В результате происходит резкое падение цен.

Государственное регулирование - необходимая для отрасли сельское хозяйство мера, заключающаяся не в строгом жестком централизованном планировании и управлении, а в обеспечении комфортных условий для деятельности сельхозтоваропроизводителей, направленных на поддержание на должном уровне продовольственной безопасности страны, повышение общественного благосостояния.

В настоящее время большинство современных ученых-аграрников останавливаются на следующих методах государственного регулирования аграрного сектора:

- административные - позволяющие создавать так называемые "правила игры" для хозяйствующих субъектов. Отличие такого регулирования в условиях рыночной экономики от подобного регулирования в плановой экономике заключается в отсут-

ствии прямого вмешательства в производственные процессы, нет директивных планов. Одной из основных форм административного регулирования является разработка законодательных актов;

- экономические - осуществляются посредством финансовых (субсидии, дотации, компенсации), кредитных (предоставление государством льготных кредитов), налоговых (льготное налогообложение) мер.

Все указанные меры должны быть направлены на установление взаимовыгодного сотрудничества государства и сельхозтоваропроизводителей, основными целями которого являются обеспечение продовольственной безопасности страны и повышение общественного благосостояния.

В современной России без государственной поддержки сельское хозяйство не способно преодолеть достаточно сложную не только природно-климатическую специфику, но и сложившуюся разруху его отраслей, а также развал материально-технической базы и социальной сферы, поэтому меры госрегулирования сельского хозяйства по целому ряду причин становятся все более актуальными. К основным из них относятся:

- вступление России во Всемирную торговую организацию;
- системный кризис сельского хозяйства;
- необходимость повышения уровня жизни на селе.

Множество дискуссий возникает по поводу вступления России в ВТО. По мнению вице-президента РАСХН, нет оснований рассчитывать на то, что присоединение России к ВТО позволит сделать продовольственный рынок страны более открытым, что конкуренция приведет к повышению эффективности сельскохозяйственного производства, т.е. после вступления в ВТО на условиях, ею диктуемых, риск снижения конкурентоспособности аграрного сектора увеличивается. Избежать же ущерба для экономики и снижения уровня жизни населения можно только после подъема отечественного аграрного сектора на уровень, сопоставимый с западными странами. Большинство развитых стран сами обеспечивают себя продукцией сельского хозяйства как на текущие годы, так и на длительную перспективу.

В этом отношении в России сложилась непростая ситуация. Страна, имеющая уникальные условия для производства продовольствия, превратилась в страну крупномасштабных его закупок. В результате аграрный сектор теряет рабочие места, предприятия и государство - доходы, продовольственную независимость. Зачем производить свое, если можно купить? Уровень заработной платы в сельском хозяйстве является одним из самых низких из всех отраслей производства. Работа в отрасли сельское хозяйство является одной из самых последних в рейтинге престижности.

Система государственной поддержки организаций агропромышленного комплекса в обобщенном виде должна включать следующие основные направления: поддержка рентабельности, поддержка стабильности цен на основную сельскохозяйственную продукцию, поддержка личных доходов сельхозпроизводителей, сближение уровня личных доходов сельскохозяйственных производителей со средними доходами в других отраслях экономики.

Поддержка рентабельности. Без господдержки цен рентабельность и прибыль сельского хозяйства оказываются недостаточными для расширенного воспроизвод-

ства, для инвестирования для научно-технического прогресса. Эта мера способствует сохранению относительно высоких цен на продовольствие. В результате господдержки доходов и рентабельности в условиях рыночной экономики сельское хозяйство получает существенно большую прибыль и может осуществлять необходимые инвестиции. В итоге в долгосрочном периоде происходит рост объемов сельхозпродукции и одновременно снижение затрат на единицу продукции. Все это способствует снижению цен на продовольствие для конечного потребителя.

При этом, если объемы производства сельхозпродукции не регулируются, возникают риски перепроизводства и падения цен предложения. На очередном этапе поддержки цен могут потребоваться уже большие субсидии. Поэтому меры по поддержке цен должны дополняться мерами по регулированию объемов производства. Еще один момент риска связан с повышением цен для потребителей при введении механизмов повышения цен производителей. Однако возможны меры поддержки прибыльности производства путем выплаты дотаций и иных доплат производителям без прямого влияния на закупочные цены переработчиков.

Поддержка стабильности цен на сельхозпродукцию. Известно, что при отсутствии специальных мер поддержки, цены на сельхозпродукцию колеблются от года к году, а также от сезона к сезону. Поддержание стабильности цен на основные виды сельхозпродукции позволило бы создать условия для стабильного развития всех отраслей АПК, для постоянного инвестирования, для стабилизации и относительного снижения цен на продовольствие, для уменьшения зависимости от внешнего рынка, для повышения эффективности усилий, направленных на рост экономического благосостояния населения. Риск поддержания стабильности цен состоит в том, что ради стабильности государство может сохранять чрезмерно высокий уровень цен, что будет снижать стимулы к снижению затрат. Для устранения или снижения этого риска государство должно периодически и планомерно, объявляя заранее о своих планах, пересматривать поддерживаемый уровень цен в сторону относительного снижения.

Поддержка личных доходов сельхозтоваропроизводителей должно быть направлено на сближение уровня личных доходов сельхозтоваропроизводителей со средними доходами в других отраслях экономики. Существенное отставание личных доходов в сельском хозяйстве от средних доходов в экономике ведет к оттоку рабочей силы, причем наиболее квалифицированной и динамичной из сельского хозяйства. Одновременно это ведет к ухудшению социальной обстановки на селе, а в худшем случае к исчезновению сел и деревень. В России работа в сельском хозяйстве считается далеко не самой привлекательной, и по сложившемуся общественному мнению не требующей особой подготовки, хотя это очень важный сложный и трудоемкий процесс. Экономическая неоправданность большого отставания доходов сельхозтоваропроизводителей от средних по экономике объясняется тем, что в сельской местности очень малы возможности альтернативной занятости. Даже переход в другое более крупное хозяйство, создание собственного товарного хозяйства чреват высокими потерями. Существенная поддержка личных доходов сельхозпроизводителей привела бы к заметному повышению качества рабочей силы на селе, что позитивно сказалось бы на объемах сельхозпроизводства и его эффективности; позволила бы сельскому населению вложения в образование и здоровье будущего

поколения, что позитивно сказалось бы на всей жизнедеятельности на селе, а также в городе, создало бы условия для оздоровления всей социально-экономической обстановки в стране.

Таким образом, предпосылкой для устойчивого развития сельского хозяйства и обеспечения его конкурентоспособности вполне может стать рост государственной поддержки отрасли. Однако наиболее реальными и не менее действенными методами должны стать поиск внутренних резервов, интенсификация использования имеющихся в распоряжении возможностей роста.

И.Г. Разуваев

*Самарская государственная академия
культуры и искусств*

РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВЫХ МЕХАНИЗМОВ ПОДДЕРЖКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ (на примере агропромышленного комплекса)

В настоящее время экономическое развитие российских предприятий в решающей степени зависит от возможностей задействования в этом процессе различных финансовых механизмов поддержки инвестиционной деятельности. Одним из наиболее эффективных механизмов в этой связи выступает лизинг, особенно актуальным данный механизм финансирования представляется в условиях кризисных явлений в мировой и отечественной экономике.

В 2008-2009 гг. мировой экономический кризис оказал негативное влияние на деятельность мелких и средних независимых лизинговых компаний, не имеющих собственных средств, свободного доступа к ресурсам "материнских" компаний и столкнувшихся с острым кризисом ликвидности.

Наибольшую долю в структуре российского лизингового рынка в 2008-2009 гг. занимал сегмент лизинга автотранспорта, немного уступал ему по объемам рынок лизинга железнодорожного подвижного состава, существенное увеличение объема заключенных сделок наблюдалось в сегменте лизинга сельскохозяйственной техники.

Несмотря на некоторое замедление темпов развития российского рынка лизинга, проблемы привлечения кредитных ресурсов, неплатежеспособность потенциальных лизингополучателей, заметны определенные позитивные качественные изменения: расширение региональной экспансии, изменение и диверсификацию предлагаемых на рынке лизинговых инструментов. В жестких условиях кризиса российский рынок лизинга проявил себя как важный связующий элемент между реальным бизнесом и финансовыми ресурсами банков.

Лизинговый механизм финансирования инвестиционной деятельности сравнительно более удобен, поскольку, в зависимости от условий договора, в его стоимость могут быть включены: транспортные расходы по доставке имущества до места эксплуатации, стоимость страхования имущества, расходы по регистрации имущества, сумма транспортного налога на весь период эксплуатации самоходных транспортных

средств и др. Использование лизинговых механизмов финансирования инвестиционной деятельности позволяет предприятию решить как минимум еще три проблемы: дефицита оборотных средств, обновления основных средств, долгосрочной оптимизации денежных потоков компании.

Законодательство Российской Федерации предоставляет ощутимые налоговые и иные преимущества в случае использования лизинговых механизмов приобретения внеоборотных активов:

1. предмет лизинга может учитываться как на балансе лизингодателя, так и на балансе лизингополучателя;

2. к объектам лизинга может быть применен специальный коэффициент для начисления амортизации в налоговом учете. В соответствии с налоговым законодательством Российской Федерации в финансовом лизинге предусмотрена ускоренная амортизация лизингового имущества с коэффициентом до 3;

3. лизинговые платежи в полном объеме включаются в состав расходов в налоговом учете, что ведет к уменьшению выплат по налогу на прибыль, а налог на добавленную стоимость (НДС), уплаченный в составе лизинговых платежей лизинговой компании, уменьшает платежи по НДС предприятия.

Таким образом, применение лизинговых механизмов финансирования позволяет предприятиям своевременно получить необходимые основные средства (коммерческую недвижимость, машины и оборудование), одновременно не отвлекать из оборотных средств значительных финансовых ресурсов, использовать преимущества данной формы финансирования с точки зрения налогового законодательства (налог на прибыль и налог на имущество), и, как следствие, сохранить финансовую устойчивость и повысить свою конкурентоспособность.

В Самарской области сегмент лизинга сельскохозяйственной техники, несмотря на кризисные явления в экономике и на рынке лизинга, в частности, продемонстрировал неплохие показатели развития. За 2008 г. - первую половину 2009 г. только по программам федерального лизинга суммарный объем сделок превысил 700 млн. руб., а количество объектов основных средств переданных в лизинг составило более 130 ед.

Вместе с тем, в настоящее время назрела насущная необходимость внесения изменений в существующие и принятия дополнительных законодательных актов в области регулирования лизинговых операций (гражданское, налоговое, бюджетное в соответствии с международными понятиями финансового лизинга).

О.Г. Рогаченко

*Оренбургский государственный
аграрный университет*

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Реформирование агропромышленного комплекса выходит далеко за рамки отраслевых проблем, так как АПК - не только важнейшая часть народного хозяйства,

но и основа национальной безопасности страны. Продовольственную безопасность в стране можно обеспечить стабильной работой отечественного сельхозпроизводителя, что реально только при развитии всей многоукладной экономики сельского хозяйства.

Основу развития сельхозпроизводства составляют научно-технический прогресс, применение передовых технологий в сочетании с совокупностью организационно-экономических мер. Особую актуальность при этом имеет формирование нового технологического уклада, основа которого - передовые технологии, базирующиеся на использовании электроники, робототехники, вычислительной техники, телекоммуникаций, геномной инженерии и т.д.

Перед агропромышленным комплексом России стоит исключительно сложная задача перехода от технологической деградации к постиндустриальному способу производства. В противном случае разрыв в уровне конкурентоспособности отечественной и зарубежной продукции после 20-х гг. XXI в., когда в развитых странах мира будет завершён переход к очередному технологическому укладу, резко увеличится.

Развитие агропромышленного комплекса России невозможно без инновации (нововведений), особенно в сельскохозяйственном производстве. Не будем перечислять здесь все многочисленные формирования, характеризующие понятие "инновация". На наш взгляд, на уровне предприятия данная категория может нести в себе следующее содержание.

Инновация (нововведение) - это система: вложение капитала, разработка комплексной автоматизированной системы управления и связи производством на основе нового технологического уклада (современных достижений генетики), на основе бизнес-планирования, системы оплаты труда и учета с конечным финансовым результатом и социальным развитием коллектива¹.

Рассматривая нововведение как конечный продукт инновационного процесса и ключевой целью инновационной деятельности очень важно хотя бы в общем виде и краткой форме раскрыть механизм материализации научных знаний. По определению этот механизм составляет основу инновационного процесса, который по своему внутреннему построению и характеру функционирования состоит из стадий, включающих фундаментальные научные исследования, прикладные исследования, конструкторские (проектные, технологические) разработки, освоение и распространение нововведений. Как правило исследователи этот процесс разделяют на две крупные фазы: создание новшества и его освоение - распространение (диффузия).

Структура инновационного процесса с выделением соответствующих стадий скомпонованных в две фазы даёт общее представление об этом процессе. Вместе с тем следует особо отметить, что инновационный процесс в целом является самой сложной частью инновационной деятельности. Он имеет свои принципы и особенности построения и функционирования, строгую целевую направленность и сроки ее реализации, специфику управления и т.д., в силу чего как объект исследования требует более обширного и глубокого анализа. Для раскрытия

¹ Бавев Л.А., Шуугуров В.Э. Системный подход к определению инновации // Современные технологии в социально-экономических системах. Челябинск, 1999. С. 45.

наиболее содержательной части инновационной деятельности рассматривается технология материализации научных знаний, которая определяется как совокупность, включающая в себя не только набор научно-технических знаний, но и правила действия и принятия решения, позволяющих достичь поставленной цели по созданию и освоению новшества с конкретными выходными, технико-экономическими параметрами. В данной технологии имеется не только прямые связи науки и производства, но и обратные - от производства и науке. В современных концепциях научно-инновационного обеспечения АПК такая интеграция получила название "системы доставки технологий" и включает следующие элементы (этапы):

1. Определение приоритетов в исследованиях.
2. Проведение различных типов исследований (фундаментальные или прикладные).
3. Преобразование научных открытий в экономически полезную производственную практику или технологию.
4. Приспособление нововведений к конкретным специфическим условиям производства.
5. Демонстрация новых средств, производства, и технологий первоначальному кругу потребителей.
6. Последующее распространение новых методов среди более широкого круга потребителей.
7. Обратное влияние информации об использовании новых продуктов и технологий на направления исследовательской деятельности, а так же на разработку более приемлемых их модификаций и способов их применения¹.

Своеобразные инновационные технологии по целевому продуцированию нововведений, позволяют анализировать практически весь процесс создания и освоения конкретных инноваций, поэтапно отслеживать их движение от постановки целевой задачи до использования в материальном производстве. Само появление цели, как известно, связано с противоречием между тем, что есть и тем, что должно быть. Поэтому ориентация таких технологий на конечные результаты предполагает их подчиненность определенным целям, успех и эффективность реализации которых зависит от выбора для решения действительно новых, перспективных задач, а не для устранения узких мест и решения малозначимых проблем.

Главная специфическая особенность инновационного процесса состоит в том, что в нем для достижения определенной, заранее заданной цели, интегрируются различные хозяйствующие структуры, включая научно-исследовательские и опытно-конструкторские (технологические, проектные) организации, внедренческие предприятия, учреждения технико-технологического сервиса и информационного обеспечения, производители и потребители созданной инновационной продукции. Поэтому важнейшая задача инновационной деятельности состоит в том, чтобы посредством единого управления обеспечить непрерывность и взаимосвязанность всех стадий этого процесса от зарождения идеи до реализации готового к использованию продукта в качестве нововведения. Эта задача успешно решается, когда инновационные процессы

¹ Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М., 2000. С. 56.

осуществляются в рамках комплексных научно-технических программ и проектов разного уровня или посредством контрактов между исполнителями соответствующих стадий этого процесса под патронажем заказчика-инвестора.

Ф.Н. Рыкалин
Самарский государственный
экономический университет

ВЛИЯНИЕ ПОСЕВА МНОГОЛЕТНИХ ТРАВ В МЕЖДУРЯДЬЯХ САДА НА ВЛАЖНОСТЬ НАИБОЛЕЕ КОРНЕОБИТАЕМОГО СЛОЯ ПОЧВЫ

Недостаточное выпадение осадков в зонах садоводства Среднего Поволжья является одним из сдерживающих факторов развития крупного промышленного садоводства в этих районах. Учитывая перспективу увеличения площадей орошаемых садов в ближайшем будущем и наличие оросительной системы в ОПХ "Ягодинское", Ставропольского района, Самарской области на площади 425 га, была поставлена задача - разработать агротехнику возделывания яблони в орошаемых условиях и в первую очередь оптимизировать систему содержания почвы в плодоносящих садах. С этой целью в 1975 и 1976 гг. были заложены опыты по изучению влияния посева различных травосмесей в междурядьях орошаемого сада на влажность корнеобитаемого слоя почвы.

Опыты и методика исследований.

Опыт №1

№ варианта	Варианты	Норма высева кг/га	Сорта яблони
1	Черный пар (контроль)	-	Анис алый, Мальт крестовый, Грушовка московская, Папировка
2	Житняк + Овсяница луговая + Ежа сборная	4 + 4,5 + 4,5	Мальт крестовый, Анис алый, Папировка
3	Овсяница луговая + Ежа сборная	5 + 10	Грушовка московская, Мальт крестовый
4	Житняк + Люцерна	6 + 6	Мальт крестовый
5	Житняк + Овсяница луговая + Ежа сборная	5 + 5 + 5	Папировка
6	Житняк + Люцерна + Ежа сборная + Овсяница луговая	4 + 4 + 4 + 4	Анис алый
7	Овсяница луговая + Райнрас пастбищный + Житняк + Ежа сборная	4 + 4 + 3 + 4	Анис алый
8	Мятлик луговой + Райнрас пастбищный + Овсяница луговая	3 + 5 + 5	Грушовка московская
9	Мятлик луговой + Житняк + Овсяница луговая + Ежа сборная	3 + 6 + 3 + 6	Мальт крестовый
10	Овсяница луговая + Мятлик луговой + Райнрас пастбищный	5 + 4 + 6	Мальт крестовый, Анис алый, Грушовка московская, Папировка

Год закладки опыта 1975. Возраст деревьев 12 лет. Занимаемая площадь опыта 22,4 га. Схема посадки 7x7 м, подвой у всех сортов яблони - сеянцы яблони Лесная жигулевская. Повторность опыта трехкратная, в каждой повторности отобрано по 10 идентичных учетных деревьев. Семена трав высевали рано весной с помощью разбрасывателя КРУ-0,5 в агрегате с трактором МТЗ-50. Вслед за посевом проводилось боронование с целью заделки семян в почву, после чего участок тщательно поливали способом дождевания. Для равномерного посева к семенам трав добавляли влажные древесные опилки из расчета 1:2, т.е. одна часть семян и две части опилок (по весу).

В последствии, по мере отрастания трав, ее скашивали косилкой КИР-1,5 2-4 раза за вегетацию с оставлением скошенной измельченной массы на поверхности междурядий сада. Почва в междурядьях в варианте с содержанием почвы под черным паром обрабатывалась в течение вегетации по мере необходимости садовой дисковой боронкой БДСТ-2,5. В ряды яблони во всех вариантах для борьбы с сорняками вносили гербицид симазин в количестве 8 кг д.в. при расходе рабочего раствора 800-900 л на га.

Опыт №2

№ варианта	Варианты	Норма высева кг/га	Сорта яблони
1	Контроль	-	Скрыжапель, Позднее сладкое
2	Житняк	30	Спартак, Кутузовец
3	Овсяница луговая + Житняк + Мятлик луговой	17 + 12 + 8	Скрыжапель, Позднее сладкое, Спартак, Кутузовец

Год закладки опыта 1976. Возраст деревьев 11 лет. Занимаемая площадь опыта 4,8 га. Схема посадки 8 на 3 м. Подвой - сеянцы яблони Лесная жигулевская. Повторность опыта трехкратная, в повторности по 10 идентичных деревьев. Техника посева семян, обработка черного пара и скашивания трав аналогична опыту №1.

Почвенный покров представлен черноземом типичным, среднесуглинистым легко - и среднесуглинистым механическим составом. По данным Г.И. Семенович в 1971 г. в горизонте почвы 0-100 см содержание подвижных форм фосфора составляет 15 мг на 100 г почвы (по Чирикову), калия - 10-15 мг (по Масловой), содержания гумуса в верхнем гумусовом горизонте около 4%, в переходном слое 3%, почва обеднена азотом¹.

Определение влажности почвы в течение вегетационного периода проводили 2 раза в месяц на глубину до 1 м через каждые 10 см. Образцы отбирали в трехкратной повторности по вариантам первого и второго опытов под одними и теми же идентичными деревьями с юго-восточной стороны по периферии кроны.

Количество активных корней и их длину определяли методом "вольного монолита" по В.А. Колесникову².

Корневые мочки отбирались с глубины 30-40 см по периферии кроны с юго-восточной стороны дерева. Повторность отбора образцов трехкратная.

¹ Рекомендации по реконструкции и ремонту яблоневых насаждений, закладке новых сортов и уходу за ними. Куйбышев, 1974.

² Колесников В.А. Корневая система плодовых и ягодных растений и методы ее изучения. М., 1962.

Метеорологические условия характеризовались по данным Новодевиченской метеостанции, находящейся в 14 км от ОПХ "Ягодинское".

Годовая сумма осадков за период с октября 1975 г. по сентябрь 1976 г. составила 488 мм, или 95,3% от среднемноголетней нормы, соответственно, за 1976-1977 гг. - 434,3 мм, или 84,8%, 1977-1978 гг. - 572 мм, или 111,7%, 1978-1979 гг. - 504 мм, или 98,4% от среднемноголетней нормы.

В эти годы наблюдались резкие колебания выпавших осадков по месяцам. Слабые осадки в октябре 1975 г. - 73,9% и в 1976 г. 39,6% (от средней многолетней нормы) не обеспечивали с осени пополнение запасов влаги в почве. В 1977 и 1978 гг. в октябре выпало значительно больше осадков соответственно 136,9 и 123,9 мм от средней многолетней нормы, что способствовало созданию благоприятного режима влажности почвы для яблони. Во все годы за исключением 1978 г. в период вегетации выпало осадков меньше по сравнению со средними многолетними данными.

В 1977 г. на территории Ягодинского ОПХ был построен и введен в действие метеорологический пункт, данные которого в значительной степени отличались от данных Новодевиченской метеостанции. Так, в период покоя в 1977-1978 гг., по данным Новодевиченской метеостанции выпало 232 мм, а по данным метеорологического пункта Ягодинского ОПХ - 166,9 мм, соответственно за период вегетации 340 и 295,6 мм и в целом за год 572 и 462,5 мм. Аналогичны данные были получены и в 1978-1979 гг., что свидетельствует о необходимости учета метеоусловий на месте проведения опытов. Температурный режим по годам характеризовался следующим показателями. В 1976, 1978, 1979 гг. в вегетационный период температура была ниже средней многолетней нормы и только в 1977 г. она была выше. Максимальная температура выше 30°C наблюдалась в 1977 г. в апреле 33,4°C и в 1979 г. в мае 33°C, а минимальная - минус 32,1°C в феврале 1977 г., минус 41°C в декабре 1978 г. и в январе 1979 г. По данным Ягодинского метеорологического пункта, в этот же период она составила минус 42°C.

Погодные условия зимой 1978-1979 гг. были очень неблагоприятными для перезимовки плодовых культур. Семечковые насаждения после обильного урожая остались не подготовленными к зимним условиям. Сильные декабрьские в 1978 г. и январские морозы (-42°C) в 1979 г. очень сильно повредили плодоносящие насаждения. В последующем, резкий переход температуры в конце апреля от холодной к жаркой и в начале мая к сухой погоде еще более ухудшили общее состояние плодоносящих семечковых насаждений, в результате они не могли восстановиться и практически все погибли.

В процессе изучения влияния посева многолетних трав в междурядьях орошаемого сада на влажность почвы выявлены конкретные причины, влияющие на этот показатель, а именно: сроки отбора образцов на определение влажности, погодные условия, проведение поливов и др. Рано весной, как правило, влажность почвы в вариантах с посевом трав была всегда выше по сравнению черным паром. Так, 1977 г. в опыте №1 влажность почвы при содержании почвы под черным паром составила 80,1% от ППВ, а в вариантах с травами - от 87,2 до 96,1% от ППВ (табл. 2). В 1978 г. в контроле она составила 72,1%, а в вариантах с посевом трав - от 85,1 до 100,8% от ППВ. Аналогичные данные получены в 1978 г. и по опыту №2.

Более высокие показатели влажности почвы ранней весной в вариантах с посевом трав можно объяснить влиянием травяного покрова на снегозадержание, а также на более равномерное таяние снега и лучшее проникновение воды вследствие образующегося слоя из остатков травостоя, который препятствует поверхностному стоку воды, как от осенних осадков, так и весеннего таяния снега.

В условиях регулярного орошения в 1976 и 1977 гг. в вариантах с посевом многолетних трав влажность почвы значительно варьировала, однако в большинстве случаев она была на уровне контрольного варианта или даже превосходила его. В течение вегетационного периода в опыте №1 при четырехкратном поливе влажность почвы поддерживалась на уровне 60-80% от ППВ (табл. 1, 2).

Таблица 1

Динамика влажности почвы в опытах №1и №2, 1976 г., % от ППВ

№ варианта	Дата определений										
	5/IV-76 д/п*	13/IV-76 п/п**	24/IV д/п	11/VI п/п	25/VI д/п	11/VII п/п	22/VII п/п***	12/VIII п/д	26/VIII д/п	9/IX д/п	29/IX д/п
ОПЫТ №1											
1	86,3	74,3	66,3	73,7	65,1	70,6	62,3	63,4	72,0	62,5	58,1
2	79,4	88,0	75,4	86,8	58,3	84,5	76,0	75,4	81,9	74,8	69,7
3	76,0	91,4	79,4	91,4	80,0	89,3	82,3	80,0	84,6	75,8	66,9
6	68,6	76,0	68,0	77,1	58,3	76,9	70,3	66,8	69,3	63,3	54,5
7	63,6	89,1	78,3	90,3	77,1	84,1	79,4	74,8	83,0	78,5	72,8
ОПЫТ №2											
1	-	70,8	64,0	60,0	53,1	72,0	74,6	58,8	62,6	51,7	43,0
2	-	71,4	64,7	70,7	44,6	88,0	72,6	61,1	54,5	51,6	57,3
3	-	62,3	63,9	75,4	64,6	57,5	50,7	66,8	59,4	65,9	51,6

* д/п - до полива.

** п/п - после полива.

***п/д - после дождя.

Таблица 2

Динамика влажности почвы в опыте №1, 1977 г., % от ППВ

№ варианта	Дата определений										
	26/IV д/п*	11/V п/п**	23/V д/п	10/VI д/п	21/VI д/п	7/VII д/п	23/VII п/п	9/VIII д/п	31/VIII п/п	13/IX д/п	27/IX п/п
1	80,1	109,1	80,0	96,4	82,6	66,6	73,0	61,0	66,0	60,0	80,0
2	87,2	118,0	71,4	70,3	66,7	64,6	70,3	51,7	62,2	52,3	85,6
3	96,0	92,2	91,3	87,0	71,6	86,7	96,7	76,7	66,4	77,5	98,2
4	-	-	83,0	79,3	61,3	64,2	63,1	45,4	58,3	53,0	97,0
6	88,3	85,5	56,4	45,4	55,5	50,2	44,9	30,9	40,0	38,9	42,0
7	96,0	82,7	67,7	64,9	57,4	70,3	66,6	46,6	-	50,2	54,5
10	93,9	105,8	82,3	70,7	62,7	56,1	74,5	59,3	63,9	56,4	68,1

Опыт №2, 1977 г., % от ППВ

№ варианта	Дата определений										
	29/IV д/п*	16/V п/п**	24/IV д/п	10/VI д/п	22/IV д/п	7/VI д/п	28/VII п/п	9/VIII д/п	31/III п/п	13/IX д/п	27/IX д/п
1	92,5	62,4	50,6	56,8	68,0	57,5	62,2	54,8	54,7	47,7	46,8
2	92,7	63,0	47,7	57,9	64,1	55,6	68,8	57,9	61,5	54,9	52,9
3	84,6	69,2	65,7	67,0	67,2	53,9	56,7	57,4	67,2	50,4	54,1

* д/п - до полива.

** п/п - после полива.

Заметного влияния посева трав на снижение влажности почвы по сравнению с черным паром не отмечено и в 1978 г., который отличался от обычных погодных условий данного региона большим выпадением осадков и повышенной влажности воздуха. За период вегетации выпало 295 мм осадков, или 113% к норме, относительная влажность воздуха не опускалась ниже 30% и в летний период находилась на уровне 59-79%.

В 1977 г., отличающимся повышенными температурами и меньшим по сравнению с нормой выпадения осадков за вегетационный период влажность почвы в вариантах с посевом трав была ниже, чем в контроле.

Проведенный в этом году четырехкратный полив с оросительной нормой 1500 м³ воды на 1 га за вегетационный период не обеспечил поддержание влажности почвы на оптимальном уровне. Полученные данные по влажности почвы в 1977 г. свидетельствуют о необходимости увеличения поливных и оросительных норм в засушливые годы.

Лучшими показателям по влажности почвы по сравнению с контролем и другими вариантами с залужением отличался третий вариант с травосмесью - овсяница луговая, ежа сборная. Как в 1977 г., так и в 1978 г. влажность почвы в этом варианте была выше по сравнению с другими вариантами (табл. 2, 3). Однако следует отметить, что по абсолютной величине влажности почвы трудно судить о влиянии трав на ее изменение, так как влажность почвы влияют такие факторы, как неравномерное (локальное) выпадение осадков, неравномерный полив и другие. Поэтому, по нашему мнению, о влиянии залужения на изменение влажности почвы, следует судить по снижению ее за определенный период после выпавших осадков или проведенного полива.

Например, после проведенного 22 мая 1978 г. полива через две недели влажность почвы в контроле (опыт №1, табл. 3) снизилась с 83,3 до 70,2% от ППВ, т.е. на 13,1%, а во втором, третьем и четвертом вариантах - соответственно на 11,6, 14,4 и 7,5% (опыт №1, табл. 3).

С 29 июня по 11 июля выпало 25,5 мм осадков, влажность почвы за этот период уменьшилась: в контроле - на 6,0%, во втором варианте - на 6,6%, в третьем - на 5,0% и в седьмом - на 3,2%.

Таблица 3

Динамика влажности почвы в опытах №1 и №2, 1978 г., % от ППВ

№ варианта	Дата определений											
	24/IV д/п*	16/V д/п	24/V п/п**	9/VI д/п	29/VI п/д***	11/VII п/д	25/VII д/п	10/VIII д/п	25/VIII д/п	6/IX д/п	27/IX д/п	3/XI п/п
ОПЫТ №1												
1	72,0	66,3	83,3	70,2	76,0	70,0	60,3	58,9	66,2	68,2	78,2	79,0
2	85,1	72,3	81,3	69,7	71,3	64,7	57,3	54,7	43,1	58,3	60,5	72,6
3	100,3	87,6	97,3	82,9	82,4	77,4	82,0	71,4	75,9	79,7	83,3	86,6
4	98,9	85,3	90,8	83,2	93,5	70,6	73,4	65,2	58,8	57,8	65,8	84,5
7	88,7	68,5	75,2	не опр.	76,7	73,5	57,1	60,0	44,4	54,5	66,7	70,7
ОПЫТ №2												
	д/п	д/п	д/п	п/п	п/д	п/д	д/п	п/п	д/п	д/п	д/п	п/п
1	60,9	57,4	58,7	66,0	69,5	60,3	58,9	62,4	47,6	45,5	56,8	69,9
2	67,7	56,9	56,6	71,9	74,6	62,2	55,1	64,0	49,3	45,8	56,7	71,6
3	85,4	68,3	63,4	77,7	78,5	65,0	58,6	69,3	48,0	45,4	57,7	74,2

* д/п - до полива.

** п/п - после полива.

***п/д - после дождя.

С 25 июля по 10 августа выпало 10,6 мм осадков. За этот период влажность почвы в контроле уменьшилась на 1,4%, во втором варианте - на 2,6%, в третьем - на 10,6%, в четвертом - на 8,3% и в седьмом на 6,6%. С 25 августа по 6 сентября выпало 28,5 мм осадков, что способствовало повышению влажности почвы в первом варианте на 2%, во время как во втором, четвертом и седьмом вариантах она несколько снизилась.

Значительное понижение влажности почвы при залужении по сравнению с черным паром наблюдалось во вторую половину вегетации в более засушливом 1977 г. Так, через 17 дней после проведенного полива в третьей декаде июля влажность почвы в контроле уменьшилась на 12%, в вариантах с травами - соответственно на 18,6, 20, 17,7, 14, 12 и 15,2%. Подобная тенденция к более значительному снижению влажности почвы во вторую половину вегетации при залужении по сравнению с черным паром наблюдалось и в опыте №2. Например, после проведенного полива в конце августа 1977 г. влажность почвы с 31 августа по 27 сентября уменьшилась, в контроле - на 7,9% во втором варианте - на 8,6%, в третьем варианте - на 13,1% (табл. 2).

Таким образом, изучение динамики влажности почвы показали, что залужение способствует лучшему накоплению влаги в почве в ранневесенний период. Однако, во вторую половину вегетации, особенно в сухие, жаркие периоды травы оказывают влияние на снижение влажности почвы по сравнению с черным паром. В связи с этим при залужении в засушливые годы необходимо проводить поливы чаще и повышенными поливными нормами.

В связи с этим о влиянии залужения на изменение влажности почвы, по-видимому, следует судить по уменьшению ее за определенный период после выпадения осадков или проведенного полива.

В 1978 г. с 10 августа по 6 сентября в контроле влажность почвы снизилась на 16,9%, во втором варианте - 18,2% и в третьем - 24,9%.

Таким образом, изучение динамики влажности почвы показали, что залужение способствует лучшему накоплению влаги в почве в ранневесенний период. Однако, во вторую половину вегетации, особенно в сухие, жаркие периоды травы оказывают влияние на снижение влажности почвы по сравнению с черным паром.

Выводы.

1. Залужение междурядий плодоносящего сада способствует лучшему накоплению почвенной влаги в осенний и ранневесенний периоды.

2. Содержание междурядий плодоносящего сада под залужением в условиях Среднего Поволжья возможно только при осуществлении постоянного орошения.

Ф.Н. Рыкалин
*Самарский государственный
экономический университет*

ПРОДУКТИВНОСТЬ ЯБЛОНИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СИСТЕМЫ СОДЕРЖАНИЯ ПОЧВЫ В МЕЖДУРЯДЬЯХ ОРОШАЕМОГО САДА

Главными факторами, влияющими на рост, развитие и урожайность яблони в Среднем Поволжье и других регионах России являются обеспеченность влагой и питательными веществами, которые во многом зависят от системы содержания почвы в саду¹.

В настоящей статье рассматриваются данные за 2002-2004 гг. по урожайности и качеству яблок, валовому доходу с гектара в вариантах опыта, заложенного в 1981 г. с посевом многолетних трав в орошаемом саду в квартале №16 на площади 9,6 га в ОПХ "Ягодинское", Ставропольского района, Самарской области.

Почва опытного участка представляет чернозем выщелоченный, среднемощный, с небольшим содержанием гумуса (1,5-2,3%) в слое (0-55 см) с последующим его снижением по профилю до 1% на глубине 90-120 см, легкосуглинистый.

¹ Башкардин А.Д., Рыкалин Ф.Н., Семенович Г.И. Влияние предпосадочного внесения высоких доз фосфорных и калийных удобрений на рост. Урожайность и пораженность функциональными болезнями яблони в условиях Куйбышевской области // Питание плодовых растений: Сб. науч. тр. М., 1986; Васкан Г.К. Система содержания почвы в садах. Кишинев, 1970; Рыкалин Ф.Н., Егорова Т.М. Влияние залужения на изменение влажности почвы в саду // Селекция и агротехника выращивания плодовых и ягодных культур в среднем Поволжье. Куйбышев, 1980; Рыкалин Ф.Н., Соболев Г.И. Режим орошения яблони сорта Кулузовец // Селекция и агротехника выращивания плодовых и ягодных культур в среднем Поволжье. Куйбышев, 1989; Рыкалин Ф.Н. Экономическая эффективность содержания почвы под залужением в орошаемом яблоневом саду // Роль высших учебных заведений в инновационном развитии экономики регионов: Материалы Междунар. науч.-практ. конф., 10-12 окт. 2006 г. Самара, 2006. Ч. 4.

В опыте размещены три основных сорта яблони: Куйбышевское, Спартак, Кутузовец со схемой посадки 6х4 м и формировкой кроны по разрежено-ярусной системе с одним порядком ветвления.

Опыт включает пять вариантов с трехкратной повторностью по 15-20 деревьев в каждом варианте.

Схема опыта:

1. Черный пар (контроль).
2. Райграс пастбищный + овсяница луговая.
3. Райграс пастбищный + тимофеевка + клевер красный.
4. Костер безостый + люцерна Зайкевича.
5. Ежа сборная + тимофеевка + клевер красный.

Исходные водно-физические свойства почвы: средняя плотность в метровом слое - 1,52 г/см³, максимальная гигроскопичность - 4,1%, гигроскопичная влажность - 2,2%, наименьшая влагоемкость (НВ) - 17,5%, влажность завядания - 6-7%, плотность твердой фазы - 2,6 г/см.

Содержание подвижного фосфора - 16,5 мг; подвижного калия - 7,5 мг/100 г почвы (по Чирикову), рН водного раствора - 6,7-6,9.

Количество урожая определяли весовым способом с каждого учетного дерева во всех вариантах опыта в трехкратной повторности.

Товарное качество яблок определяли путем калибровки их по величине, используя калибровочную доску с соответствующими отверстиями и степени повреждения их вредителями и болезнями.

Результаты исследований по влиянию длительного залужения междурядий орошаемого сада на урожайность, качество плодов и валовой доход с единицы площади представлены в табл. 1-3. Они показывают, что во всех вариантах с посевом многолетних трав наблюдается значительное повышение урожайности яблони испытываемых трех сортов по сравнению с их урожайностью в контрольном варианте по годам от 114,4 до 141,8 у сорта Спартак, от 106,9 до 161,0% у сорта Куйбышевское и от 130,1 до 164,8% у сорта Кутузовец. Длительное залужение проявилось также и на повышение товарного качества плодов, так количество яблок первого сорта яблони Спартак в вариантах с травами было больше, чем в контрольном варианте на 112,1-178,5%, сорта Куйбышевское на 113,6-158,9% и сорта Кутузовец на 101,8-167,7%, и наоборот, нестандартных плодов было больше в варианте с содержанием почвы в междурядьях сада, содержащихся под черным паром.

Повышение урожайности и качества плодов при залужении междурядий в орошаемом саду в значительной мере способствовало повышению эффективности использования земельной площади, что подтверждается суммой валового дохода от реализации яблок. Самый высокий валовой доход от реализации яблок всех сортов был получен в 2004 г. в 5 варианте: от сорта Спартак он составил сумму 1865,08 тыс. руб. с 1 га, соответственно от сорта Куйбышевское - сумму 2898,9 тыс. руб. и от сорта Кутузовец - сумму 5340,8 тыс. руб. в 4 варианте.

Сравнивая валовой доход, полученный от реализации исследуемых сортов яблони, следует отметить неоспоримое преимущество сорта Кутузовец по сравнению с сортом Спартак более чем в 3 раза и Куйбышевское почти в 1,8 раза, преимущество сорта Куйбышевское по сравнению с сортом Спартак в 1,6 раза.

Таблица 3

Валовой доход от реализации яблок в вариантах опыта с залужением междурядий в орошаемом саду, в сумме за 2002-2004 гг.

Сорта	№ варианта	2002-2004 гг.							
		Сумма от реализации яблок всего, тыс. руб./ га	% к контролю	В том числе					
				I сорт		II сорт		Нестанд.	
				тыс. руб./ га.	% к контролю	тыс. руб./ га.	% к контролю	тыс. руб./ га.	% к контролю
Спартак	1	3310,47	100,0	2064,3	100,0	840,0	100,0	406,17	100,0
	2	3961,06	119,7	2475,0	119,9	1062,4	126,5	423,66	104,3
	3	4166,98	125,9	2730,8	132,3	1015,2	120,9	420,98	103,7
	4	4352,39	131,5	2878,9	139,5	1081,4	128,7	393,09	96,8
	5	4653,08	140,6	3276,7	158,7	1000,0	119,1	376,38	92,7
Куйбышевское	1	5224,65	100,0	3353,3	100,0	1374,3	100,0	497,05	100,0
	2	6385,45	122,2	3611,2	107,7	2381,5	173,3	392,75	79,0
	3	6735,35	128,9	4038,6	120,4	2261,7	164,6	435,05	87,5
	4	7347,6	140,6	4514,8	134,6	2444,9	177,9	387,9	78,0
	5	7416,2	141,95	4962,8	148,0	2008,8	146,2	444,6	89,5
Кутузовец	1	9645,2	100,0	7058,0	100,0	2020,6	100,0	836,6	100,0
	2	10837,6	112,4	8122,0	115,1	1913,6	94,7	802,0	95,9
	3	11783,8	122,2	9038,0	128,1	1954,0	96,7	791,8	94,7
	4	13259,7	137,5	10720,5	151,9	1875,8	92,8	663,4	79,3
	5	13492,1	139,9	11203,5	158,7	1635,8	80,96	652,8	78,0

Выводы:

1. Длительное содержание междурядий в орошаемом саду является эффективным агротехническим приемом, обеспечивающим повышение урожайности и качества плодов, наиболее распространенных в Среднем Поволжье сортов яблони Спартак, Куйбышевское и Кутузовец.

2. Неоспоримым преимуществом по сумме валового дохода отличается сорт Кутузовец, как по сравнению с сортом Спартак, так и по сравнению с сортом Куйбышевское, что дает основание рекомендовать его в качестве основного сорта при выращивании в садах Среднего Поволжья.

ТЕМПЕРАТУРНЫЙ РЕЖИМ ПОЧВЫ И РОСТ КОРНЕВОЙ СИСТЕМЫ ЯБЛОНИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СИСТЕМЫ СОДЕРЖАНИЯ ПОЧВЫ В МЕЖДУРЯДЬЯХ ОРОШАЕМОГО САДА

Температура является одним из важнейших факторов определяющих рост корневой системы плодовых культур и определяется тремя уровнями - максимальным, оптимальным и минимальным¹. Температурные условия необходимые для начала роста и их активного развития изучались многими отечественными и зарубежными исследователями. Так, В.И. Будаговский начало роста корней у яблони наблюдал при температуре 5-6°C, а их высокую активность при температуре 10-18°C. При 20°C рост ослабевал, а при 26-28°C полностью прекращался². По данным И.А. Муромцева, средняя температура начала роста корней яблони находится в пределах 5,2-5,6°C, а зона оптимальных температур от 18 до 20°C³. Ученые-садоводы наблюдали прекращение роста корней при низких температурах от 3 до 6°C; от 7 до 8°C; от 0 до 7°C и высоких: 26-28°C; 30°C; 30-35°C⁴.

Учитывая климатические особенности зон пловодства Среднего Поволжья, отличающимися резкими колебаниями сезонных и суточных температур, и солнечной инсоляции, была поставлена задача, определить температурный режим почвы и воздуха при посеве многолетних трав в междурядьях орошаемого сада и выявить взаимосвязь температурных условий с ростом и жизнедеятельностью корней.

Рост корневой системы яблони изучался в опыте №1 методом "проб" или "вольного монолита" по В.А. Колесникову во 2-ю декаду июня и 3-ю декаду августа. "Монолиты" отбирались с 2-х глубин: 35 см и 55 см во всех вариантах опыта. Мочки корней отмывались в кюветах с водой, после чего проводился учет всасывающих (активных), переходных и проводящих корней, используя увеличитель (МБС-10).

Данные по изучению корней в вариантах опыта представлены в табл. 1, 2.

По нашим наблюдениям, посевы трав оказали определенное влияние на рост и активность корневой системы яблони. Так, в июле месяце длина активных корней на глубине почвы 0-35 см в варианте с посевом смеси трав, состоящей из райграса пастбищного, тимopheевки и клевера красного превосходила этот показатель в контрольном варианте в 2,0 раза и в августе месяце в 2,1 раза. В третьем варианте с посевом смеси многолетних

¹ Колесников В.А. Корневая система плодовых и ягодных растений. М., 1974.

² Будаговский В.И. Корневая система карликовых и полукарликовых подвоев яблони // Труды плодовоощного института. 1953. Т. 7.

³ Муромцев И.А. Активная часть корневой системы плодовых культур. М., 1963.

⁴ Будаговский В.И. Карликовые подвои для яблони. М., 1959; Рыбаков А.А. Биологические основы культуры плодово-ягодных растений. Ташкент, 1956; и др.

Таблица 1

Рост корней яблони (дата взятия 17 июля 1987 г.)

Номер опыта	Вариант опыта	Глубина взятия образцов, см	Показатели	Корни, см/шт.				Процент от суммы корней		
				Проводящие	Переходные	Всасывающие	Всего	Всасывающие	Всасывающие + переход.	К контролю
1	Черный пар	0-35	Длина, см	13,1	3,9	4,6	21,6	21,3	39	100,0
			Кол-во, шт.	27	30	39	106	36,8	65	100,0
		35-55	Длина, см	5,0	4,9	7,2	17,6	40	68,7	100,0
			Кол-во, шт.	15	36	51	102	50	85,3	100,0
2	Райграс пастбищный + тимофеевка + клевер красный	0-35	Длина, см	3,0	4,6	6,7	14,3	46,8	79	200,0
			Кол-во, шт.	10	36	56	102	55	90	140,0
		35-55	Длина, см	3,7	4,7	7,6	16,0	47,5	76,8	110,0
			Кол-во, шт.	19	30	54	103	52,4	81,5	96,0
3	Райграс пастбищный + овсяница луговая	0-35	Длина, см	3,6	4,0	9,9	17,5	56,4	79,4	200,0
			Кол-во, шт.	12	30	62	104	60	88,4	140,0
		35-55	Длина, см	3,9	3,1	7,4	14,4	51,3	73	110,0
			Кол-во, шт.	21	22	60	103	58	79	93,0
4	Костер безостый + люцерна Зайкевича	0-35	Длина, см	6,1	2,8	7,7	16,6	46,8	63,2	160,0
			Кол-во, шт.	17	26	59	102	57,8	83	130,0
		35-55	Длина, см	5,4	4,4	8,1	17,9	45,2	69,8	100,0
			Кол-во, шт.	17	31	53	101	52,4	73,2	90,0
5	Ежа сборная + тимофеевка + клевер красный	0-35	Длина, см	19	6,9	7,3	33,2	22	42,7	110,0
			Кол-во, шт.	11	47	60	118	50,8	80,6	120,0
		35-55	Длина, см	13,2	5,0	7,0	25,2	25,2	47,6	70,0
			Кол-во, шт.	20	31	51	102	50	80,3	90,0

Таблица 2

**Рост корневой системы яблони в зависимости от содержания почвы
в междурядьях орошаемого сада**

Номер опыта	Вариант опыта	Глубина взятия образцов, см.	Показатели	Корни, см/шт.				Процент от суммы корней		
				Проводящие	Переходные	Всасывающие	Всего	Всасывающие	Всасывающие + переход.	К контролю
1	Черный пар	0-35	Длина, см	13,3	3,5	4,8	21,6	22,2	38,4	100,0
			Кол-во, шт.	25	28	35	88	40	72	100,0
		35-55	Длина, см	5,7	5,2	7,8	18,7	42	70	100,0
			Кол-во, шт.	13	34	48	95	50,5	86,5	100,0
2	Райграс пастбищный + тимофеевка + клевер красный	0-35	Длина, см	3,8	4,7	10,2	18,7	54,5	80	210
			Кол-во, шт.	10	32	65	107	61	85	120
		35-55	Длина, см	3,6	4,1	8,5	16,2	52,5	78,5	110
			Кол-во, шт.	18	21	63	102	62	86,4	100
3	Райграс пастбищный + овсяница луговая	0-35	Длина, см	3,7	6,5	7,9	18,1	44	79,5	210
			Кол-во, шт.	15	37	42	94	45	91	130
		35-55	Длина, см	3,5	5,2	7,3	16	46	77,8	110
			Кол-во, шт.	13	33	50	96	52	82,6	96
4	Костер безостый + люцерна Зайкевича	0-35	Длина, см	6,2	3,2	8,1	17,5	46,3	64,6	170
			Кол-во, шт.	15	28	63	16	59,4	86	120
		35-55	Длина, см	5	4,7	8,5	18,2	47	73	100
			Кол-во, шт.	20	33	58	111	52,3	82,3	95
5	Ежа сборная + тимофеевка + клевер красный	0-35	Длина, см	10	6,1	8,2	24,3	34	49,4	130
			Кол-во, шт.	12	43	6,5	122	53,3	90,3	130
		35-55	Длина, см	12,2	6,5	7,2	26	28	53	80
			Кол-во, шт.	15	35	57	107	54	87	100

трав, состоящей из райграса пастбищного и овсяницы луговой, также рост активных корней в горизонте почвы 0-35 см. превосходил контрольный вариант в 2 раза. Однако в

июле месяце в более глубоком горизонте почвы от 35 до 55 см рост активных корней был на уровне контрольного варианта или несколько слабее, по нашему мнению, это связано с более низкой температурой почвы в этом горизонте по сравнению с контрольным вариантом, что подтверждается данными табл. 3. В августе месяце, когда почва на глубине 35-55 см, в вариантах с выращиванием трав, прогрелась на уровень оптимальной температуры (16,3-18,7°C) рост активных корней практически был равным по отношению к контрольному варианту.

В опыте во всех вариантах на расстоянии 1,5 м от кроны деревьев изучались температура почвы на глубине 0,5 м и температура воздуха на высоте 1,5-2,0 м контактными глубинными и воздушными термометрами. Полученные данные представлены в табл. 3.

Таблица 3

Динамика температуры почвы и воздуха в зависимости от содержания почвы в междурядьях орошаемого сада

№ варианта	Вариант опыта	Календарные сроки определения температуры					
		Май		Июнь		Июль	
		1 декада	2 декада	1 декада	2 декада	1 декада	2 декада
1	Черный пар	$\frac{14,2}{22,55}$	$\frac{14,1}{20,7}$	$\frac{16,1}{18,2}$	$\frac{21,5}{25,6}$	$\frac{18,2}{25,2}$	$\frac{17,8}{26,4}$
2	Райграс пастбищный + тимофеевка + клевер красный	$\frac{11,25}{22}$	$\frac{12,4}{20,9}$	$\frac{14,3}{18,2}$	$\frac{17,8}{25,3}$	$\frac{17,7}{25,4}$	$\frac{17,8}{26,0}$
3	Райграс пастбищный + овсяница луговая	$\frac{12,8}{23,0}$	$\frac{13,1}{21,1}$	$\frac{14,1}{18,2}$	$\frac{17,8}{25,8}$	$\frac{17,8}{25,9}$	$\frac{17,8}{26,4}$
4	Костер безостый + люцерна Зайкевича	$\frac{6,95}{22,15}$	$\frac{12,2}{20,8}$	$\frac{13,6}{17,7}$	$\frac{18,0}{25,0}$	$\frac{18,7}{24,8}$	$\frac{18,3}{24,5}$
5	Ежа сборная + тимофеевка + клевер красный	$\frac{9,3}{22,9}$	$\frac{12,2}{20,6}$	$\frac{13,6}{18,4}$	$\frac{15,5}{24,9}$	$\frac{16,3}{25,1}$	$\frac{16,4}{26,5}$

Примечание: глубина регистрации температуры почвы 50 см. Числитель - температура почвы. Знаменатель - температура воздуха.

Сравнивая температуру почвы на глубине 50 см, четко проявляется влияние посева многолетних трав на сдерживание прогрева почвы в начале месяца мая, так ее температура в начале месяца в контрольном варианте достигла 14,2°C, тогда как в вариантах с посевом многолетних трав от 6,95 до 12,8°C и этот фактор надо рассматривать, как положительный, а именно обеспечивающий задержку роста корневой системы и способствующий тем самым более позднему цветению деревьев и уход их от повреждения весенними заморозками.

В более поздние сроки вегетационного периода почва в варианте с черным паром имела также более высокую температуру на глубине 50 см по сравнению с вариантами залужения, а в горизонте 0-35 см почва в варианте с черным паром в июле месяце иногда достигала более 30 °С, что и послужило причиной слабого роста активных корней в этом варианте.

Выводы:

1. Посев многолетних трав в междурядьях орошаемого сада замедляет прогревание почвы в ранний весенний период, что сдерживает начало роста корней и тем самым способствует более позднему началу вегетации и цветения деревьев, снижая риск повреждения их весенними заморозками.

2. Залужение междурядий в орошаемом саду в жаркие периоды лета положительно влияет на температурный режим корнеобитаемого горизонта почвы, обеспечивая благоприятные условия для роста активных корней яблони.

М.В. Савина

*Самарский государственный
экономический университет*

ЧЕТКАЯ КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ - ЗАЛОГ ВЫЖИВАЕМОСТИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Современное нестабильное состояние экономики мира и России диктует предприятиям необходимость разработки многовариантных путей дальнейшего развития. Поскольку разработка каждого из вариантов является достаточно длительным и наукоемким процессом, а отсутствие стационарности внешней среды предполагает быстрое принятие управленческих решений, то на первый план выходит выявление ориентиров дальнейшего функционирования предприятия (формулирование цели) и выбора средства для их достижения (формирование стратегии развития).

В условиях кризисной ситуации в экономике страны в целом и отрасли в частности предприятие вынуждено сокращать все виды своих затрат. Наиболее уязвимыми в таком случае являются стратегические программы развития организации, которые включают в себя маркетинговые, инновационные, конкурентные и т.д. Однако, такой подход приводит к потере предприятием конкурентных преимуществ, а значит ухудшению ее позиции на рынке и менее эффективному функционированию в целом. Для победы в конкурентной борьбе в условиях экономической нестабильности руководству предприятия необходимо проводить не сворачивание стратегических программ, а адаптирование их существующим реалиям.

Конкурентная стратегия является основой победы в конкурентной борьбе, поскольку позволяет предвидеть не только свои дальнейшие действия. Выбор конкурентной стратегии предполагает всесторонний анализ самих конкурентов, поэтому руководство фирмы может предвидеть их действия и предупреждать возможные последствия. Осознавая важность конкурентной стратегии, стоит отметить, что она

должна быть четко сформулирована и детально разработана, а также позволять быстро реагировать на изменения внешней среды и поведение конкурентов.

При разработке конкурентной стратегии, прежде всего, необходимо выявить систему факторов, влияющих на нее и степень их влияния на стратегические позиции предприятия. Классификация факторов, влияющих на конкурентную стратегию предприятия, для наглядности изображена схематично на рисунке.

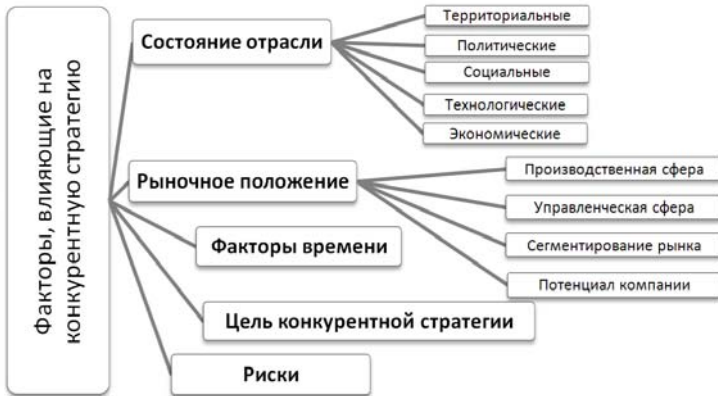


Рис. Классификация факторов, влияющих на конкурентную стратегию фирмы

Сложной проблемой для предприятия становится выбор показателей, отражающих влияние того или иного фактора. Тем не менее, разработанная система таких показателей, во-первых, позволяет оперативно реагировать не только на колебания внешней среды, но и на внутренние флуктуации. Во-вторых, при помощи именно такой системы показателей у предприятия появляется возможность оценивать конкурентов более детально и в соответствии со своими ориентирами развития. В-третьих, выявляет пути повышения конкурентоспособности, как продукции, так и предприятия в целом на основе анализа практических достижений конкурентов.

Следует отметить, что для разрабатываемой системы показателей наиболее объективными представляются относительные показатели, например, доля объема реализации в общем объеме производства, доля группы в общем объеме регионального рынка, доля затрат на функционирование в государстве, доля экспорта и т.п. С другой стороны, использование показателей в денежном выражении вынуждает предприятие включать в анализ инфляционные последствия и ожидания, при этом уровень инфляции необходимо рассматривать на государственном, региональном и муниципальном уровнях. Данный факт существенно усложняет проведение анализа динамики развития, как в целом отрасли, так и предприятия, однако применение показателей в натуральном выражении позволяет избежать учета инфляционных колебаний.

Следующим этапом формирования конкурентной стратегии является построение модели, позволяющей предприятию выбрать наиболее оптимальные пути дос-

тижения победы в конкурентной борьбе. В данном аспекте моделирование предполагает выбор не одной конкретной конкурентной стратегии из множества существующих, как единственно верной, а определение комплекса доступных стратегий на данном уровне развития предприятия. Формулирование цели конкурентной стратегии существенно сужает круг стратегий для реализации и именно эти стратегии должны проходить дальнейшую разработку: выявление возможных путей внедрения стратегии, оценку эффективности, инновационности и финансовых затрат на ее реализацию.

Таким образом, в результате применения такого метода разработки конкурентной стратегии у предприятия формируется целостное представление не только о своих дальнейших действиях, но и возможных изменениях внешней среды, а также о действиях конкурентов. Как показал настоящий кризис, большинство предприятий не смогло самостоятельно предвидеть его возникновение и даже оперативно отреагировать на его появление. Устояли лишь те предприятия, деятельность которых основана на стратегическом мышлении руководства и выработана не только краткосрочная стратегия развития, но и четкая конкурентная стратегия. Это позволило таким организациям не только выжить в условиях кризиса, но и превзойти своих конкурентов.

А.Г. Сафина

*Самарский государственный
экономический университет*

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПЛЕМЕННОГО ОВЦЕВОДСТВА (на примере ОАО "Племзавод "Дружба")

В животноводстве Самарской области продолжается тенденция сокращения поголовья скота. Затянувшийся кризис отрасли отбросил область по численности крупного рогатого скота и свиней более чем на полвека назад, овцеводство находится на грани ликвидации. Рассмотрим состояние отрасли скотоводства в Самарской области.

ОАО "Племзавод "Дружба" известен тем, что здесь сумели сохранить племенное овцеводство: новый заводской тип овец Куйбышевской мясо-шерстной породы с полутонкой шерстью. Данная порода была выведена в 1962 г. путем скрещивания грубошерстных черкасских маток с баранами ромни-марш и последующим разведением помесей, имеющих однородную шерсть и высокую мясную продуктивность.

В настоящее время в ОАО ПЗ "Дружба" имеется 8 тыс. овец (в 1988 г. их численность составляла 21 тыс. голов). При оптимальном кормлении уже в возрасте 5-6 месяцев баранчики весят 35-40 кг. Настриг шерсти в мытом волокне 2,7-2,8 кг на 1 голову, средняя длина волокна 13 см. в настоящее время, когда стала господствовать рыночная экономика, приоритеты на овцеводческую продукцию круто изменились.

Сейчас эффективность отрасли зависит от объемов производства баранины, поэтому племенная работа направлена на увеличение плодовитости, скороспелости, эффективности использования кормов, улучшение мясных качеств, при одновременном сохранении настрига кроссбредной шерсти и ее технологических свойств.

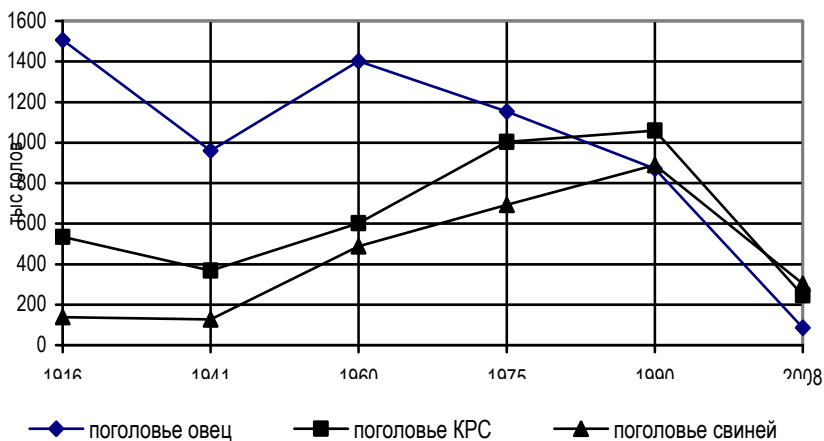


Рис. 1. Динамика изменения поголовья скота в Самарской области в 1916-2008 гг.



Рис. 2. Структура поголовья скота и птицы на 1 января 1990 г., тыс. голов



Рис. 3. Структура поголовья скота и птицы на 1 января 2008 г., тыс. голов

Овцы Куйбышевской породы дают ценную шерсть, хорошо приспособлены к местным факторам среды, нетребовательны к условиям кормления и содержания. Комплекс этих ценных свойств является причиной того, что в последнее время на овец возник спрос со стороны частных предпринимателей, фермерских и других хозяйств. Рассмотрим экономические показатели развития овцеводства в "Дружбе".

Экономические показатели овцеводства в ОАО "Племзавод "Дружба"

Показатели	Ед. изм.	2004	2005	2006	2007	2008	%, 2008 г к 2004 г
Поголовье овец	гол	8224	5874	8960	6582	7516	91,5
Производство шерсти	ц	395	250	280	272	250	63,8
Привесы овец	ц	1787	1668	1479	1435	1419	79,7
<i>Реализация продукции</i>							
Мясо овец, жив. вес	ц	1790	2646	564	1435	705	39,3
Шерсти	ц	395	-	530	272	-	-
<i>Цена реализации</i>							
Мясо овец (ц)	руб.	3977	9448,2	14212,8	10625,8	12883,7	223,9
Шерсти (ц)	руб.	3881	-	2409,43	2944,85	-	-
<i>Уровень рентабельности</i>							
Овец	%	3,6	125,1	138,0	54,1	22,3	519,4

Таким образом, овцеводство является экономически выгодной отраслью, не требующей больших инвестиций. Овцы являются неприхотливыми пастбищными животными, для содержания которых затраты требуются минимальные. Овцеводческие хозяйства, которым удалось сохранить поголовье, даже при резком падении спроса на их продукцию должны работать рентабельно. Однако, на данный момент в нашей стране овцеводство в целом убыточно - диспаритет цен привел к резкому уменьшению поголовья и снижению продуктивности овцеводства. Поголовье овец в Российской Федерации сократилось с 1073 млн. голов в 1970 г. до 22,2 млн. голов в 2008 г.

Производство шерсти менее экономически выгодно, чем мяса, из-за низкой цены и отсутствия рынков сбыта. Возможным решением проблемы было бы создание вертикально-интегрированных объединений сельхозпредприятий и предприятий легкой промышленности. Например, овцеводы могли бы сдавать качественную шерсть по договорной цене и получать часть прибыли от продажи конечного продукта. Государство должно активно поддерживать отрасль овцеводства в столь сложной ситуации, чтобы избежать ее гибели.

Т.С. Сибряева
Самарский государственный
экономический университет

ВАРИАНТЫ РЕОРГАНИЗАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В связи с изменениями экономических условий функционирования сельскохозяйственных предприятий возникает необходимость в преобразовании их организационно-правовых форм.

Возможность изменения организационных условий функционирования сельскохозяйственных предприятий возможно проследить на примере МУСПП "Рубежное".

В 1963 г. был образован совхоз имени "Калинина" (госсобственность), в 1992 г. он был реорганизован в МУСПП "Рубежное". Собственником выступает государство и муниципалитет, которые не отвечают по обязательствам предприятия.

МУСПП "Рубежное" - это муниципальное унитарное сельскохозяйственное производственное предприятие. Производственным направлением предприятия является выращивание зерновых и технических культур, овощей, производство молока и мяса.

На сегодняшний день данная организационно-правовая форма не является эффективной, поскольку не обеспечивает процессы расширенного производства.

Преобразование форм собственности в агропромышленном производстве объективно способствует рыночным отношениям в АПК на основе новых производственных и управленческих структур. Законодательная и нормативно-правовая база в Российской Федерации способствует формированию многоукладного сельского хозяйства.

В настоящее время для данного предприятия наступил переломный момент, требующий пересмотра организационно-правовой формы, которая в дальнейшем будет способствовать динамичному эффективному развитию производства.

При реорганизации МУСПП "Рубежное" в максимальной степени обязательно должны быть учтены экономические, производственные, социальные факторы, а также ресурсный потенциал.

Таблица 1

Агрономическая оценка земельных ресурсов

Регион	Пашня, балл	Сельскохозяйственные угодья, балл
Волжский район	63	50
МУСПП "Рубежное"	74	54

Уровень землепользования и качество оценки земли в хозяйстве выше, чем в Волжском районе в целом, что дает дополнительный потенциал к более продуктивному использованию пахотных земель.

Таблица 2

Кадровые и управленческие факторы в МУСПП "Рубежное"

Показатели	Годы					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Коэффициент стабильности кадров по предприятию	0	-0,30	-0,32	-0,10	-0,02	0,02
Коэффициент уровня квалификации кадров по хозяйству	0,21	0,23	0,26	0,17	0,16	0,20
Коэффициент централизации функций аппарата управления	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33
Коэффициент оснащенности техническими и информационными средствами управления	0,63	0,69	0,78	0,51	0,48	0,60

Анализ показателей, представленных в табл. 2, подчеркивает необходимость реорганизации МУСПП "Рубежное", так как значение рассмотренных коэффициентов имеет нестабильную динамику.

Исходя, из этих значений нужно выбрать оптимальную организационно- правовую форму для анализируемого предприятия: МУСПП "Рубежное" целесообразно преобразовать в производственный кооператив.

Таблица 3

Экономические показатели развития МУСПП "Рубежное"

Показатели	Годы					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Коэффициент фондообеспеченности	0,4					
Коэффициент фондворуженности труда	0,82	0,8	0,92	1,5	1,3	1,5
Коэффициент уровня рентабельности	0,82	0,8	0,92	1,5	1,2	1,5

На основании рассмотренных показателей экономических факторов, можно сделать вывод, что организационно-правовая форма МУСПП "Рубежное" может иметь несколько вариантов реорганизации: некоммерческие организации или производственный кооператив.

Таблица 4

Организационно-производственные факторы МУСПП "Рубежное"

Показатели	Годы					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Стоимость реализованной продукции по основному продукту (СРП), тыс. руб.	7418	4723	3553	3700	6368	4810
Общая стоимость реализованной продукции (ОСР), тыс. руб.	8086	5665	4772	5231	8458	6347
СРП/ОСР	0,92	0,83	0,74	0,71	0,75	0,76

Анализ организационно-правовых факторов говорит о возможности преобразования МУСПП "Рубежное" в акционерное общество или группу предприятий хозяйственных обществ.

Таблица 5

Коэффициенты удельного веса производства продукции сельского хозяйства предприятия

Показатели	Годы					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Удельный вес продукции растениеводства в продукции сельского хозяйства, %	61,5	69,2	82	83,1	81,2	86
Удельный вес продукции животноводства в продукции сельского хозяйства, %	38,5	30,8	18	16,9	18,8	14

Из выше представленных данных наблюдается положительная динамика роста удельного веса продукции растениеводства (24,5%) и отрицательная - для продукции животноводства (-24,5%). Хозяйство в результате сокращения поголовья скота изменило специализацию, в связи с увеличением удельного веса продукции растениеводства.

Таблица 6

Финансовые средства МУСПП "Рубежное"

Вид кредита	Объемы выданных кредитов, тыс. руб.					
	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.
<i>Краткосрочный:</i>						
ОАО "Самараагрохимпром"	1246	0	11	146	-	-
Администрация Волжского района	-	-	-	-	614	-
<i>Долгосрочный (до 2012 г.):</i>						
"Россельхозбанк"	36	-	-	-	12844	-
Государственные субсидии, дотации	76	285	285	1348	565	2233

Краткосрочные кредиты предоставляются МУСПП "Рубежное" на посевные и уборочные работы, долгосрочные кредиты - на приобретение сельскохозяйственной техники, а субсидии и дотации - на ГСМ, поддержку отраслей животноводства и растениеводства.

Для организационно-правовых форм государственных предприятий должно быть соответствующий уровень финансовой государственной поддержки, которая хозяйству оказывается, не в полном объеме. Это дополнительный стимул к смене организационно-правовой формы.

Данная организационно-правовая форма предприятия неэффективна, требует кардинального изменения, и выбора варианта из предложенных в данной работе.

Т.П. Соколова, Н.В. Полянскова

*Самарский государственный
экономический университет*

ПРОИЗВОДСТВЕННО-ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Повышение конкурентоспособности отечественной сельскохозяйственной продукции на основе финансовой устойчивости - одна из целей, поставленных Государственной программой развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 гг. Для ее достижения Министерство сельского хозяйства РФ и региональные органы власти продолжают последовательно осуществлять комплекс мер, начатых в предыдущие годы:

- обеспечение ускоренного развития приоритетных подотраслей сельского хозяйства, прежде всего, животноводства;
- расширение доступа сельхозтоваропроизводителей к кредитным ресурсам на льготных условиях;
- проведение финансового оздоровления сельскохозяйственных предприятий (основная мера - реструктуризация долгов);
- сохранение льготного режима налогообложения сельскохозяйственного производства (основная мера - продление нулевой ставки налога на прибыль до 2013 г.).

Проводимая федеральным центром современная аграрная политика, как свидетельствуют итоги финансово-хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий в регионах России, дала некоторые положительные результаты.

За последние годы в общественном секторе Самарской области наблюдаются тенденции стабилизации и повышения объемов сельскохозяйственного производства в стоимостном выражении. С 2005 по 2007 г. производство продукции в сельскохозяйственных предприятиях увеличилось более чем на половину, однако кризис падения объемов производства (с учетом сопоставимой оценки) пока не преодолен. Так, рост объемов продукции сельского хозяйства крайне нестабилен (в сопоставимых ценах к уровню предыдущего года): 1995 г. - 83%; 2001 г. - 112,7%; 2003 г. - 95,7%; 2004 г. - 100,6%; 2005 г. - 91,3; 2007 г. - 107,2%. Основная причина колеблемости валовой продукции заключается в том, что сельскохозяйственное производство совершенно не обеспечено защитой экономическими факторами и более чем на 95% зависит от сложившихся климатических условий.

Наиболее стабилен по объемам сельскохозяйственного производства личный сектор с ежегодным приростом от 1 до 5%, но в последние годы прирост остановился, и даже имеет тенденцию снижения: с 5,6% в 2006 г. до 3,1% в 2007 г. Приведенные данные высвечивают проблему исчерпания возможности дальнейшего наращивания производства в личном секторе, которая ограничена физическими способностями семьи, зависимостью от общественного сектора (вся кормовая база сконцентрирована в сельскохозяйственных предприятиях) и усилением роли общественного сектора в продовольственном обеспечении населения региона вследствие реализации национального проекта и Государственной программы.

Однако, в сельскохозяйственных предприятиях пока не преодолен спад поголовья крупного рогатого скота, которое в расчете на одно хозяйство составило на конец 2008 г. 192 гол., в том числе коров - 83 гол., что в 2,7 и в 2,5 раза соответственно ниже уровня 2000 г. Хозяйства по-прежнему не имеют достаточных финансовых средств для приобретения высокопродуктивного скота, комбикормов и кормовых добавок. Исключением является рост поголовья свиней в последние годы, которое сконцентрировано в двух крупных предприятиях: СВ "Поволжское" Ставропольского района и ЗАО "Северный ключ" Похвистневского района.

Резкий спад поголовья животных привел к существенному спаду объемов производства продукции животноводства. За 2000-2008 гг. в среднем на одно хозяйство на 42% уменьшилось производство молока, более чем на 40% мясо крупного рогатого скота и на 7% производство яиц. На крайне низком уровне остаются и объемы производства зерна - 2355 т в расчете на одно предприятие, что ниже уровня 2000 г. на 12,5%.

При такой низкой концентрации производства говорить о высокой доходности отрасли не приходится, поскольку производимая дорогостоящая продукция не может принести доход. Об этом свидетельствуют и финансовые результаты деятельности сельскохозяйственных предприятий (табл. 1).

Несмотря на то, что в последние годы эффективность деятельности сельскохозяйственных организаций значительно улучшилась, доля убыточных предприятий остается значительной - 13% в 2008 г. Уровень рентабельности продукции сельского хозяйства (без учета дотаций) составляет 18,2%, но производство говядины на протяжении двух

последних десятилетий хронически нерентабельно и в 2008 г. составляет (-31,5%) с учетом дотаций. Этот факт ставит под вопрос не только возврат долгов по приобретаемым льготным кредитам, но и само существование отрасли скотоводства.

Таблица 1

**Итоги финансово-хозяйственной деятельности
сельскохозяйственных предприятий Самарской области**

Показатели	2000 г.	2002 г.	2004 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.
Удельный вес предприятий, %:						
- прибыльных	50	35	59	70	86	87
- убыточных	50	65	41	30	14	13
Чистая прибыль (убыток) по всей деятельности, млн. руб.	-5,0	-627,2	70	583	1619	1643
Уровень рентабельности по всей деятельности, %	-0,1	-13,1	1,2	8,9	18,5	18,1
Уровень рентабельности продукции сель- ского хозяйства, %	4,6	-5,1	3,5	15,7	28,1	29,1

Рассмотрим изменения в составе и структуре имущества сельскохозяйственных предприятий Самарской области за 2005-2008 гг. (табл. 2). За указанный период произошли значительные изменения в структуре имущества сельхозпредприятий, причем как позитивные, так и негативные. Если ранее долгосрочные заемные ресурсы были практически недоступны, что естественно, сдерживало техническое перевооружение сельхозорганизаций, то к концу 2008 г. ситуация существенным образом улучшилась.

Доля долгосрочных кредитов и займов возросла с 14,8% в 2005 г. до 26,1% в 2008 г. Это безусловно позитивный эффект от программы субсидирования процентных ставок по инвестиционным кредитам. Текущие активы превышают краткосрочные обязательства более чем в 1,5 раза, что свидетельствует о достаточно высокой их мобильности, принимая во внимание, что туда входят и животноводческие предприятия.

В то же время труднореализуемые активы не обеспечены собственным капиталом, который за исследуемый период снизился в структуре пассивов на 10,1 п.п. Это одно из негативных следствий программы субсидирования процентных ставок, поскольку предоставление сельхозпредприятиям кредитных денег на длительный срок вызвало ухудшение их финансовой устойчивости, и как следствие, значительно вырос финансовый риск. В настоящее время заемные источники финансирования имущества (долгосрочные и краткосрочные) почти в 1,5 раза превосходят собственные средства (при нормативе менее 1). Финансовую ситуацию усугубляет и тот факт, что размеры собственного капитала являются учетными, т.к. значительная часть приходится на добавочный капитал (14,2%), образованный, как правило, за счет переоценок, а его реальная величина совсем мизерная, поскольку его учетные размеры балансируют статьи убытков.

Таблица 2

Состав и структура имущества предприятия и источников их образования

Показатели	2005 г. (на конец года)		2008 г.			
			На начало года		На конец года	
	млн. руб.	% к итого	млн. руб.	% к итого	млн. руб.	% к итого
Актив						
I. Внеоборотные активы	8359,3	57,5	10 298,1	50,5	13 285,8	47,7
В том числе: основные средства	7728,8	53,2	7791,4	38,2	9897,2	35,5
II. Оборотные активы	6171,2	42,5	10 087,2	49,5	14 559,2	52,3
В том числе: запасы	4088,5	28,1	5297,5	26,0	8138,9	29,2
Баланс	14 530,5	100,0	20 385,3	100,0	27 845,0	100,0
Пассив						
III. Капитал и резервы	7254,6	49,9	8959,3	43,9	11 070,2	39,8
В том числе: уставный капитал	1874,2	12,9	2376,0	11,7	2818,2	10,1
добавочный капитал	6087,9	41,9	3695,0	18,1	3940,8	14,2
резервный капитал	126,5	0,9	171,9	0,8	208,3	0,7
IV. Долгосрочные обязательства	2153,1	14,8	5144,9	25,2	7272,7	26,1
В том числе: кредиты банков	1716,0	11,8	4819,9	23,6	6814,3	24,5
V. Краткосрочные обязательства	5122,8	35,3	6281,1	30,8	9502,1	34,1
В том числе: кредиторская задолженность	3231,1	22,2	3180,9	15,6	4374,5	15,7
Баланс	14 530,5	100,0	20 385,3	100,0	27 845,0	100,0

Существенно возросшие в структуре ресурсов долгосрочные банковские кредиты сельскохозяйственные организации направили как на формирование внеоборотных, так и оборотных активов. В результате их увеличение превысило сумму краткосрочных обязательств, и повысилась обеспеченность как запасов, так и капитала, собственными оборотными средствами. Так, коэффициент обеспеченности запасов составил в 2008 г. 0,35, но не достиг рекомендуемое значение 0,5, что свидетельствует об увеличении той части собственного капитала, которая капитализирована, и уменьшении той, что используется для финансирования текущей деятельности. Этот факт указывает на то, что оборотные средства, формируемые за счет собственных источников, незначительны, поэтому нет и возможности маневра.

В целом следует констатировать, что потенциальная способность сельхозорганизаций отдавать долги существенно снизилась, хотя финансовые результаты деятельности имели тенденцию к росту. По большинству взятых в рамках национального проекта "Развитие АПК" кредитов срок возврата основного долга еще не наступил, поскольку предоставлялась отсрочка выплат, а доля просрочки, вероятнее всего, будет возрастать в динамике.

В таких условиях основные меры аграрной политики должны быть направлены не столько на стимулирование привлечения новых кредитов, сколько на активизацию внутрихозяйственных факторов роста эффективности сельскохозяйственных пред-

приятый и паритетного перераспределения дохода внутри цепочки "товаропроизводитель - переработчик - торговец".

И.Н. Сотникова

*Самарская государственная
сельскохозяйственная академия*

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ОВОЩЕПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА В РАМКАХ ПРОДУКТОВО-ТОВАРНЫХ ЛИНИЙ

В экономической литературе отечественных и зарубежных авторов утвердилось мнение в том, что в целях преодоления экономического кризиса, достижения стабилизации и дальнейшего насыщения продовольственного рынка продуктами собственного производства, обеспечения оптимальной сбалансированности и пропорциональности сфер и отраслей АПК необходима ориентация интересов всех партнеров - смежников на конечный результат путем совершенствования методов регулирования экономических отношений на основе дальнейшего развития процессов кооперации и интеграции.

Исходя из вышеизложенных концептуальных положений в контексте нашего исследования, считаем, что основой формирования и развития региональных продуктово-товарных линий (ПТЛ) и в целом АПК в рыночных условиях являются продуктово-товарные линии (ПТЛ).

Продуктово-товарная линия - это цепь производственных преобразований конкретно взятого продукта от производителя до потребителя. Именно ПТЛ позволяет лучше согласовывать экономические интересы предприятий, ориентируя их на конечные результаты (см. рисунок).

Особенностью данного исследования является рассмотрение овощной продуктово-товарной линии, именно как главного инструмента в функционировании овоще-продуктового подкомплекса на федеральном и региональном уровнях.

Например, начальным звеном (точкой) ПТЛ по производству овощных консервов являются овощи. Они дают начало процессам производства большого числа продуктов, приобретаемых человеком на рынке. Концом любой продуктовой линии является конечный потребитель (КП), в лице которого всегда выступает человек.

Отличительной особенностью любой дифференцированной ПТЛ является то, что ее начальное и конечное звенья постоянно испытывают на себе огромный пресс "структурного монополизма". Формируют его торгово-посреднические и перерабатывающие предприятия, которые находятся внутри ПТЛ. Работая по принципу "дешевле купить и дороже продать", они по отношению к производителям сырья выступают в качестве монопольного потребителя, а по отношению к конечному потребителю - монопольным производителем.

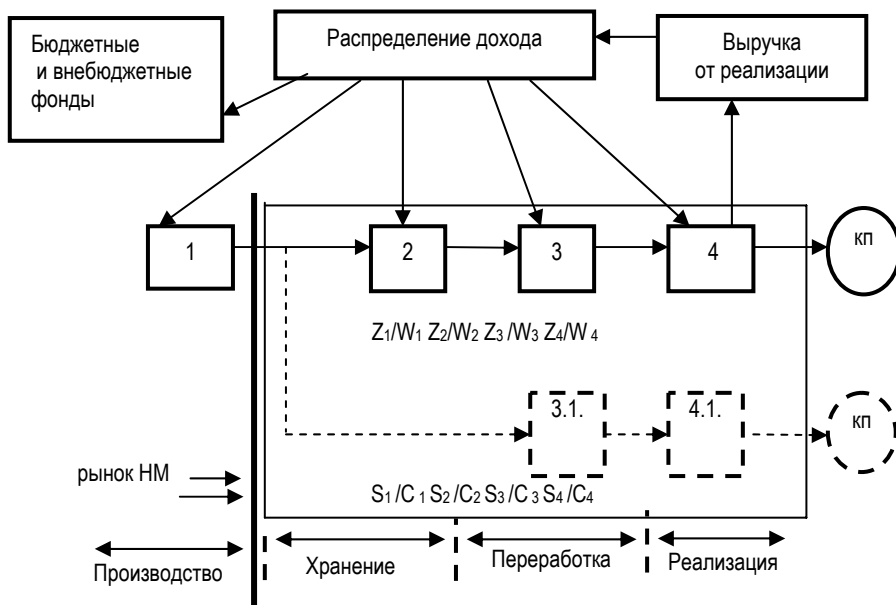


Рис. Продуктово-товарные линии по производству сельскохозяйственной продукции:

Z_n - затраты; W_n - выручка от реализации продукции;

S_n/C_n - розничная и оптовая цена на продукцию на n -стадии; КП - конечный потребитель;

НМ - негласный монополист; 1-2- 3- 4-КП - продуктово-товарная линия

Эффект "структурного монополизма" является естественным проявлением закона самосохранения дифференцированных производств в условиях рыночной экономики. Каждое звено в дифференцированной структуре ПТЛ самостоятельно решает проблему своего выживания. Здесь нет ни одного производства, которое захотело бы добровольно поделить своими прибылями с другими производствами. Естественно, что такая тактика самосохранения порождает противоречия, которые аккумулируются на обоих концах продуктово-товарной линии. При этом на стороне производителей овощей процесс концентрации этих противоречий идет особенно активно, так как его дополнительно усиливает своей работой либеральный рынок овощей. В контексте вышеизложенного видно, что существующие парадоксы в нашей стране по своей сути являются прямым отражением основополагающего принципа самосохранения дифференцированных производств в рамках любых ПТЛ. Таким образом, все торгово-посреднические и перерабатывающие предприятия в рамках дифференцированных ПТЛ выступают в роли негласного монополиста (НМ), который не укрепляет, а ослабляет сельскохозяйственное производство.

Многочисленные результаты научных исследований, а также положительный опыт работы передовых предприятий указывают на то, что наиболее действенным и доступным способом борьбы со "структурным монополизмом" является отказ от экс-

плуатации дифференцированных ПТЛ и перевод их в разряд вертикально интегрированных производств, работающих совместно на конечный результат. В таких производствах полностью блокируется проявление эффекта "структурного монополизма" и открывается возможность эффективного решения многих аграрных проблем: покрытия убытков одних стадий производства за счет прибылей других; реализации справедливого принципа распределения чистой прибыли между всеми звеньями единого технологического процесса; расчета оптимальных схем инвестирования аграрного производства.

Н.В. Спешилова, И.З. Каскинов
*Оренбургский государственный
аграрный университет*

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ УСЛОВИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК ОРЕНБУРГСКОГО РАЙОНА ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Агропромышленный комплекс Оренбургского района Оренбургской области - это одна из основных отраслей, которые образуют экономику региона. В то же время, предприятия АПК, находящиеся в нем - наиболее уязвимые, так как на них острее сказываются основные проблемы экономики, такие как рост издержек на энергоресурсы и транспортировку, слабая платежеспособность основной части потребителей, отсутствие возможности хранения в специализированных складских помещениях, поступление на российский рынок продуктов питания из-за рубежа по сравнительно низким ценам.

В результате, предприятия АПК Оренбургского района оказались не в состоянии компенсировать потребности в новом оборудовании и машинах, что привело к значительному понижению экономических показателей производства.

В этой связи стало актуально решение вопросов о повышении эффективности менеджмента на предприятиях АПК Оренбургского района Оренбургской области.

Для наглядности приведем показатели¹, демонстрирующие эффективность использования основных фондов предприятий АПК Оренбургского района на современном этапе (табл. 1). Представленные данные демонстрируют относительно низкие показатели эффективности использования основных фондов в 2008 г., что связано, в первую очередь, с неэффективной организационной составляющей предприятий АПК Оренбургского района.

¹ Анализ производственно финансовой деятельности хозяйств Оренбургского района за 2008 г. (свод 17 хозяйств). Данные министерства сельского хозяйства Оренбургской области.

Таблица 1

Производственная эффективность сельхозпредприятий Оренбургского района в 2008 г.

№ п/п	Наименование хозяйства	Использование основных фондов в 2008 году					
		Фондообеспеченность на 100 га		Фондо-вооруж.	Фондо-емкость	Фондо-отдача	Фондо-окупаем. с\х угодий
		с\х угодий	пашни				
1	ООО "Агрорезерв-СВ"	106,1	487,9	476,4	32,20	31,057	106,1
2	ООО "Бородино"	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
3	ООО "Весенний"	58,2	53,6	11,2	2,98	335,864	58,2
4	СПК Весенний	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
5	СПК им. Ю.А. Гагарина	446,3	409,4	269,6	24,00	41,673	446,3
6	ООО "Колос"	204,0	140,2	13,9		0,000	204,0
7	СП ООО "Кировское"	571,1	693,0	819,1	50,24	19,905	571,1
8	ООО им. 11Кавдивизии	1010,9	1391,6	1405,8	103,02	9,707	1010,9
9	ПСК "Приуральский"	327,6	399,3	388,1	13,67	73,158	327,6
10	ООО "Степное"	283,2	254,5	188,8	14,43	69,286	283,2
11	СПК к\з Урал	166,2	171,4	97,4	10,06	99,387	166,2
12	ОАО "Оренб" по плем.работе	1959,0	2421,5	166,6	48,16	20,764	1959,0
13	ЗАО ПТФ "Оренбургская"	1682,8	1954,7	328,9	10,01	99,858	1682,8
14	ООО "Экспериментальное"	155,7	266,1	223,9	18,80	53,197	155,7
15	ООО "Чкаловский"	312,3	334,4	76,2	8,42	118,821	312,3
	ИТОГО	536,1	672,1	350,3	18,46	54,180	536,1
16	Оренбургский АК	2932,7	3139,1	717,1	112,90	8,858	2932,7
17	Покровский СК	2072,7	2302,6	543,5	95,74	10,445	2072,7
	ВСЕГО	591,4	737,7	368,9	20,43	48,959	591,4

Для подтверждения данного тезиса представим табл. 2, содержащую данные об эффективности работы персонала рассматриваемых предприятий.

Показатели, представленные в табл. 2, демонстрируют относительно высокую эффективность использования основных фондов только на трех предприятиях (СПК "Весенний", ООО "им. 11Кавдивизии", Покровский СК) из семнадцати.

Результатом недостаточно эффективного менеджмента на большинстве предприятий АПК Оренбургского района являются низкие относительные показатели использования основных фондов и, как следствие, - слабые экономические показатели деятельности рассматриваемых предприятий.

В контексте данной проблемы, считаем возможным предложить ряд рекомендаций по улучшению организационной составляющей предприятий АПК Оренбургского района, в связи с чем, возникает необходимость кардинально пересмотреть концепцию управления общественным производством.

Таблица 2

**Эффективность деятельности персонала сельхозпредприятий
Оренбургского района в 2008 г.**

№	Наименование хозяйства	Приходится на 1 работающего			
		Основн. фондов, тыс. руб.	В т.ч. с\х знач., тыс. руб.	Га пашни	Условн. голов скота
1	ООО "Агрорезерв-СВ"	476,4	476,4	97,7	н/д
2	ООО "Бородино"	н/д	н/д	н/д	н/д
3	ООО "Весенний"	11,2	11,2	21,0	н/д
4	СПК Весенний	1571,3	1571,3	0,0	н/д
5	СПК им.Ю.А.Гагарина	269,6	269,6	65,8	6,9
6	ООО "Колос"	н/д	н/д	н/д	н/д
7	СП ООО "Кировское"	867,9	819,1	118,2	2,5
8	ООО им. 11Кавдивизии	1405,8	1405,8	101,0	4,1
9	ПСК "Приуральский"	388,1	388,1	97,2	8,9
10	ООО "Степное"	215,2	188,8	74,2	10,0
11	СПК к\з Урал	97,4	97,4	56,8	н/д
12	ОАО "Оренб" по плем.работе	166,6	166,6	6,9	4,3
13	ЗАО ПТФ "Оренбургская"	328,9	328,9	16,8	356,0
14	ООО "Экспериментальное"	223,9	223,9	84,1	5,2
15	ООО "Чкаловский"	77,2	76,2	22,8	17,0
	ИТОГО	355,0	350,3	52,1	н/д
16	Оренбургский АК	717,1	717,1	22,8	н/д
17	Покровский СК	1057,4	543,5	23,6	7,6
	ВСЕГО	384,9	368,9	50,0	4,7

Менеджмент на современных предприятиях АПК Оренбургского района должен отвечать трем принципам¹: гибкости, рациональности и эффективности. При этом под гибкостью менеджмента понимается² необходимость и возможность приспособления системы управления производством к адекватному и быстрому реагированию, как на внешние, так и внутренние экономические, социальные, правовые и другие изменения. Рациональность менеджмента предполагает оптимальную организационную структуру всей системы управления на предприятиях АПК Оренбургского района, которая включает в себя такие критерии, как распределение прав и обязанностей менеджеров, систему документооборота и т.д. Оценка эффективности менеджмента предприятий АПК следует давать с точки зрения условий (созданных системой

¹ Организация производства и управление предприятием: Учебник / Под ред. О.Г. Туровца. 2-е изд. М., 2006.

² Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: Пер с англ. М., 2007; Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Эффективный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. М., 2003; Планирование на предприятии АПК / Под ред. К.С. Терновых. М., 2006.

управления предприятием), которые необходимы для эффективного его функционирования и развития успешной хозяйственно-экономической деятельности.

Для достижения вышеизложенных принципов на предприятиях АПК Оренбургского района необходимо добиться:

- внедрения современного методологического инструментария в сфере менеджмента предприятий;
- создания эффективной системы принятия управленческих решений на базе использования современных информационных технологий;
- введения качественной системы связей между предприятиями - субъектами хозяйственно-экономических отношений на основе документооборота и финансовых расчетов;
- реализации качественного контроля и оценки деятельности предприятий, исходя из сбалансированной системы показателей.

При этом стоит учитывать, что высокие требования, предъявляемые современным уровнем развития экономики к преобразованию менеджмента¹ на предприятиях агропромышленного комплекса, относятся и к подготовке специалистов. Задача менеджеров этой отрасли - это внедрение новых современных методов управления. Необходимо, чтобы новое поколение специалистов успешно применяло передовой опыт Запада, с учетом российской специфики, сочетая его с использованием новейших наукоемких и информационных технологий.

Н.В. Спешилова, Н.Г. Сафронов
*Оренбургский государственный
аграрный университет*

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ

Проблемы управления развитием персонала и организации профессионального образования и обучения кадров выходят на первый план в комплексе актуальных проблем современного реформирования (как в практике работы общественных и государственных структур, так и в теоретическом осмыслении)².

Искусство управления людьми становится решающим фактором, обеспечивающим успех всех преобразований. На сегодняшний день востребованы не просто исполнители (хотя их роль также важна), а генераторы идей, руководители-профессионалы, способные взять на себя ответственность и обеспечить прогрессивное развитие организации³.

¹ *Савицкая Г.В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК: Учеб. пособие. 6-е изд., стереотип. Минск, 2006.

² *Михеев Д.* Эффективность труда - ключевой приоритет // *Экономист.* 2008. №8. С. 33-37.

³ *Костылева С.Ю., Гаврилова Е.А.* Управление развитием персонала в контексте совершенствовании социально-трудовых отношений // *Экон. науки.* 2008. №4. С. 108-111.

Учитывая проблематику рассматриваемой нами темы, остановимся на рассмотрении организационного аспекта на примере Комитета по управлению имуществом.

Комитет по управлению имуществом г. Оренбурга является отраслевым (функциональным) органом Администрации города, осуществляющим полномочия по управлению муниципальным имуществом: сокращенное наименование - КУИ г. Оренбурга. Организационная структура самого Комитета представлена на рисунке.

Как видно из представленной схемы, организационную структуру Комитета по управлению имуществом возможно отнести к линейному типу организационной структуры управления (ОСУ).

Данный вид организационной структуры относится к самым древним и самым простым структурам. Его отличают, прежде всего, естественность и прозрачность отношений между членами организации, в первую очередь четкость отношений власти и подчинения. Это означает, что для каждого из руководителей определены и формально зафиксированы состав его подчиненных, вышестоящие руководители, круг властных полномочий и их цели¹.

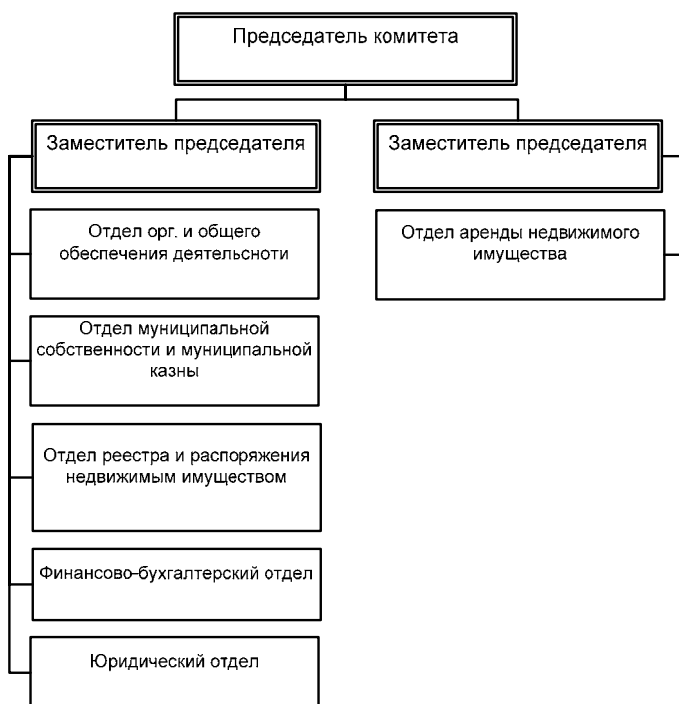


Рис. Организационная структура Комитета по управлению государственным имуществом

¹ Аналоул Ф., Карамли А. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий: Учеб. для вузов: Пер. с англ. М., 2005.

В линейной структуре не предусмотрена специализация руководителей как управленцев, а проблемы управления подразделениями организации и организацией в целом решают специалисты узкого профиля. Линейная структура в чистом виде предполагает, что на своем участке работы руководитель должен решать все проблемы производства (технологические, кадровые, проблемы снабжения, контроля, планирования и т.д.).

Поведение членов организации в рамках линейной структуры полностью ориентировано на непосредственного руководителя. Любой вопрос, связанный с достижением целей подразделений организации, обязательно решается только через непосредственного руководителя. При этом без разрешения руководителей не допускаются инициативы подчиненных, новации. Конечно, это нереально без строгого, по возможности всеобъемлющего управленческого контроля. Безусловное поведение подчиненных по отношению к нормам в линейной структуре достигается благодаря отсутствию горизонтальных связей, обеспечивающих коллегиальность в решении производственных проблем и известную самостоятельность при принятии решений на низших управленческих уровнях.

Успешное руководство в рамках линейной структуры возможно только при условии, что руководители всех уровней реализуют свои властные полномочия в плане учета и контроля буквально всех действий подчиненных. Вследствие этого руководители линейных структур используют в качестве мотивирующего стимула наказания и вознаграждения подчиненных. Другие способы мотивации практически не применяются. Как правило, линейные структуры целесообразны в тех случаях, когда члены коллектива обладают низкой степенью зрелости, освоили небольшое количество организационных ролей и не склонны к самостоятельным решениям и инициативе.

Таким образом, линейные организационные структуры эффективны лишь в весьма ограниченном количестве случаев функционирования организации, в частности при наличии простых целей и неизменной внешней среды. В случае реального сложного рыночного окружения, творческого характера труда или целей, связанных с необходимостью адаптации к внешнему окружению, такие структуры в ряде случаев не эффективны и следует отказываться от их реального применения.

Так, мы считаем, что наиболее оптимальной в рыночных условиях для Комитета по управлению имуществом будет матричная структура управления, которая отвечает современным требованиям и включает в себя структуры двух видов - линейную и программно-целевую.

В соответствии с линейной структурой строится управление отдельными сферами деятельности организации по вертикали, а программно-целевая структура организует управление программами, проектами, темами по горизонтали.

Преимущества матричной структуры управления заключается в активизации функциональных подразделений, делегирование полномочий между руководителями¹.

Данная система управления является восприимчивой к рыночному окружению, конкуренции и нахождению новых сегментов на рынке.

¹ Аналоул Ф., Карамии А. Указ. соч.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АПК САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Стратегический анализ является одним из стержневых элементов процедуры формирования стратегии и является этапом предплановых исследований, на котором системно анализируются факторы внешней среды и ресурсного потенциала предприятий для определения "текущего состояния дел" на предприятиях и выявления условий для их дальнейшего успешного развития в условиях рыночного хозяйствования.

Анализ факторов внешней среды показывает, что в Самарской области сохраняется курс на всестороннее развитие различных сфер экономической деятельности и повышение благосостояния и социальной защищенности населения, в соответствии с федеральными и региональными программами.

В Самарской области разработана "Комплексная программа развития агропромышленного комплекса на 2008-2012 годы и стратегия развития агропромышленного комплекса до 2020 года", основной целью которой является создание необходимых условий для устойчивого развития агропромышленного комплекса и формирование эффективного аграрного сектора. Кроме того, Программа предусматривает развитие инновационной политики региона, целью которой является совершенствование научных исследований и инновационной деятельности, обеспечивающих увеличение производства сельскохозяйственной продукции, значительное улучшение его качественных параметров при достижении высоких экономических показателей.

Объем произведенного валового регионального продукта Самарской области в реальном выражении за последние годы стабильно растет и в 2007 г. составил 600,4 млрд. руб.. Инфляция на потребительском рынке Самарской области соответствует среднероссийскому значению, а за последние два года наметилась тенденция превышения индекса цен на продукцию сельского хозяйства над индексом цен приобретенной промышленной продукции и услуг (в 2006 г. на 6, а в 2007 г. уже на 13), что в перспективе может положительно сказаться на сокращении диспаритета цен на продукцию сельского хозяйства и промышленного производства.

Уровень образования населения Самарской области стремительно растет. За период с 1998 по 2007 г. доля студентов высших учебных заведений выросла более чем в 2 раза, в то время как доля студентов средних специальных учебных заведений и доля учащихся начальных профессиональных учебных учреждений в последние годы сокращаются. Это говорит о повышении уровня образования в регионе с одной стороны, и о возможном дефиците работников рабочих профессий с другой стороны.

В регионе наблюдается позитивная динамика основных показателей уровня и качества жизни населения - снижается доля населения с доходами ниже величины прожиточного минимума и в 2007 г. она составила 16%, а реальные доходы населения имеют устойчивую тенденцию роста, что говорит об увеличении покупательного спроса населения.

Перспективы развития агропромышленного комплекса региона также во многом определяются его ресурсным потенциалом, эффективностью его использования и условиями хозяйствования в стране и в регионе. В области работает 462 крупных, средних и малых сельскохозяйственных организаций. При этом наблюдается тенденция к сокращению количества предприятий и значительному росту доли прибыльных хозяйств, так за последние 10 лет количество прибыльных хозяйств выросло в 16,5 раза, что говорит о том более эффективном использовании предприятиями своего потенциала для производства конкурентоспособной продукции.

За последние десять лет наблюдается значительный рост урожайности по всем основным сельскохозяйственным культурам, так урожайность картофеля выросла более чем в 2 раза, урожайность зерновых, сахарной свеклы и овощей выросла на 89, 27 и 70%, соответственно. Продуктивность животных с 1998 по 2007 г. также увеличивается. Более всего увеличился среднесуточный привес свиней - на 87%, также значительно вырос среднесуточный привес крупнорогатого скота - на 46%. Надой молока на одну корову увеличился на 43%, а средняя годовая яйценоскость кур-несушек выросла на 30%.

В сельской местности на 1 января 2008 г. проживало 619,5 тыс. человек, или 19,6% всего населения области, из них 64% от общей численности - люди трудоспособного возраста. Это свидетельствует о высоком трудовом потенциале сельского хозяйства области. При этом труд в сельском хозяйстве до сих пор является самым низкооплачиваемым из всех видов экономической деятельности.

Говоря о земельных ресурсах, стоит отметить снижения плодородия почв из-за сокращения внесения минеральных и органических удобрений. Внесение минеральных и органических удобрений в 2007 г. по сравнению с 1998 г. почти по всем культурам значительно увеличилось, но показатели внесения и органических и минеральных удобрений на гектар посева по многим сельскохозяйственным культурам все еще далеки от соответствующих показателей 1990 г.

Данные свидетельствуют о сокращении машинотракторного парка сельскохозяйственных предприятий области. Так, в 2007 г. по сравнению с 1990 г. обеспеченность тракторами и зерноуборочными комбайнами сократилась на 50%, а энергообеспеченность - на 37,8%. Степень износа основных фондов сельского хозяйства остается достаточно высокой и в 2007 г. составила 45%. Стоит отметить, что коэффициент обновления основных фондов сельского хозяйства в 2007 г. составил 11,1, а коэффициент ликвидации - 1,9, что свидетельствует об улучшении состояния материально-технической базы сельского хозяйства. Инвестиции в основные фонды сельского хозяйства в 2007 г. составили 3465,7 млн. руб., или 3,3% от всех инвестиций в основные фонды области, что в 3,5 раза больше, чем в 2005 г., однако этот показатель далек от уровня 1990 г., когда он составлял 17,4%.

Об удовлетворительном финансовом положении предприятий говорит сокращение доли просроченной кредиторской задолженности сельскохозяйственных организаций в 2007 г. по сравнению с 2002 г. на 37 п.п. На конец 2007 г. коэффициент автономии составил 52,0%, а показатель соотношения собственных и заемных средств - 108,4 что говорит о достаточности собственных средств для обеспечения финансовой устойчивости предприятий.

Итак, в Самарской области реализуются региональные и федеральные программы по поддержке и развитию АПК. Регион политически и экономически стабилен, наблюдается позитивная динамика основных показателей уровня и качества жизни населения, увеличивается валовой региональный продукт, создаются условия для совершенствования научных исследований и инновационной деятельности, обеспечивающих увеличение производства сельскохозяйственной продукции. Несмотря на значительное сокращение обеспеченности предприятий основными видами ресурсов в 1990-х гг., в последние годы наблюдается положительная динамика основных показателей. Отрицательным моментом является приток иностранной рабочей силы, свидетельствующий о дефиците местных кадров определенной специализации и уровня квалификации, низкий уровень оплаты труда в сельском хозяйстве, сокращение посевных площадей, а также то, что, несмотря на рост большинства показателей, многие из них еще далеки от уровня 1990 г.

В связи с этим, для укрепления положительных тенденций и устранения отрицательных, сельхозпроизводителям следует придерживаться курса на внедрение современных организационных форм и инновационных технологий в растениеводстве и животноводстве, что позволит более эффективно использовать потенциальные возможности для роста и развития АПК Самарской области.

Н.М. Султанов, Д.Д. Бабаджанов

*Таджикский государственный университет
права, бизнеса и политики, г. Худжанд*

ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВОДОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

В Республике Таджикистан и в ее регионах мелиоративно-водохозяйственной отрасли АПК отводится основная роль в обеспечении сельского хозяйства оросительной водой. В сельском хозяйстве используется 92% водных ресурсов и 90% продукции растениеводства производятся на орошаемом земледелии. Орошение выступает основным средством повышения продуктивности земельных угодий и снижения уровня зависимости сельского хозяйства от природной стихии.

За последние годы произошли существенные изменения в системе хозяйствования отраслей АПК. Формирование многоукладной экономики и формирование рыночных отношений в аграрном секторе, производственные результаты и экономическая эффективность их работы в большой степени повлияли на экономические показатели других отраслей АПК.

Однако искусственное сочетание принципиально несовместимых административно-командных и экономических методов управления отрицательно влияет на формирование гибкого механизма взаимоотношений между отраслями. До сих пор существующие ведомственные, региональные, функциональные и другие

структуры управления, по сути игнорируют процесс плавного перехода к рыночным отношениям, что не позволяет создать необходимые условия для повышения эффективности главного сектора национальной экономики.

Эта проблема особенно проявляется во взаимоотношениях водохозяйственной отрасли и сельскохозяйственного производства.

С момента начала реформы, за исключением введения платного водопользования и создания ассоциации водопользователей, в целом система управления отраслью существенно не изменилась. До сих пор соответствующие решения принимаются государственными водохозяйственными учреждениями без участия, существующего и возникшего в последние годы большого количества водопользователей в лице дехканских (фермерских) хозяйств, ассоциации водопользователей, арендаторов и сельскохозяйственных кооперативов. В результате сложилась ситуация, когда затраты управления водными хозяйствами не возмещаются водопользователями и происходит бесхозяйственное использование водных ресурсов. В настоящее время, например в Согдийской области республики 40% орошаемых земель не приносят потенциальной отдачи, что требует особого внимания в связи с введением платного водопользования и необходимостью восстановления насосных станций и скважин по подаче поливной воды. Из каждых 4 насосов 3 используются в неполную мощность из-за физического износа, что не позволяет производить подачу воды в требуемых объемах и на проектных уровнях. Не до конца решены проблемы передачи водопользователям локальных ирригационно-дренажных систем. Из-за низких тарифов, невысокую инвестиционную привлекательность имеют магистральные ирригационные системы и обеспечение рационального развития водного хозяйства.

Возникшие проблемы существенно влияют на эффективность работы мелиоративно-водохозяйственной отрасли, и их решение требует своевременного пересмотра вопроса государственного финансирования мероприятий по упорядочению водопользования, осуществлению мониторинга за водно-солевым режимом орошаемых земель, модернизации существующей материально-технической базы отрасли и приобретения новой водосберегающей технологии. Например, осуществление финансирования из бюджета, работ по проведению мониторинга за водно-солевым режимом орошаемых земель позволит в ближайшие годы ввести в оборот до 20 тыс. гектаров земель.

Интересы обеспечения продовольственной безопасности страны требуют своевременного формирования экономического механизма регулирования взаимоотношений между мелиоративными оросительными системами и водопользователями. Действенный механизм должен осуществляться на основе выработки новых, адекватных подходов их формирования. На наш взгляд, в условиях рыночной экономики необходимо создание специального режима, гибко регулирующего отношения мелиоративных оросительных систем и водопользователей в Республике Таджикистан.

Его формирование на наш взгляд должно осуществляться по следующим направлениям:

- создание нового механизма территориального управления на принципах коммерческих отношений с сельхозпроизводителями;

- развитие новых форм организации эксплуатационной деятельности (ассоциации водопользователей, водных комитетов и товариществ и т.д.);

- разработка механизма стимулирования работников водохозяйственной отрасли от конечных результатов работы водопользователей на основе количественной оценки и установление зависимости получаемого дополнительного дохода от орошения;

- совершенствование инновационной, инвестиционной деятельности, стимулирование водосберегающей технологии и установление дифференцированных тарифов на оросительную воду в зависимости от водообеспеченности отдельных территорий и участков земель;

- повышение уровня участия государства в финансировании водохозяйственных мероприятий общегосударственного и регионального масштаба;

- создание комплексного финансово-кредитного механизма в целях перераспределения прибылей участников водохозяйственного комплекса, который позволит аккумулировать финансовые средства для реконструкции и перевооружения основных фондов водохозяйственной отрасли;

- разработка экономически оправданных размеров водоподачи по сравнению с ранее используемыми оросительными водами в разрезе водопользователей;

- совершенствование системы учетного (коммерческого) и технологического водочета на основе улучшения информационного обеспечения управления водораспределением и водопотреблением.

Важную роль в развитии отрасли должна сыграть эволюционное совершенствование существующих оросительных систем, основанного на маневрировании имеющихся средств и обеспечения качественного управления ими. Для решения этой задачи необходимо применение современных информационных технологий и технических средств контроля и управления. Изучение опыта других стран и в частности России показывает, что большое внимание уделяется созданию научно обоснованных информационных систем в управлении водным хозяйством.

Внедрение системы поддержки принятий решений (СППР) позволяет повышать качество управления технологическими процессами на оросительных системах. Создание СППР по направлениям деятельности, которую можно сгруппировать по уровням их применения в принятии управленческих решений. В первую группу будут входить СППР управления работой гидросооружений, технологический режим выполнения операций и производственно-экономической деятельности. Во вторую планирование, оперативное управление, контроль, учет и анализ работы оросительной системы.

Таким образом, многоаспектность, внутренняя противоречивость, объективность и сложность сложившихся проблем водохозяйственной отрасли позволяют утверждать необходимость совершенствования экономических взаимоотношений, участников водохозяйственного комплекса Республики Таджикистан и повышение уровня информационно-технологического обеспечения управления водными ресурсами.

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ В ЗЕРНОПРОДУКТОВОМ ПОДКОМПЛЕКСЕ ЗАПАДНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Обеспечение продовольственной безопасности является первейшим условием сохранения государственности и обеспечения других видов безопасности. Поэтому надежное снабжение населения страны продовольствием собственного производства имеет стратегическое значение. В решении этой проблемы особая роль принадлежит зерну - важнейшему стратегическому продукту. Зернопродуктовый подкомплекс является одним из ведущих в АПК Западно-Казахстанской области.

Территориальные системы зернопродуктового подкомплекса области характеризуют развертывание производственных процессов, связанных с производством и промышленной переработкой зерна. Основу развития подкомплекса составляет производство зерновых культур, в структуре валового сбора которых выделяются - яровая пшеница (30%), озимая рожь (27%), крупяные - просо и гречиха (9,1%), а из зернофуражных - ячмень (33,6%). Доля зерновых в общей посевной площади повсеместно высока и изменяется от 68 до 98%.

Использование индексного метода позволило установить, что за последние пять лет увеличение валового сбора обусловлено, в первую очередь, повышением средней урожайности на 27%, одновременно расширение посевов увеличило сбор на 62%. Среднегодовое производство зерна во всех категориях хозяйств составляет 437,2 тыс. т. Территориальная концентрация сырьевой базы зернопродуктового подкомплекса обусловлена природно-экономическими условиями. В Западно-Казахстанской области среднегодовая рентабельность производства зерна составляет 28,6%. Высокий уровень рентабельности зернового хозяйства отмечается в северных районах (60-70%), для них же характерны небольшие затраты (4,5 тыс. тенге на 1 га).

Зерно, производимое в области, используется в дальнейшем: в промышленной переработке -25%, остается в хозяйствах для семенных и кормовых целей - соответственно 9 и 16%, а также в качестве натуроплаты - 3%, 5% произведенного зерна вывозится из области в другие регионы.

Стадии зернопродуктового подкомплекса территориально разобщены. В частности, производство и заготовка зерна осуществляется в сельской местности, а промышленная переработка тяготеет к областному центру. В данном подкомплексе не обязательна немедленная переработка сырья. Это усложняет систему производственно-территориальных связей. Поэтому в зернопродуктовом подкомплексе выделяются две группы производственно-территориальных систем (ПТС):

1. ПТС, где непосредственно взаимодействуют сельскохозяйственные, заготовительные или промышленные предприятия.

2. ПТС, в которых взаимодействуют заготовительные и промышленные, либо только промышленные.

Заготовка и хранение зерна и хлебопродуктов производится хлебоприемными пунктами (ХПП), элеваторами. Размещение большинства ХПП и элеваторов связано с конфигурацией железнодорожной и речной сети области. Это приводит к тому, что несколько смежных административных районов имеют лишь одно ХПП (Жанибекский элеватор, Чапаевское ХПП). В то же время, в одном административном районе может находиться 2-3 ХПП (Терктинский, Бурлинский районы).

Перерабатывающее звено подкомплекса объединяет мукомольно-крупяные, хлебопекарные, макаронные предприятия, на которых происходит основной производственный процесс, а также обслуживающие и сопутствующие отрасли. По объему валовой продукции выделяется мукомольно-крупяная промышленность, которая является отраслью специализации Западно-Казахстанской области. Она характеризуется высокой степенью территориальной концентрации. Отрасль представлена интеграторами перерабатывающих ПТС - Желаевским комбинатом хлебопродуктов, с ежегодным производством муки 66,7 тыс. т и крупы - 0,6 тыс. т и предприятием "Аккайнар", производящим макаронные изделия (1,7 тыс. т).

Размещение мукомольно-крупяных предприятий также обусловлено транспортно-географическим положением и тяготением к областному центру. Наибольшую глубину территориального развития имеют хлебопекарные звенья, находящиеся в городах, поселках, где имеется развитое потребление. Это обеспечивается высокой транспортабельностью перерабатывающего звена и меньшей транспортабельностью готовой продукции. Доля хлебопекарной промышленности в конечной продукции значительна, вся ее продукция идет потребителю.

Сформировавшиеся два типа ПТС в зернопродуктовом подкомплексе взаимодействуют между собой, что обусловлено характером производственных связей и уровнем территориальной концентрации перерабатывающих предприятий. Особенности развития зернопродуктового подкомплекса обуславливают специфику формирования его связей и характер участия в территориальном разделении труда. Этот комплекс участвует в формировании межрайонной функции путем вывоза продукции: зерна, муки, крупы. Так как деятельность других элементов функциональной структуры подчинена основным производственным процессам, продукция их изготавливается главным образом для внутрицикловых нужд. Это обуславливает развитие внутренних производственно-экономических связей.

Системный анализ зернопродуктового подкомплекса области позволил охарактеризовать степень сбалансированности развития его звеньев, выявить диспропорции и узкие места и на этой основе наметить пути формирования эффективной территориальной структуры. Некоторые предварительные рекомендации, сделанные в процессе исследования, требуют реализации на уровне всего народного хозяйства республики.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ КОНЦЕНТРАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

В современных условиях резко возросла конкурентная борьба за мировые рынки продовольствия. В ней побеждают страны, где сельскохозяйственные предприятия широко используют высокопроизводительную технику, энергосберегающие технологии, а высококвалифицированные кадры обеспечивают высокую производительность труда. Поэтому процесс сельскохозяйственного производства носит объективный экономический характер, обусловленный закономерностями развития производительных сил и общественного разделения труда, ускорением научно-технического прогресса и повышением эффективности деятельности предприятий. Темпы и масштабы концентрации производства в аграрном секторе экономики весьма динамичны и дифференцируются в зависимости от конкретного уровня развития производительных сил и производственных отношений, обуславливающих степень общественного разделения труда, а также природных и экономических особенностей отдельных регионов страны.

Под общим понятием концентрации (от лат. *concentratio* - сосредоточение) объединяется широкий комплекс взаимосвязанных процессов, которые могут развиваться на основе влияния различных факторов.

Современные авторы предлагают несколько похожих, но различных и не вполне однозначных определений термина "концентрация" или "концентрация производства", а соответственно и ее сущности.

В узком смысле концентрация производства - сосредоточение производства в одном месте, на отдельных хозяйствующих субъектах.

Однако концентрация является более широким понятием. Концентрация производства включает в себя рост размеров предприятий, но не сводится только к нему. Другими словами, увеличение размеров предприятий, будучи неперенным компонентом концентрации производства, представляет собой лишь одну из сторон, одну из составных частей этого сложного процесса.

Второй стороной концентрации является повышение значения крупных предприятий, увеличение их доли в общем объеме изучаемого признака, то есть аккумуляция производства продукции, труда, капитала и т.д.

Таким образом, в широком смысле под концентрацией производства понимают объединение факторов производства вокруг одного центра.

Многие современные экономисты выделяют и третью сторону концентрации - дифференциацию предприятий по размеру, неравномерность распределения признака между единицами совокупности.

По нашему мнению, в силу особенностей сельскохозяйственного производства, обширных территорий нашей страны, огромного числа сельскохозяйственных организаций (59,2 тыс.), как крупных, средних, так и малых, нет смысла рассматривать концентрацию сельскохозяйственных организаций в целом в РФ. В рамках всей страны с учетом регионализации экономики целесообразно изучать обобщающие показатели концентрации сельскохозяйственного производства на уровне отдельных регионов.

Таким образом, на мезоуровне концентрация сельскохозяйственного производства - процесс сосредоточения и распределения факторов производства и выпуска продукции в субъектах РФ.

На микроуровне под концентрацией сельскохозяйственного производства следует понимать процесс укрупнения выпуска продукции, сосредоточения факторов производства на предприятиях в рамках отдельного региона.

Как на мезо-, так и на микроуровне этот процесс должен учитывать все три стороны концентрации производства.

Процесс концентрации, по-разному проходящий в различных секторах экономики и в разных странах, не является, тем не менее, бесконечным. Прежде всего, у него есть технический предел в рамках того или иного данного рынка. Рациональное сочетание факторов производства предполагает наличие некоего оптимального размера предприятия, превышение которого влечет за собой снижение рентабельности в результате появления и нарастания негативных явлений (непроизводительное расходование ресурсов, несогласованность действий, усложнение управленческих структур). Кроме того, правительства могут быть вынуждены приостановить или ограничить процесс концентрации в той мере, в какой он, естественно, сопровождается тенденциями к монополизации.

Когда говорят о концентрации как о процессе не только социально-экономическом, но и в том числе географическом, не возникает сомнений, что он имеет естественные физические пределы или территориальные ограничения. Сельхозугодия нельзя, например, расположить одно над другим в несколько этажей, как это можно сделать со станками на промышленном предприятии.

Однако не всегда очевидно, что помимо физических ограничений концентрации существуют еще и экологические. Например, на Европейском Севере естественные угодья (пастбища и сенокосы) не сосредоточены в нескольких удобных местах, а привязаны к поймам, то есть "распылены" на небольшие участки. В этом случае концентрации молочного животноводства в одном центре лишена всякого смысла, а дисперсность естественных угодий диктует необходимость определенного рассредоточения ферм.

Кроме того, большое значение на концентрацию сельскохозяйственного производства оказывает размер и размещение населенных пунктов. При наличии больших населенных пунктов можно создавать более крупные хозяйства и внутрихозяйственные подразделения. Заселенность и пересеченный рельеф местности, отсутствие дорог с твердым покрытием, недостаток средств связи, дефицит трудовых ресурсов являются факторами, сдерживающими концентрацию сельскохозяйственного производства.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ (на примере ЗАО "Северный ключ" Похвистневского района Самарской области)

Сбыт продукции является важным звеном в системе функционирования сельскохозяйственного предприятия. Успешная реализация сельскохозяйственной продукции зависит от развития и функционирования рыночных отношений в предприятии. Необходимо отметить, что целью таких отношений является возмещение затрат товаропроизводителей, получение ими прибыли, а также удовлетворение спроса покупателей.

Об эффективности рыночной деятельности предприятия свидетельствует степень удовлетворенности покупательского спроса, оцениваемая объемом реализации товаров и услуг; денежная выручка - товарооборот, прибыль предприятия.

Рассмотрим эффективность рыночных отношений на предприятии ЗАО "Северный ключ", являющимся специализированным свиноводческим хозяйством, с развитым молочным и зерновым производством.

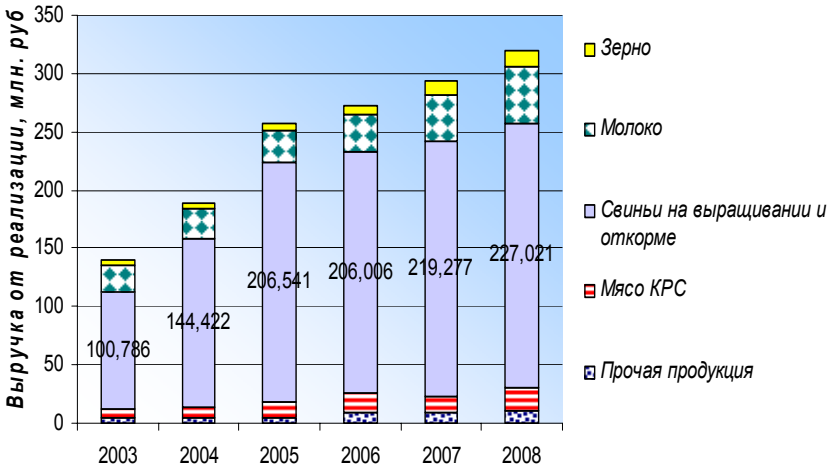


Рис. 1. Динамика реализации продукции в ЗАО "Северный ключ"

Свинина обеспечивает большую часть денежной выручки хозяйства (74,6% от общей выручки по предприятию в среднем за период с 2003-2008 гг.). При реализации свинины денежная выручка поступает равномерно в течение года, что позволяет обеспечивать денежными средствами текущую деятельность предприятия.

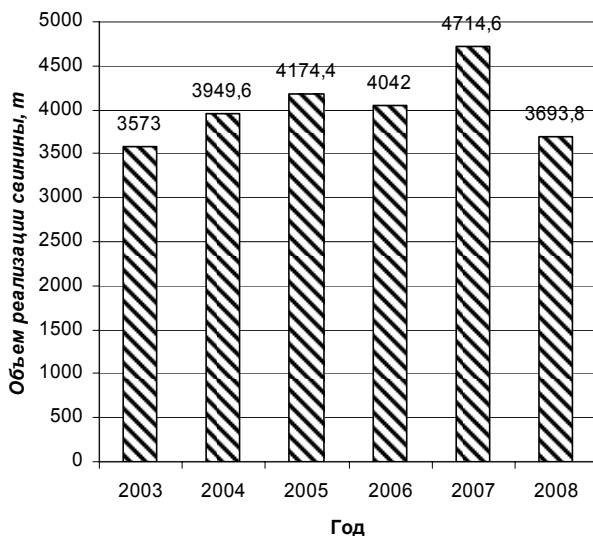


Рис. 2. Реализация свинины в ЗАО "Северный ключ"

Диаграмма показывает, что за период с 2003-2007 гг. наблюдается увеличение реализации мяса свиней. Это связано с ростом валового производства и увеличения коэффициента товарности на предприятии. В этот период ЗАО "Северный ключ" увеличило поголовье свиней с 25,5 тыс. гол. в 2003 г. до 32,5 тыс. гол. в 2008 г., при этом среднесуточный привес животных возрос до 600 г. В 2008 г. снижение объема реализации свинины на 21,6% по сравнению с уровнем 2007 г. объясняется сокращением на предприятии числа свиней на выращивании и откорме (на 22% в 2008 г. по сравнению с 2003 г.). При этом возросло число свиней в других половозрастных группах, в том числе и в группе ремонта - в 3,3 раза.

Цены реализации способствуют формированию прибыли предприятия, от них зависит также и спрос на продукцию, и возмещение издержек. Для хозяйства важно, чтобы цены реализации позволяли получать прибыль и способствовали ведению расширенного воспроизводства. Цена реализации свинины в 2008 г. составила 6146 руб./ц, что выше среднего показателя по области почти на 10%. Такая разница объясняется высоким качеством реализуемой продукции в ЗАО "Северный ключ". Предприятие поставляет на рынок свинину только первой и высшей категории. Важной особенностью является и то, что предприятие заключает договора с перерабатывающими предприятиями напрямую, не пользуясь услугами товарных посредников. ЗАО "Северный ключ" основную часть (97%) продукции реализует на перерабатывающие производства Самарской и соседних областей: ОАО "Бекон" (Смышляевка), тольяттинский мясокомбинат "Деликат", в г. Безенчук, в г. Туймазы, на мясокомбинат "Сало" республики Башкортостан и другим частным предпринимателям. Около 3% от общего объема товарной продукции реализуется населению, в том числе работникам организации. Об эффективности реализации свидетельствует таблица.

Показатели экономической эффективности рыночных отношений

Показатели	Годы			
	2003-2005	2006	2007	2008
Выручка в целом по организации, тыс. руб.	196826	271940	294226	318939
В том числе от реализации мяса свиней	150583	206006	219277	227021
Полная себестоимость реализуемой продукции всего по организации, тыс. руб.	154673	212999	244114	263285
В том числе от реализации мяса свиней	101340	141362	164279	170906
Прибыль в целом по организации, тыс. руб.	42153	58941	50112	55654
В том числе от реализации мяса свиней	49243	64644	54998	56115
Уровень рентабельности в целом по организации, %	27,3	27,7	20,5	21,1
В том числе от реализации мяса свиней	48,6	45,7	33,5	32,8

Реализация свинины обеспечивает поступление 73-75% выручки от реализации предприятия, в то время как затраты на производство и реализацию свинины составляют в среднем лишь 65% от полной себестоимости в ЗАО "Северный ключ". При таких условиях предприятие получает ежегодно 50-59 млн. руб. прибыли от свиноводческой отрасли, рентабельность которой составляет 33-45%.

В целом, подводя итог, можно сказать об эффективности развития и функционирования на предприятии рыночных отношений.

Г.И. Чудилин

*Территориальный орган
Федеральной службы государственной статистики
по Самарской области, г. Самара*

МАТЕРИАЛЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СИСТЕМЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ ВОСПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ РЕГИОНАЛЬНОГО АПК

Согласно выводам исследований макроэкономических процессов конкурентоспособность страны, конкретного региона, кластера, отрасли, комплекса в современной экономике - категория, включающая в себя как умение создавать, производить и продавать пользующиеся спросом в международной торговле продукты или услуги, так и способность достижения устойчиво высоких темпов роста производства конкретных видов продукции с обеспечением повышения уровня жизни населения сегодня и на перспективу. Ее основой является технологическое преимущество, заключающееся в постоянно пополняемом ресурсе знаний, трудовом, технологическом, инвестиционном и организационно-управленческом ресурсах.

В российской экономической системе условия функционирования агропромышленного комплекса характеризуются обусловленным затяжным финансово-экономическим

кризисом отсутствием действенного экономического механизма регулирования воспроизводственных процессов, в том числе и воспроизводства израсходованных на производство сельскохозяйственной продукции материально-технических ресурсов.

Самарская область, в состав которой входит 10 городских округов и 27 муниципальных районов, по рейтинговым оценкам считается стабильным в развитии российским регионом, однако внешние сценарные условия и здесь внесли свои коррективы. Статистика фиксирует реальность. По ряду позиций абсолютные и относительные показатели развития уступили значениям предшествующих лет, хотя отдельные положительные моменты в региональной и муниципальной экономике имеют место быть.

Перспективы преодоления последствий экономического спада в аграрной сфере в большинстве случаев определяются отлаженностью механизма активизации воспроизводственного процесса на инновационно-инвестиционной основе, ибо именно такой механизм является важнейшим элементом возрождения конкурентоспособности национальной экономики.

В этой связи решаемая в ходе научного исследования проблема выявления условий, возможностей и ограничений обеспечения инновационного характера инвестиционного процесса в условиях модернизации аграрной сферы региона, отраслевого подкомплекса АПК, избранных в качестве объекта углубленного изучения, может дать неоценимый материал для выработки рациональной агропродовольственной политики, стать реальным информационным ресурсом на всех уровнях управления.

Реализация задач регионального управления имеет целью создание и устойчивое развитие конкурентоспособной экономики за счет эффективного использования социально-экономического потенциала территории, объективной оценки емкости рынка и учета интересов различных групп населения при определении перспектив развития экономики и социальной сферы. Эффективность управления определяются целым комплексом условий, стержневое значение в которых принадлежит обеспечению органов власти и местного самоуправления информацией о реальной действительности, составляющей информационный ресурс управления. Научно-информационное обеспечение, наряду с правовым и финансовым обеспечением, законодательным и бюджетными процессами, служит важнейшим инструментом управления, так как количество и качество информации в значительной степени пре-
доопределяют и качество управленческих решений.

Переход национальной экономики к рынку оказался сопряженным с множеством проблем, весьма существенными среди которых являются обеспечение продовольственной безопасности страны, защита интересов отечественных потребителей и производителей продовольствия.

Защищенность интересов отечественных потребителей продовольствия проявляется в соблюдении четырех критериев удовлетворения человека в продуктах питания:

- критерий физической доступности продуктов питания для потребителя (наличие товаров на рынке);
- критерий экономической доступности продуктов питания (доступность для потребителя по цене);
- критерий безопасности продуктов питания (отсутствие в них всего того, что делает данный продукт непригодным в пищу или опасным для здоровья);

- критерий качества питания (потребление человеком в ежедневном рационе питания необходимого ему количества калорий и питательных компонентов).

По каждому из определяемых критериев достигнуты положительные результаты: в стране нет проблемы физической доступности продовольствия для населения; "всплески" цен на основные виды продуктов питания нивелируются своевременными мерами государственного регулирования; на территории России действует Федеральный закон "О качестве и безопасности пищевых продуктов".

Вместе с тем, отечественный продовольственный рынок в предельной для национальной продовольственной безопасности степени (от 20 до 40% потребления) зависим от импорта, недостаточно сбалансирован рацион питания основной массы населения, попытки производителей продовольственной сельскохозяйственной продукции подтянуть конкурентоспособность АПК до мирового уровня в силу субъективных обстоятельств не привели к ожидаемым позитивным результатам. Из сказанного следует, что защищенность жизненно важных интересов российских потребителей продовольствия все еще далека от требуемой полноты.

Защита интересов каждого производителя продовольствия происходит в жесткой борьбе с конкурентами за рынок поставки товара. С одной стороны, это порождает у российских товаропроизводителей заинтересованность в развитии отечественной экономики, так как происходит понимание важности основы бизнеса - стабильной работы АПК. С другой стороны, части переработчиков выгоднее работать на дешевом импортном сырье, поставляемом более крупными партиями.

Вместе с тем, перспектива агробизнеса связывается с укреплением отечественного сельского хозяйства, ибо отечественное сырье по безопасности для здоровья и вкусовым свойствам становится все более привлекательным для потребителей и, по логике, должно быть предпочтительнее для переработчиков (в последнем случае выбор производителем отечественной сырьевой базы посредством внутренней ценовой политики автоматически, как это делается в большинстве развитых стран, субсидируется выбором товара потребителем).

В России разработаны "Основные направления агропродовольственной политики до 2010 года", содержащие меры по защите интересов отечественных производителей продовольствия.

Если принимать во внимание внешние сценарные условия, то повышению эффективности развития отечественной экономики в рамках процессов мировой интеграции призвано способствовать и вступление во Всемирную торговую организацию. Отечественное сельское хозяйство будет отделено защитными мерами на своей территории, а излишки продукции будут экспортировать. Подобная схема, как регулирующая тенденция АПК, вполне успешно работает в Евросоюзе.

Правительству Российской Федерации необходимо принять меры по разработке федеральной и региональных программ адаптации национального агропромышленного комплекса к работе в новых условиях, предусматривающих решение проблем стабилизации и роста объемов сельскохозяйственного производства, наращивания экспорта и импортозамещения, а также занятости на селе, в пищевой и обрабатывающей промышленности.

Грамотная тарифно-таможенная политика и заинтересованное отношение государства к агропромышленному комплексу должны стать мощнейшими стимулами для привлечения в отрасль необходимого и достаточного пакета инвестиций.

Россия может этого добиться, опираясь на собственный природно-ресурсный потенциал, в том числе и посредством эффективной реализации национального проекта "Развитие АПК". Следует подчеркнуть, что реализация мероприятий указанного национального проекта весьма органично вписывается в комплекс селективных мер защиты внутреннего сельскохозяйственного рынка России.

Основой решения проблемы национальной продовольственной безопасности должно стать устойчивое развитие зерновой отрасли. Значимость задачи, помимо стратегического характера продукта, определяется масштабами зернового производства, его обширными межотраслевыми связями, оказывающими влияние на состояние всей экономики и социального климата в обществе.

Необходимо заметить, что серьезные проблемы на продовольственном рынке возможны только при наличии дефицита продукции, которого, при прогнозируемом в 2009/2010 сельскохозяйственном году производстве зерна около 85 млн. т, у нас в стране нет. Практически треть российского зерна производится в Приволжском федеральном округе (ПФО). Самарская область, входящая в пятерку территорий - лидеров по валовым сборам зерна, расположена в зоне рискованного земледелия, поэтому проблема повышения устойчивости здесь имеет важнейшее значение.

Отличительной особенностью зернового производства является зависимость его от множества факторов, следствием воздействия которых становится колеблемость урожайности и валовых сборов зерновых культур, а также рыночной конъюнктуры. Поэтому оценка влияния факторов на устойчивость зернового производства является особо актуальной, так как только на основе изучения факторов возможно эффективное управление отраслью.

Разработка стратегии устойчивости развития зернового производства определена в качестве одного из приоритетов аграрной экономической политики на всех уровнях государственного управления.

Проведенный в ходе научного исследования устойчивости зернового производства в Самарской области корреляционно-регрессионный анализ влияния факторов на урожайность зерновых культур позволил разработать рекомендации по повышению устойчивости зернового производства предприятиям, работающим в различных природно-экономических условиях хозяйствования.

Так, значимая роль в повышении устойчивости зерновой отрасли должна отводиться прогрессивным ресурсо- и -влажосберегающим технологиям производства зерна, которые зарекомендовали себя как менее восприимчивые к воздействию неблагоприятных факторов внешней среды.

Основой устойчивого удовлетворения региональных потребностей в ассортименте зерновой продукции является совершенствование структуры посевов зерновых и схема их размещения, в основу которых положена дифференциация показателей устойчивости отдельных видов зерновых культур в зональном разрезе, что дало возможность определить зональные предпочтения наибольшей концентрации посевов озимых, крупяных и других культур.

По расчетам авторского научно-статистического исследования, рост уровня интенсивности производства также может способствовать повышению устойчивости отрасли в целом.

Пропорциональность воспроизводственного процесса зерновой отрасли в значительной мере зависит от стабильности рыночных отношений в зерновом подкомплексе, совершенствования механизма рыночного ценообразования. Учет выявленных в ходе исследования статистических закономерностей ценообразования на региональном рынке зерна вполне может служить своего рода информационным ресурсом для выработки мер государственной поддержки отечественного производителя зерна и повышения устойчивости воспроизводственных процессов зерновой отрасли.

Научное прогнозирование объемов производства зерна при помощи метода "Зонт", позволит государственным органам своевременно решать вопрос о необходимости проведения товарных или закупочных интервенций, а сельскохозяйственным предприятиям вырабатывать сбытовую стратегию на рынке зерна.

Ключевым звеном формирования цивилизованного рынка зерна может стать активизация деятельности электронной зерновой биржи. По состоянию на середину июля т.г. для интервенционных закупок зерна нового урожая во всех федеральных округах было подготовлено 6 биржевых площадок, а также 21 центр удаленного доступа, разработаны Правила биржевых торгов при проведении закупочных интервенций. Решением коллегии ОАО "Объединенная зерновая компания" совместно с ОАО "Росагролизинг", ОАО "Россельхозбанк" и органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации рекомендовано организовать в субъектах Российской Федерации работу консультационных центров для информационной поддержки сельхозтоваропроизводителей.

На финансово-экономическом положении отдельно взятых хозяйств и любого сельского муниципального образования позитивно сказывается диверсификация сельскохозяйственного производства, оправдывает себя и региональная практика финансового оздоровления дееспособных сельскохозяйственных организаций методом "зачистки" экономического пространства от нежизнеспособных предприятий.

Перспективы развития АПК Самарской области и средства их достижения определены национальным проектом и стратегией развития агропромышленного комплекса Самарской области до 2015 г.

Задачей исполнительной власти является поддержка и развитие рыночной инфраструктуры как основного фактора стабилизации и развития АПК, создание новых, более эффективных каналов реализации сельскохозяйственной продукции, формирование маркетинговых и консалтинговых служб на областном и муниципальном уровнях, создание общей базы данных о сельскохозяйственном рынке, а также введение в хозяйственную практику новых рыночных инструментов, позволяющих сглаживающих сезонные колебания цен на сельскохозяйственную продукцию.

Весьма полезной можно признать практику делового сотрудничества с отраслевой сельскохозяйственной и экономической наукой. Необходимо придерживаться и стратегии укрепления межхозяйственных связей сельских районов.

Предлагаемые меры способны реально повысить устойчивость зернового производства в регионе, его эффективность и будут способствовать созданию благоприятного инвестиционного климата в отрасли на перспективу.

Возвращаясь к масштабам Самарской губернии, следует отметить, что по данным ВСХП-2006 из числа сельскохозяйственных организаций две трети осуществляли сельскохозяйственную деятельность, из числа крестьянских (фермерских) хозяйств - до 33%, индивидуальных предпринимателей - 63%, что несколько ниже значений соответствующих показателей в среднем по Российской Федерации.

В личных подсобных хозяйствах сельскохозяйственную продукцию производили 91% хозяйств (в среднем по России - 86%).

В ходе переписи во всех муниципальных районах области были выявлены хозяйства с заброшенными участками, хотя доля заброшенных земельных участков в Самарской области оказалась ниже среднероссийской.

В данном случае статистика четко указывает на наличие проблемы нерационального использования (неиспользования) земель сельскохозяйственного назначения, необходимость совершенствования законодательной базы в целях усиления действенности контроля над ситуацией в землепользовании.

В первую очередь, необходимо ужесточить и строго регламентировать процедуру перевода земель сельскохозяйственного назначения в другие категории, активизировать правоприменительную практику. Если воспользоваться положительным опытом стран Евросоюза, было бы целесообразным признать и в России преимущество владения землей тех, кто на ней работает.

Видится актуальным дополнить законодательство нормой социальной ответственности представителей крупного бизнеса в АПК, реализуемой в форме подписания контрактов делового партнерства с региональными правительствами.

К числу действующих мер защиты сельскохозяйственного рынка России следует отнести тот факт, что сельское хозяйство, благодаря национальному проекту, получило уникальное преимущество - поднять закупочные цены до уровня, который обеспечивает нормальный доход. Естественно, при этом можно прогнозировать рост цен на рынке продовольствия, который может и должен регулироваться гибкой ценовой политикой государства.

Словом, есть много составляющих для успешного развития отечественного АПК и защиты внутреннего сельскохозяйственного рынка. Достаточно лишь эффективно использовать принципы современного рыночного хозяйства в сочетании с методами государственного экономического регулирования.

Для получения прогнозируемого результата желательна использование потенциала науки по оптимизации географии размещения средств в те или иные отрасли специализации АПК. На уровне муниципального сельскохозяйственного района неплохо зарекомендовала себя система консультационных служб, цель которой - донести до каждого производителя продукции новости сельскохозяйственной науки и практики, причем финансирование ее деятельности может строиться, в том числе, и на долевой основе с государством.

Принятие и реализация Федерального закона "О развитии сельского хозяйства" и Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рын-

ков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 годы позволят вывести отечественный АПК на эффективный путь развития. Производителям сельскохозяйственной продукции любого уровня и статуса деятельности остается преодолеть инерцию мышления, отказаться от стереотипов, использовать передовой опыт и доказать активной деловой позицией конкурентоспособность российского агропромышленного комплекса.

Общепризнанным является факт, что результативность управления экономикой зависит от качества и эффективности информационного обеспечения. Формирование информационного пространства АПК, к примеру, помимо информационного наполнения и использования ведомственных интернет-порталов, рекламной кампании, консультационных служб, семинаров, совещаний и т.д. должно включать в себя также комплектацию пакета нормативно-справочной и отчетной документации и создание оперативных рабочих групп, на которые возлагаются функции по координации мероприятий в сфере информационного обеспечения и внедрения телекоммуникационных технологий.

Справляться с огромным потоком информации сферы жизнедеятельности АПК невозможно без внедрения компьютеризированных систем сбора и обработки информации, расширения возможностей электронного документооборота. Активное внедрение в практику развития регионального АПК программно-целевых методов управления систематизирует информационный обмен, облегчает технологию управленческого труда, одновременно повышая его действенность и эффективность.

Следующей по актуальности задачей в области информационного обеспечения деятельности регионального агробизнеса становится повышение аналитичности поступающей информации, обеспечивающей комплексность и единство методологии решения возникающих управленческих проблем и текущих запросов товаропроизводителей.

Вполне логичной может стать разработка в рамках Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 годы целевой программы, ориентированной на создание Единой системы информационного обеспечения агропромышленного комплекса. Принятие этого документа позволило бы обеспечить предоставление пакета государственных информационных услуг по обслуживанию информационных потребностей сельскохозяйственных товаропроизводителей всех форм собственности на базе использования информационно-телекоммуникационной системы агропромышленного комплекса России, автоматизированной информационной системы министерства сельского хозяйства Российской Федерации, системы информации о рынках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на межрегиональном, региональном и муниципальном уровнях. Кстати, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации решением коллегии Министерства сельского хозяйства Российской Федерации рекомендовано подписать соглашение с Минсельхозом России по информационному обмену на рынке зерна.

В условиях Самарской области практическим шагом на пути информатизации АПК стала популяризация материалов научного статистического исследования факторов устойчивости зернового производства, рекомендации которого активно ис-

пользуются при выработке региональной аграрной политики и в повседневной деятельности зернопроизводящих сельскохозяйственных предприятий.

М.К. Шаймуратова

Западно-Казахстанский аграрно-технический университет им. Жангир хана, г. Уральск

ОСОБЕННОСТИ РАЗДЕЛЕНИЯ ТРУДА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СЫРЬЕВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В современных условиях возникает необходимость построения особой рыночно-партнерской модели межотраслевых отношений между субъектами мясного подкомплекса, где главным хозяйствующим субъектом становится саморазвивающееся и самофинансирующееся предприятие, функционирующее в рамках рынка мясного сырья. Это обеспечивает четкую адресность и ответственность находящихся в приграничном регионе реальных территориальных субъектов хозяйственно-управленческой деятельности, а также исключает нерациональное использование мясных ресурсов.

Учитывая это, по-новому ставится вопрос о межрегиональном разделении труда. Оно, как показало проведенное нами исследование, должно основываться на учете интересов предприятия с учетом соблюдения интересов, как субъектов рынка мясного сырья, так и общегосударственных. К последним относится обеспечение продовольственной и национальной безопасности страны, доступность продуктов питания для населения и, особенно в приграничных регионах.. В этом случае общенациональный рынок формируется как система региональных рынков, связанных отношениями обмена.

В мясной промышленности это выражается в повышении продуктивности животноводства, применении высокопроизводительных и ресурсосберегающих технологий, для переработки сырья и продуктов животного происхождения, росте ресурсоотдачи от дополнительных затрат. Если отдача больше дополнительно вложенных средств, то такой вариант интенсификации приемлем и наоборот.

Таким образом, можно утверждать, что каждое предприятие должно вырабатывать свою общественную стратегию формирования активной рыночной позиции использования ресурсов сырья. В основу этой позиции должен быть положен принцип, согласно которому рыночная переработка сырья определяется целесообразностью продаж рыночной продукции, в производстве которой он имеет сравнительное преимущество с точки зрения производительности труда и издержек на его производство.

Основной особенностью разделения труда в мясном подкомплексе АПК Западно-Казахстанской области, влияющей на обеспечение мясоперерабатывающих предприятий сырьем, состоит в том, что он в течение долгого времени развивался на базе строительства крупных промышленных мясокомбинатов. В условиях плановой системы хозяйствования это было оправдано, поскольку имелась экономия от мас-

штабов производства. В условиях крупных предприятий осуществлялась комплексная переработка скота, которая на небольших предприятиях была убыточна. Под сложившийся характер промышленной переработки подгонялось развитие сырьевой базы животноводства в направлении создания крупных животноводческих хозяйств, которые были связаны с перерабатывающими предприятиями народнохозяйственным планом, на основе которого заключались договора-контрактации. С переходом к рынку и проведением масштабной приватизации и установлением таможенной границы, эти связи были разрушены и крупные мясокомбинаты оказались по сравнению с небольшими предприятиями в более тяжелом экономическом положении. Это обусловлено снижением потребления и появлением различного рода мелких цехов и заводов, которые оттягивают на себя значительную массу потребителей. Реализовывать 100 т и более готовой продукции ежедневно значительно труднее в сравнении с 5-8 т, не говоря о меньших объемах.

Исследование этого вопроса показало, что выход из этого положения видится в развитии агропромышленной интеграции. Причем ее развитие должно происходить, во-первых, на уровне региона, во-вторых, вертикально в рамках холдингов. В данном случае межрегиональное разделение труда позволяет полно использовать относительные преимущества, диалектически характеризуя следствие разделения и кооперации труда.

Основное содержание разделения труда в мясном подкомплексе АПК - выделение сельскохозяйственных зон с определенными типами специализации хозяйств, определение эффективности производства в них отдельных видов мясного сырья, сочетание отраслей, обеспечивающее эффективное производство мясного сырья с целью его переработки с минимальными затратами..

Выражением территориального разделения труда в мясном подкомплексе Западно-Казахстанской области является размещение и специализация животноводства, которое непосредственно реализуется на уровне хозяйств и их производственных подразделений. В зонах области функционируют разнообразные по специализации сельскохозяйственные предприятия, а также хозяйства, сочетающие ряд соответствующих местным природно-экономическим условиям животноводческие отрасли. С учетом возросших производственных затрат и трудностей сбыта продукции все товаропроизводители стремятся развивать более выгодные отрасли, а в ряде случаев, в целях улучшения условий реализации продукции создать перерабатывающие цеха.

Обоснование участия предприятий мясного подкомплекса в территориальном разделении труда должно предусматривать обеспечение их устойчивого развития на основе роста производительности и доходности его отраслей и использование региональных преимуществ, производства конкурентоспособной продукции. Основными задачами являются: формирование рынка мясного сырья и продуктов его переработки, структурные изменения в мясном подкомплексе, применение новых технологий при выращивании скота и переработки мясного сырья, обновление материально-технической базы как производителей этого вида сырья, так и мясоперерабатывающих предприятий, производство экологически чистой продукции собственного производства, совершенствование экономического механизма и государственной поддержки предприятий мясного подкомплекса АПК, решение социальных проблем в приграничном регионе.

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ (на примере ООО "Русское поле")

Интеграция как понятие означает не только объединение основных частей в единое целое, но и сам процесс, ведущий к такому объединению. Вместе с тем это процесс концентрации усилий различных подсистем для достижения поставленных целей. Экономическая интеграция - это форма объединения хозяйственной деятельности, процесс взаимодействия и сотрудничества между различными организационными структурами, направленный на улучшение использования их производственного потенциала на началах взаимной заинтересованности¹.

Малый бизнес в сельском хозяйстве занимает значительное место в экономике индустриально - развитых стран, так как способствует достижению оптимальной структуры экономики, поддержанию на должном уровне конкуренции, ускорение инновационных процессов, повышение уровня жизни сельского населения. Используя возможности оперативного маневрирования собственными и заемными средствами и быстрой перестройкой производства, организаторы малого бизнеса сами устанавливают производственные планы, ориентируясь на рыночный спрос и цену на продукцию². Малый бизнес имеет целый ряд конкурентных преимуществ перед крупным бизнесом. В нем нет долгого процесса согласования управленческих решений - отсюда гибкость, способность очень быстро приспособиться к изменениям на рынке, занять востребованный потребителем сектор. Он не нуждается в сложной системе управления, учета и контроля, это дает большую экономию на накладных расходах. Именно в малом предпринимательстве обеспечивается высокая дисциплина и интенсивность труда. Малый бизнес создает атмосферу конкуренции и ту среду и дух предпринимательства, без которых рыночная экономика невозможна. На предприятиях малого бизнеса отмечается более высокая эффективность труда, предприниматели с меньшими затратами удовлетворяют потребности в товарах и услугах на основе разработки местных источников сырья, а в, конечном счете, это дополнительные поступления в местные бюджеты. Для государства развитие малого бизнеса - это и повышение эффективности экономики, и создание новых рабочих мест без каких-либо дополнительных вложений (по оценкам экспертов, квалифицированное рабочее место в зависимости от отрасли народного хозяйства сегодня стоит от 20 до 150 тыс. руб.), т.е. это решение многих социальных проблем.³

¹ *Злобин Е.Ф.* Агрпромышленная интеграция в условиях рыночной экономики: Региональный аспект. М., 2003.

² *Попов Н.А.* Организация предпринимательской деятельности в аграрном производстве: Учебник. М., 2003.

³ *Грядов С.И.* Теория предпринимательства. М., 2007.

Все сказанное выше о преимуществах малого бизнеса можно рассмотреть на примере ООО "Русское поле". Оно образовано в 1999 г. Предприятие расположено в южной зоне Самарской области, в 137 км, от областного центра города Самара, и в 27 км от районного центра Хворостянка, центральным предприятием является село Абашево, с населением 1673 человека. Данное предприятие имеет в наличии 2632 га общей площади.

В ООО "Русское поле" занимаются посевом следующих культур: горох, овес, просо, ячмень, кукуруза, пшеница, гречиха. Полученную продукцию перерабатывают в самом предприятии. Для максимальной загрузки мощностей производят закупку сырья у соседних хозяйств, из Хворостянского, Безенчукского и Приволжского районов.

У данного предприятия есть свои точки реализации, одна из них находится в районе центре Хворостянка. А также в январе 2009 г. был подписан вольный годичный контракт между предприятием и "Главпродуктом", который в дальнейшем позволит руководителю ООО "Русское поле" не только дополнительно расширить рынок сбыта, но и значительно усилить конкуренцию на рынке, так как цена на крупы и хлеб реализуется этим предприятием ниже средне областной цены. ООО "Русское поле" участник государственной программы "Социальная цена", где основной акцент делается на цепочку "производитель - магазин", минуя каких-либо посредников, что немаловажно в наше финансово нестабильное время. Однако предприятие является стабильно рентабельным.

Валовая переработка ООО "Русское поле" составляет 100 т в месяц, со следующим ассортиментом (см. таблицу).

Ассортиментная продукция переработки в ООО "Русское поле"

Сырье	Продукция переработки
Гречиха	- Гречневый подраздел - Гречка ядрица
Горох	- Горох круглый - Горох колотый
Ячмень	- Ячмень перловая - Ячмень Ячменева
Пшеница	- Крупа полтавская - Крупа пшеничная - Крупа пшеничная "Артек"
Кукуруза	- Крупа кукурузная
Просо	- Пшено

Предприятие ООО " Русское поле" - единственное в регионе, которое выпускает десять позиций вышеуказанных круп. Оно уникально тем, что подобного ассортимента в малых предприятиях области нет, да и в соседних областях тоже, что позволяет вывозить продукцию в Московскую, Нижегородскую и Челябинскую область.

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ (на примере СПК "Прогресс" Волжского района Самарской области)

Удовлетворение потребности сельскохозяйственных предприятий в инвестиционных ресурсах является первоочередной задачей, от успешного решения которой зависит эффективность их функционирования и развития. Оценка инвестиционной привлекательности служит источником данных о текущем состоянии и перспективах развития потенциального объекта инвестирования. Следует учитывать различные аспекты инвестиционной привлекательности предприятия. К ним относятся: привлекательность продукции, кадровая привлекательность, инновационная привлекательность, финансовая привлекательность, территориальная привлекательность, экологическая привлекательность, социальная привлекательность.

СПК "Прогресс" расположен в Волжском районе Самарской области. Предприятие находится в селе Дубовый Умет в 25 км от г. Самара. Связь с областным центром осуществляется по асфальтированным дорогам, которые являются главными автомагистралями Самарской области.

СПК "Прогресс" отличается высоким качеством производимой продукции. Из всего реализованного в 2008 г. молока 98% - молоко 1 сорта. Высокое качество обусловлено хорошей технологической оснащённостью производства: автоматические доильные установки, танки охлаждения молока и т.д. Привлекательность продукции высокая, но, к сожалению, отсутствует система прямого доведения продукта до потребителя. Следствием этого является низкий уровень известности продукции.

Кадровая привлекательность предприятия характеризуется тремя слагаемыми: деловые качества руководителя и его команды, качество кадрового ядра, уровень обновления персонала в целом.

На 2008 г. в СПК "Прогресс" числилось 188 работников, из них 21 работник с высшим образованием (11,17%), 17 человек - со средним (9,04%).

В 2008 г. в предприятии наблюдались следующие значения показателей движения трудовых ресурсов:

- коэффициент текучести кадров составил 27,66%;
- коэффициент поступления кадров - 9,5%;
- сальдо миграции - 18%.

Инновационная привлекательность, как эффект от среднесрочных и долгосрочных инвестиций в нововведения, важная составляющая инвестиционной привлекательности предприятия.

С 2002 г. в хозяйстве всерьез занялись реконструкцией животноводческих помещений. Для чего были привлечены все возможные средства. В настоящее время завершены строительство и реконструкция доильного зала - самого мощного в

Самарской области. Его пропускная способность - 240-250 голов в час. Здесь установлено оборудование известной шведской компании "DeLaval". Параллельно были приобретены две самые современные доильные установки "Европараллель 2х12", два танка охлаждения молока по 5 т каждый, два смесителя-кормораздатчика "Оптимикс".

Экологическая привлекательность предприятия довольно высока, так как оно находится в экологически благоприятном регионе.

Для работников предприятия созданы хорошие условия труда. В дополнение к заработной плате производятся различные начисления. Начисляется доплата за категорию в размере до +25% от основного заработка за 1-ю категорию, 10% - за 2-ю категорию. Также начисляются проценты за стаж работы:

- 5-10 лет стажа - 10% заработка;
- 10-15 лет стажа - 13% заработка;
- свыше 15 лет - 16% заработка.

Финансовая привлекательность заключается в минимизации финансовых затрат и максимизации прибыли, т.е. в получении стабильного экономического эффекта от финансово-хозяйственной деятельности.

Оценка финансовой привлекательности

Группа показателей	2006 г.	2008 г.	Изменение, %
Ликвидность:			
- коэффициент текущей ликвидности	2,96	1,49	50,34
- коэффициент быстрой ликвидности	0,50	0,22	44,00
- коэффициент абсолютной ликвидности	0,35	0,14	40,00
Долгосрочная платежеспособность:			
- коэффициент общей задолженности	0,55	0,42	76,36
- коэффициент собственного капитала	2,23	1,73	77,58
- коэффициент оборачиваемости оборотных средств	0,97	0,82	84,54
- период одного оборота, дн.	376	445	118,35
Рентабельность, %:			
- рентабельность продаж	22,1	0,4	1,81
- рентабельность активов	6,2	0,1	1,61
- рентабельность собственного капитала	13,8	0,1	0,72

Из приведенной таблицы видно, что на предприятии ухудшились все финансовые показатели. Это связано с тем что в 2008 г. предприятие получило чистую прибыль в размере 200 тыс. руб., против 12140 тыс. руб. - в 2006 г. Одной из причин этого стало выделение в 2007 г. из СПК "Прогресс" ООО "Дубово-Уметское молоко". Предприятие стало реализовывать сырое молоко, а не готовый продукт, что негативно отразилось на рентабельности.

Делая вывод об инвестиционной привлекательности СПК "Прогресс" можно сказать, что она достаточно высока, принимая во внимание небольшую заинтересованность инвесторов в реализации инвестиционных проектов на сельскохозяйственных предприятиях.

ДЕЛОВЫЕ ИНТЕРЕСЫ УЧАСТНИКОВ ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ

Алкогольная промышленность как сектор экономики отличается быстротой оборачиваемости и высокой рентабельностью инвестиций. Как один "мудрец" сказал: "Где еще получишь 40%?".

В структуре алкогольной промышленности РФ 80% производства приходится на долю пива. И пиво, будучи подакцизным товаром, делает отрасль "бюджетоформирующей". Меняется и культура потребления алкоголя в России, склоняясь к более легким напиткам. В таких реалиях развитие пивоваренной отрасли приобретает стратегический характер.

Сегодня ситуация такова, что на Российском рынке пивоваренной индустрии основными операторами являются несколько групп игроков.

Игроки первого эшелона - это около пяти компаний-гигантов, созданных на иностранном капитале и занимающих в совокупности примерно 84,5% рынка с объемами производства от 300 тыс. т пива в год. С одной стороны, предприятия навязывают рынку свои правила от ценовой политики до потребительских предпочтений. С другой же, они развернули социальную деятельность: акции "чистый дворик", контроль за потреблением алкоголя лиц до 18 лет и т.п., - и активно пополняют как свои, так и федеральный бюджеты. Эти компании прочно обосновались на рынке с целью умножения капитала.

Игроки второго эшелона - это средние компании, созданные также не без участия иностранных инвесторов. Компании позиционируются на рынке в премиальном сегменте, предлагают потребителю новую философию жизни, претендуя на звание "самых амбициозных проектов". Ежегодно каждое из таких предприятий производит от 5 тыс. тонн пива. Их совокупная доля рынка составляет около 11,3%. Специфика бизнеса таких компаний заключается в налаживании тесных связей с рядом фирм, что позволяет обеспечить замкнутый цикл от производства до потребления. Генеральная цель здесь - получение максимума прибыли в кратчайшие сроки и дальнейшая перепродажа бизнеса.

Третий эшелон игроков самый многочисленный, но малооборотистый. Это предприятия с относительно небольшими объемами производства - менее 1 тыс. т в год. Доля между собой оставшиеся 4,2% рынка, они честно конкурируют, и с небольшими поправками их можно назвать рыночными компаниями. Как правило, им с боем достается незначительная часть потребителей. В основном их бизнес сосредоточен на качественном удовлетворении потребностей и нацелен на долгосрочное функционирование.

Доля малого и среднего пивоварения в РФ является ненормально низкой по сравнению с большинством цивилизованных стран. 15,5% - это гораздо ниже показателей Германии, Британии и Чехии, где, несмотря на огромную роль на рынке круп-

ных предприятий, доля небольших пивоварен в утолении жажды потребителей превышает 30%. В России лишь 300 предприятий в общей сложности с 40 тыс. работников можно отнести к классу малого и среднего пивоварения, и эта цифра ничтожно мала для страны с 144 млн. населения и колоссальными перспективами. Возможности российских малых предприятий по насыщению рынка до сих пор сильно ограничены, в том числе по вине государственной политики в этой области. В частности, подобные предприятия не подпадают под действие упрощенной налоговой системы (ввиду того, что производится подакцизный товар и стоимость амортизируемого имущества, находящегося в собственности, выше 100 млн. руб.). Кроме того, указывается на трудности получения кредитов и на "все увеличивающийся пресс финансовых и нефинансовых проверок". Отрасль выросла в последние годы как на дрожжах почти исключительно благодаря иностранным инвестициям. Основные бренды, производимые в стране, контролируются датскими, голландскими, бельгийскими и прочими компаниями. Как правило, крупными, что совершенно понятно: им проще договариваться как с российскими партнерами, так и чиновниками. Капитал помельче масштабом в Россию идет слабее: главным образом из-за того, что прибыльность "малой" пивной индустрии в стране считается низкой и сохраняется высокая степень риска. Что касается капитала российского, то пока у него и меньше финансовых возможностей, и больше боязни по поводу перспектив пивной отрасли, над которой в последнее время все более сгущались тучи. Налоговое давление государства, антирекламные и "ограничительные" инициативы депутатов и деятелей Госсанэпиднадзора ставили под сомнение дальнейшие инвестиции в пивоварение. Пивовары говорили о "водочной мафии", якобы заказавшей мощную кампанию "черного пиара" против своих слабоалкогольных конкурентов. И жадных чиновниках, которые усиливают давление на производителей пенного напитка, несмотря на то, что последние и так дают в бюджеты всех уровней чуть ли не больше всех после нефтяников и газовиков.

Получается, в сложившихся условиях предприятиям приходится свести свои деловые интересы к слепой гонке за сверхприбылями, оставляя в прошлом понятия "семейное дело" и "честный бизнес".

К примеру, сеть "Частные Пивоварни "Тинькофф"". Эпатажная реклама, дерзкая политика, словом, тот самый "самый амбициозный проект". Уверенный вход на рынок, премиальный сегмент, оригинальная концепция бизнеса сразу же пленили потребителя. Но на смену качественному пиву из зарубежного сырья пришла шумная сделка о продаже дела и пиво из концентратов. Или пиво "Очаково", "Старый Георг" - другой пример, та же история.

Таким образом, деловые интересы участников пивного бизнеса сконцентрированы все же не на качественном удовлетворении потребностей потребителя; на первое место выходит стратегия "снятия сливок" и переуступка бизнеса. Конечно, в российских реалиях это объяснимо: здесь норма прибыли выше в розничной торговле, а не в производстве. Роль "спасательного круга" в такой экономике сыграет подготовка специалистов с новой социально-ориентированной философией мышления и, во-вторых, реформирование на государственном уровне. Остается набраться терпения, поскольку такие глобальные вопросы в России скоро не решаются, но правительство уже идет в верном направлении.

ХИМИЗАЦИЯ И ЕЕ РОЛЬ В УСТОЙЧИВОСТИ ЗЕРНОВОГО ПРОИЗВОДСТВА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Зерновое производство является ведущей отраслью в аграрной экономике Самарской области, с ней непосредственно связано около 40% агропромышленного производства. Однако, несмотря на важность отрасли, стабильного ее развития в регионе в настоящее время достичь не удалось. Так, оценка устойчивости объемов производства зерна показала недостаточный ее уровень - коэффициент устойчивости валовых сборов не превышает 70%, при среднегодовом объеме производства зерна в 1991-2007 гг. - 1700 тыс. т абсолютная колеблемость составила 600 тыс. т. Основной причиной низких показателей устойчивости являются значительные колебания урожайности зерновых культур, ее зависимость от природно-климатических факторов и сложившихся агрометеоусловий. Низкий уровень интенсивности земледелия делает природный фактор доминирующим в формировании урожаяев.

Исследование факторов интенсификации свидетельствует об их важной роли в повышении урожайности зерновых культур и ее устойчивости.

В значительной мере уровень урожайности обусловлен наличием питательных веществ в почве, которые должны пополняться внесением удобрений. Применение научно обоснованной системы удобрений не только увеличивает урожай зерновых культур и улучшает его качество, но и повышает устойчивость растений к неблагоприятным погодным условиям, сокращая потребление воды на единицу сухого вещества в засушливые годы до 35-40%.

Закономерность роста урожайности при увеличении внесения минеральных удобрений была выявлена при проведении корреляционно-регрессионного анализа, статистической базой для которого послужили данные 352 предприятий различных зон Самарской области. Расчет многофакторной модели показал высокую тесноту связи между урожайностью зерновых культур и дозами внесения удобрений: с увеличением внесения минеральных удобрений на 1 кг на гектар посевов величина урожаяев возрастает на 5,2 кг. Наглядно зависимость исследуемых показателей можно проследить на основании данных таблицы.

В дореформенный 1990 г. на каждый гектар посевов вносили по 51 кг д.в. минеральных удобрений, что позволяло получать 19,6 ц/га зерновых. В период перехода к рыночной экономике под влиянием диспаритета цен на промышленную и сельскохозяйственную продукцию объемы применяемых удобрений сократились в несколько раз, что повлекло за собой снижение урожайности до 12,8 ц зерна с 1 га убранной площади (в среднем за 1996-2000 гг.). В 2001-2007 гг. отмечается некоторый рост применения удобрений, и как следствие положительная динамика урожайности зерновых культур.

**Влияние доз внесения удобрений на урожайность зерновых культур
в Самарской области**

Показатели	1990 г.	1991-1995 гг.	1996-2000 гг.	2001-2005 гг.	2006 г.	2007 г.
Внесено минеральных удобрений в переводе на действующее вещество, тыс. т	131,6	29,3	15,98	26,4	19,7	24,5
в том числе на 1 га посева, кг	51	15,3	8,2	15,6	13	18
Урожайность зерновых культур, ц/га	19,6	13,8	12,8	13,7	11,5	14,2

О роли удобрений в формировании урожая зерновых культур свидетельствует практика сельскохозяйственных предприятий Самарской области. Например, в Иса克林ском районе, располагающем худшими в области почвами, в настоящее время удобряются практически все посевы зерновых и зернобобовых культур, при средней норме внесения 55-60 кг д.в. на 1 га, что позволяет получить самую высокую урожайность зерновых не только среди предприятий с равноценным качеством почв, но и лидировать в зональном аспекте.

Наряду с применением минеральных удобрений в качестве дополнительного источника пополнения почвы питательными веществами сельскохозяйственные предприятия Самарской области используют внесение органических удобрений, а так же запахку соломы и сидератов, однако объем работ по данным направлениям невысок. Так, в 2007 г. было внесено 312,5 тыс. т органических удобрений, что в пересчете на 1 га посевов составило лишь 0,2 т. Столь незначительные объемы внесения органики не в состоянии оказать влияние на уровень урожайности зерновых.

Таким образом, можно сделать вывод о недостаточном уровне внесения удобрений в Самарской области. Дефицит питательных веществ в почве не позволяет даже в благоприятные по природно-климатическим условиям годы получать урожаи сравнимые с 1990 г. и делает урожайность зерновых культур еще более незащищенной при экстремальных погодных условиях, снижая устойчивость отрасли.

Согласно научным исследованиям значимый вклад в устойчивость производства обеспечивает комплексное применение удобрений и гербицидов. Опытные данные Самарского НИИСХ свидетельствуют, что внесение $N_{30}P_{30}K_{30}$ дает прибавку урожая в 10 ц/га по сравнению с не удобренным фоном (прирост урожайности яровой пшеницы составил 47,7%, а ячменя - 72%). Одновременное применение удобрений и гербицидов способствует увеличению урожайности яровой пшеницы в 1,5 раза, ячменя - в 2,3 раза. Данные направления повышения устойчивости зерновой отрасли были взяты на вооружение в "Областной целевой программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Самарской области на 2009-2013 годы". Программой предусмотрено увеличение внесения минеральных

удобрений до 35 тыс. т в действующем веществе в 2010 г. и 55 тыс. т в 2013 г. Из областного и федерального бюджета запланировано предоставление субсидий сельским товаропроизводителям, в целях возмещения понесенных ими затрат в части расходов на приобретение минеральных удобрений в размере 174,8 млн. руб. и 214,7 млн. руб. в 2010 г. и 2013 г. соответственно, а также субсидии из областного бюджета на компенсацию части расходов на приобретение средств химизации в размере 91,3 млн. руб. и 112,1 млн. руб. в 2010 г. и 2013 г. соответственно. Данные мероприятия будут способствовать росту урожайности зерновых культур до 15,3 ц/га в 2010 г. и 18 ц/га в 2013 г.

Ф.С. Эндрю

*Государственный университет
штата Колорадо, США*

Н.Р. Руденко, В.А. Балашенко

*Самарский филиал Высшей школы приватизации
и предпринимательства - института*

С.М. Пшихачев

*Кабардино-Балкарская государственная
сельскохозяйственная академия,
г. Нальчик*

А.В. Суганов

*Орловский государственный
аграрный университет*

КООПЕРАТИВНЫЙ БИЗНЕС В АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СИСТЕМЕ США: УРОКИ ДЛЯ РОССИИ

Кооперативы в Америке также стары как сама нация. Первый успешный американский кооператив был организован в 1752 г. Бенжамином Франклином в Филадельфии в области страхования домов. Этот кооператив функционирует по сей день. Современные кооперативы берут свое активное начало с 1844 года когда Равноправное Общество Пионеров Рочдайл (Rochdale Equitable Pioneers Society) было основано Рочдайллом в Англии. Эти пионеры впервые написали основы функционирования кооперативов в пищевой промышленности. Эти принципы стали основой всего кооперативного движения в мире. Кооперативы процветали, потому что концепция заложенная в их фундаментальность существования универсальна, соединяя людей или бизнесы, существуя вместе, формировали их юридическую независимость, коллективное управление людей, основа в своей деятельности на конечного покупателя, занятость и сгруппировала их всех в одно целое - кооперативы.

Что обеспечивают кооперативы:

- бизнес-сервисы, содержащие как персональные, так и выгоды управления, а также группы закупок товаров и услуг;
- служба заботы о детях;
- кредиты и персональные финансовые услуги;
- оборудование, программное обеспечение и снабжение фермеров;
- электрификация, телефонизация, Интернет, кабельное и спутниковое телевидение;
- сервис в производстве, переработке и торговле сырьем и продуктами питания;
- здоровье;
- предоставление и размещение жилья;
- страхование;
- юридический и профессиональный сервис;
- маркетинг сельскохозяйственных и других продуктов.

Назовем самые главные семь принципов функционирования кооперативов:

1. Добровольное и открытое членство.
2. Демократический членский контроль.
3. Членство на основе экономического участия.
4. Автономия и независимость.
5. Образование, обучение на основе информационной составляющей.
6. Кооперация среди кооперативов.
7. Обращение внимание на существование муниципалитетов.

В США насчитывается более чем 3000 сельскохозяйственных кооперативов, которые объединяют под своим началом свыше 2 млн. фермеров и ранчеров. Эти кооперативы играют жизненно важную роль в национальной агропродовольственной системе, давая возможность конечным потребителям в изобилии снабжение продуктами питания высокого качества, через реализации последних под своими брендами.

Сельскохозяйственные кооперативы представляют собой многомиллиардную индустрию, в которой заняты более 220 тыс. человек. Кооперативы повышают маркетинговую способность и производственную эффективность сельскохозяйственных производителей, включая множество мелких фермеров и ранчеров, которые самостоятельно не могли бы иметь выходы на мировые рынки (табл. 1). Сельскохозяйственные кооперативы вовлечены в различные типы услуг. Маркетинговые кооперативы, к которым можно отнести Land O' Lakes Inc., Ocean Spray, Sunkist и Florida Natural Growers - главные в переработке и маркетинговом продвижении выращиваемых сельскохозяйственных культур и производимой животноводческой продукции в США (табл. 2). Сбытовые кооперативы помогают фермерам-производителям получать и реализовывать свою продукцию по наиболее выгодным ценам по всем товарам, которые они производят. Снабженческие кооперативы - обеспечивают снабжение промышленной продукцией, а также занимаются реализацией и дистрибуцией сельскохозяйственной техникой.

Таблица 1

Основные показатели сельскохозяйственного кооперативного движения США

Наименование показателей	Значение показателей
Количество кооперативов	3140
Количество пайщиков	2,8 млн.
Общая занятость	220 тыс.
Валовой годовой бизнес продукт	111,6 млрд. долл.
Общие активы	47,5 млрд. долл.

Таблица 2

Пятерка крупнейших сельскохозяйственных кооперативов США

Кооператив	Штат	Доходы по данным 2004 г., млрд. долл.	Активы, долл.
CHS Inc.	Миннесота	11,1	4 млрд.
Dairy Farmers of America	Миссури	8,5	2,4 млрд.
Land O'Lakes Inc.	Миннесота	7,7	3,2 млрд.
Ag Processing Inc.	Небраска	2,7	748 млн.
California Dairies Inc.	Калифорния	2,5	588 млн.

Система сельскохозяйственного кредитования - это федеральная программа, объединяющая финансово-кредитные институты и сопутствующие их услуги. Эта системы строит сельскохозяйственную экономику, обеспечивая кредитование фермеров и ранчеров, сельскохозяйственных кооперативов и других видов бизнеса, связанных с сельским хозяйством. Система сельскохозяйственного кредитования обеспечивает кредитами всех желающих приобрести дома в сельскохозяйственной местности, поддерживает американский фермерский экспорт, финансирует сельскохозяйственные коммуникации, энергетику и водопотребление. Система сельскохозяйственного кредитования включает пять банков и 96 кредитных ассоциаций. Граничащие кооперативные ассоциации и ассоциации, которыми владеют на кооперативных началах банки это - AgFirst, Agribank, Farm Credit of Texas и U.S. Agbank, The Agricultural Credit Bank (CoBank) - владеют финансовыми кооперативами и являются аффилированными членами ассоциаций. Эти банки совместно владеют Federal Farm Credit Banks Funding Corporation (табл. 3, 4). Система сельскохозяйственного кредитования основывает свою деятельность Актом сельскохозяйственного кредитования (Farm Credit Act) и контролем со стороны Администрацией сельскохозяйственного кредитования. На конец 2004 г. система приблизительно объединяла 125 млрд. долл. активов и с годовым чистым доходом около 1 млрд. долл. в каждом из пяти банков за последние 10 лет. Строгий менеджмент, благоразумный уровень долгосрочного и краткосрочного кредитования повышают уровень капитализации более чем на 17% общих активов.

На данный момент приблизительно 350 кооперативов оптовой и розничной торговли продуктами питания в США. Эти кооперативы генерируют до 33 млрд. долл. доходов и объединяют десятки тысяч членов по всей Америке.

Таблица 3

**Основные показатели сельскохозяйственного кредитования
финансовыми кооперативами США**

Наименование показателей	Значение показателей
Количество финансовых кооперативов	101
Количество пайщиков	453 600
Общая занятость	10 498
Общий процентный доход	5,4 млрд. долл.
Чистый процентный доход	3 млрд. долл.
Общие активы	124,9 млрд. долл.
Кредитный портфель	96 млрд. долл.

Таблица 4

Пятерка крупнейших финансовых кооперативов США

Кооператив	Штат	Ассоциации	Кредитный портфель, млрд. долл.
AgFirst	Южная Каролина	23	15,6
AgriBank	Миннесота	18	34,7
Farm Credit Bank of Texas	Техас	21	9,1
U.S. AgBank	Канзас	29	15,7
CoBank	Колорадо	5	26,3

Данные кооперативы владеют крупномасштабными супермаркетами и небольшими магазинами по торговле продуктами питания. Кооперативы розничной торговли находятся в тесном взаимодействии с местными муниципалитетами. Дивиденды, выплачиваемые членам этих кооперативов, составляют около 4 млн. долл. В дополнении множество независимых Дискаунт-магазинами продуктов питания также являются членами кооперативов по оптовой торговле. Это дает им конкурировать с крупными супермаркетами розничной торговли в национальном масштабе. Среди оптовых кооперативов есть кооперативы, контролируемые локальными кооперативами продуктов питания Frontier Natural Products Co-op в Айове и Tucson Cooperative Warehouse в Аризоне. Ozark Cooperative Warehouse в Арканзасе - член кооператива, который владеет двумя из них (табл. 5, 6).

Таблица 5

**Основные показатели кооперативов оптовой и розничной торговли
продуктами питания США**

Наименование показателей	Значение показателей
Количество кооперативов	350
Общие доходы	33 млрд. долл.
Общие платежи	1,8 млрд. долл.
Дивиденды	4 млн. долл.

Таблица 6

**Пятерка крупнейших кооперативов оптовой и розничной торговли
продуктами питания США**

Кооператив	Штат	Доходы по данным 2004 г., млрд. долл.	Активы, долл.
Wakefern Food Corp.	Нью-Джерси	7,1	1,1 млрд.
TOPCO Associates LLC	Иллинойс	5,0	200 млн.
Associated Wholesale Grocers	Канзас	4,6	757 млн.
Unified Western Grocers	Калифорния	3,0	702 млн.
Associated Food Stores	Юта	1,4	365 млн.

Из сказанного следует, что кооперативное движение является основополагающим фактором развития аграрного производства и обеспечения продовольственной безопасности государства. Россия должна использовать опыт мирового развития на примере США, поскольку это государство является ведущей в развитии кооперативных структур.

П.С. Юнусова

*Институт социально-экономических исследований
Дагестанского научного центра РАН,
г. Махачкала*

СТИМУЛИРОВАНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

Без поддержки и стимулирования отечественного производителя продовольствия со стороны государства невозможно эффективное функционирование продовольственного хозяйства. В развитых странах на поддержку и стимулирование производителя продовольствия выделяются крупные государственные средства. В странах ЕС на развитие сельского хозяйства ежегодно выделяется 100-110 млрд. долл., в США 70-80 млрд. долл. В то же время в консолидированном бюджете РФ на развитие сельского хозяйства в 2005 г. было выделено всего 77,9 млрд. руб.¹ (2,7 млрд. долл. США).

В период с 1980 по 1990 г. в СССР государство оказывало значительную поддержку отечественному товаропроизводителю в виде поставок сельскому хозяйству минеральных удобрений, тракторов и зерноуборочных комбайнов. В результате значительно выросло производство зерна, мяса, молока, поголовье скота и птицы. Это позволило увеличить потребление на душу населения в год яиц с 124 до 297 шт., а мяса птицы - с 3 до 11 кг².

¹ Россия в цифрах, 2006: Крат. стат. сб. / Росстат. М., 2006. С. 329.

² Аксаева И. Становление агропродовольственного рынка в России // Экономика сельского хозяйства России. 2002. №5.

Меры по поддержке продовольственного хозяйства, принимаемые Правительством РФ сегодня, заключаются в основном в разработке и принятии законодательных актов, которые очень слабо исполняются или вообще не действуют.

Одной из главных проблем национального продовольственного хозяйства является диспаритет в доходах сельского хозяйства и других отраслей, на которое много лет указывают ученые-экономисты, но государством ничего не делается для его устранения. Устранение диспаритета в доходах сельского хозяйства и других отраслей должна начинаться с разработки государственной концепции ценообразования на продовольствие, в том числе скот, птицу и мясопродукты, которая обеспечивала бы необходимую доходность сельскохозяйственным товаропроизводителям и доступность для населения животноводческой продукции. Такая концепция должна включать установление гарантированных цен на сырье, закупаемое в федеральный и региональные фонды, дополнительные закупки избыточной сельскохозяйственной продукции государством и предельных рыночных цен на продовольствие.

В результате того, что с 1995 г. закупочные цены на мясо и другое продовольствие стали свободными, розничные и оптовые цены на них резко повысились. До 1991г. закупочные цены на мясо и птицу превышали розничные цены на мясо, и перерабатывающие предприятия дотировались государством. После отпуска цен розничные цены значительно превышают закупочные из-за роста доходов посреднических структур. (В странах с развитой рыночной экономикой государственная поддержка цен является основным направлением аграрной политики.) Результатом низким закупочных цен стала низкая рентабельность, а на многих хозяйствах и убыточность производства.

Государственная концепция ценообразования на продовольствие должна упорядочить ценообразование и на конечную продукцию на стадии ее реализации путем установления предельного размера посреднических и торговых расценок по видам конечной продукции относительно закупочной цены на продукты сельского хозяйства или оптовой цены перерабатывающих предприятий. Это позволит сократить количество посредников и обеспечить равную выгодность производства, переработки и реализации продукции.

Большое значение в поддержке и стимулировании отечественного производителя продовольствия имеют капитальные вложения в развитие агропромышленного комплекса в целом и в развитие отраслей сельского хозяйства в частности. Выделяемых с 1991 г. бюджетных средств было явно недостаточно для эффективного функционирования продовольственного хозяйства. Это привело к почти полному сворачиванию развития социально-бытовой сферы на селе, практическому отсутствию научно-технического прогресса в сфере производства, хранения и переработки сельскохозяйственной продукции, резкому падению производительности труда.

В последние годы наметились положительные сдвиги в этом вопросе. Государство перестраивает финансовую политику в отношении продовольственного хозяйства. Бюджетные средства выделяются в основном на финансирование федеральных и региональных целевых комплексных программ. Так, в рамках Приоритетного

национального проекта "Развитие АПК" в Республике Дагестан бюджетные средства направляются на ускоренное развитие животноводства, развитие малых форм хозяйствования и обеспечение доступным жильем молодых специалистов. В рамках проекта производится субсидирование процентных ставок по кредитам, привлеченным ЛПХ и КФХ (основных производителей сельхозпродукции в республике), сельскохозяйственными потребительскими кооперативами за счет средств федерального бюджета в размере 95% ставки рефинансирования Банка России и 5% - за счет бюджета Республики Дагестан. В 2006 г. в рамках Приоритетного национального проекта "Развитие АПК" около 4,5 тыс. ЛПХ получили субсидируемых кредитов на сумму более 1 млрд. руб. и 98 КФХ - на сумму 234 млн. руб. Однако размеры выделяемых кредитов недостаточны и они выделяются не своевременно.

Плохо привлекаются средства внебюджетных фондов, прежде всего, средства из внебюджетного фонда финансовой поддержки сельского хозяйства.

Банки неохотно идут на выделение долгосрочных кредитов на производственные цели, предпочитая им краткосрочные кредиты и спекулятивные операции.

Предложенные меры поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей должны способствовать рационализации хозяйств, увеличению объемов производства и повышению доступности продовольствия для населения.

А.Г. Абросимов

*Самарский государственный
экономический университет*

**РАЗВИТИЕ ИНФОРМАТИЗАЦИИ
В САМАРСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ
УНИВЕРСИТЕТЕ**

В Самарском государственном экономическом университете (СГЭУ) успешно реализованы утвержденная Ученым советом Программа информатизации СГЭА на 2000-2005 гг., План мероприятий по внедрению электронной информационно-образовательной среды в СГЭУ на 2005-2006 гг., а также постановления, принимаемые на заседаниях Ученых советов СГЭУ по вопросам информатизации, успешно реализованы мероприятия по развитию информатизации, предусмотренные Программой развития СГЭУ на 2004-2008 гг., но имеется объективная необходимость в разработке новой Программы развития информатизации в СГЭУ на 2009-2012 гг.

В целях повышения эффективности информатизации в образовательной и научной деятельности университета были созданы новые учебно-научно-технические подразделения: Учебный центр информационных технологий в составе четырех лабораторий, обеспечивающих обслуживание компьютерных аудиторий и использование в учебном процессе современных информационных технологий на всех специальностях, Учебно-научный центр информационных технологий в составе двух лабораторий, обеспечивающий разработку, внедрение, администрирование и развитие электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС) СГЭУ, освоение и внедрение инновационных средств обучения, разработку и внедрение в учебный процесс совместно с кафедрами мультимедийных обучающих средств, в Информационно-вычислительном центре дополнительно созданы лаборатория компьютерных коммуникаций, обеспечивающая администрирование и поддержку работоспособности серверов и сайтов, обеспечение защиты информации от несанкционированного доступа, лаборатория по ремонту и обслуживанию всего компьютерного парка СГЭУ, обеспечивающая приобретение, ввод в эксплуатацию, ремонт и обслуживание вычислительной техники во всех подразделениях и учебном процессе.

В СГЭУ создана и введена в эксплуатацию автоматизированная информационная система (АИС) "Библиотека", внедрена бухгалтерская АИС "1С-Предприятие", разработаны, внедрены и эксплуатируются АИС: "Приемная комиссия", "Деканат", "Рейтинг" и др.

Создана и внедрена первая очередь электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС), которая обеспечивает едиными технологическими средствами и электронными образовательными ресурсами поддержку учебного

процесса, инновационных образовательных программ, научных исследований, профессионального консультирования.

Все кафедры и подразделения оснащены современным компьютерным и телекоммуникационным оборудованием, и лицензионным программным обеспечением.

В учебном процессе на различных формах обучения используются 37 компьютерных аудиторий общим количеством компьютеров 1158.

Машинное время, представляемое ежегодно только для студентов дневной и заочной форм обучения составляет ежегодно более 330 тыс. часов, среднее машинное время на одного студента в год составляет более 70 часов.

Каждый студент (обучаемый) любой формы обучения имеет возможность в свободное время выполнять самостоятельные работы в компьютерном классе с доступом в Интернет. Количество электронных учебно-методических комплексов, используемых в ЭИОС составляет более 1000.

Разработаны, приобретены и используются в учебном процессе около 40 мультимедийных и гипертекстовых обучающих систем. Создан и используется тренинговый класс для проведения занятий по дисциплинам кафедры "Экономическая информатика".

Все компьютеры подразделений и компьютерных классов подключены в Интернет, к электронной библиотеке университета и другим библиотекам образовательных и научных ресурсов.

Особенностью компьютерных сетей СГЭУ является то, что каждый преподаватель, сотрудник или студент имеет свободный доступ к ресурсам сети Интернет. Среднее число посещений ЭИОС в год составляет около 400 тыс.

Постоянно и весьма успешно ведется работа по развитию телекоммуникационных средств. Пропускная способность каналов Интернет увеличена в 3 раза и составляет 10 Мб/сек.

Широкое использование компьютерной техники и современных информационных и телекоммуникационных технологий практически во всех сферах человеческой деятельности предъявляет к профессиональной подготовке студентов и обучающихся на втором высшем или дополнительном образовании ряд дополнительных требований, заключающихся в овладении современной вычислительной техникой и информационно-коммуникационными технологиями. Поэтому разработана и утверждена на Ученом совете СГЭУ Программа развития информатизации в СГЭУ на 2009-2012 гг.

Информатизация в СГЭУ понимается как процесс, направленный на повышение качества подготовки специалистов, их конкурентоспособности на рынке труда, повышение и развитие конкурентоспособности СГЭУ. Поэтому главной целью данной программы развития информатизации является активное внедрение в университете современных информационных и телекоммуникационных технологий, технологий дистанционного электронного обучения (E-learning), обеспечивающих значительное повышение качества образовательной деятельности, подготовки высококвалифицированных специалистов, конкурентоспособных на рынке труда, укрепление и развитие конкурентных преимуществ университета на рынке образовательных и научных услуг и завоевания лидирующих мировых позиций в подготовке специалистов в области экономики, управления и юриспруденции.

Основными стратегическими задачами информатизации в Самарском государственном экономическом университете являются:

1. Развитие университета как единой научной и образовательной инфокоммуникационной среды, интегрированной в мировое информационное пространство.

2. Создание и внедрение единой интегрированной электронной корпоративной системы, включающей в себя электронную информационную научно-образовательную среду (ЭИНОС) и корпоративную автоматизированную информационную систему вуза на основе перспективных методов и средств информатики и телекоммуникаций, предоставляющих принципиально новые в сравнении с существующими сегодня возможности для всех основных видов деятельности университета (учебной, научно-исследовательской, финансово-хозяйственной, управленческой и др.) - *создание Электронного университета.*

3. Достижение нового качества образовательной и научной деятельности за счет использования информационных и телекоммуникационных инноваций.

Основными направлениями развития информатизации СГЭУ являются:

1. Развитие функциональных и информационных возможностей ЭИОС для внедрения дистанционного электронного обучения, самостоятельной работы студентов и совершенствования контроля и самоконтроля знаний студентов на всех этапах обучения, внедрения элементов адаптивного обучения, интенсификации учебного процесса.

2. Развитие функциональных и информационных возможностей корпоративной автоматизированной информационной системы (КАИС) и сетевой инфраструктуры СГЭУ, интегрирующей источники данных и информационные потоки всех субъектов университетского комплекса и инновационных структур, а также аспекты их деятельности.

3. Развитие и совершенствование корпоративной сети СГЭУ с целью внедрения и активного использования возможностей компьютерных телекоммуникаций для полноценного доступа студентов и преподавателей к информационным образовательным и научным ресурсам РФ и мировой информационной среды.

Главные задачи:

- Внедрение новых информационных технологий в учебный процесс и управление вузом.

- Развитие и поддержка единой интегрированной компьютерной, программной и телекоммуникационной среды для реализации образовательной деятельности, тренинга и научных исследований.

- Развитие контента и функций электронной информационно-образовательной среды СГЭУ с целью повышения качества и интенсификации учебного процесса.

- Создание и внедрение виртуальных представительств кафедр в структуре ЭИОС университета.

- Обеспечить развитие функциональных и информационных возможностей ЭИНОС для самостоятельной работы студентов и совершенствования контроля и самоконтроля знаний студентов на всех этапах обучения.

- Обеспечить развитие функциональных и информационных возможностей ЭИНОС для внедрения элементов адаптивного обучения, интенсификации учебного процесса.

- Обеспечить развитие функциональных и информационных возможностей ЭИНОС и возможность использования ЭИНОС филиалами СГЭУ.
- Создание, внедрение и использование в учебном процессе электронных обучающих средств, систем и технологий (деловых игр, тренажеров, мультимедийных обучающих средств, виртуальных лабораторий и др.).
- Развитие корпоративной информационной автоматизированной системы управления университетом (КАИС) СГЭУ (включая филиалы) и интеграция с электронной информационной научно-образовательной средой университета на основе современных информационных и телекоммуникационных технологий.
- Расширение возможностей канала Интернет. Увеличение пропускной способности канала Интернет в 2-2,5 раза.
- Разработка нормативно-правовых, научно-методических и организационных основ внедрения и использования электронной информационно-образовательной среды.
- Сертификация и лицензирование электронно-образовательных ресурсов.
- Регулярное повышение квалификации профессорско-преподавательского состава и специалистов на основе современных инновационных программ.
- Материальное и финансовое обеспечение работ по информатизации в университете из бюджетных и внебюджетных источников.

Цель данной программы и решение соответствующих стратегических задач информатизации могут быть достигнуты выполнением целого комплекса мероприятий по направлениям и ответственным исполнителям. При этом внедрение современных ИКТ в образовательный процесс университета рассматривается как стратегическое направление, ориентированное на формирование и развитие современной образовательной системы. При этом необходимо учитывать, что на данном этапе наиболее актуальными стали не только технические, а организационные, социальные и экономические проблемы применения новых информационных технологий.

В Электронном университете можно выделить три уровня информационных систем: уровень образовательной деятельности, уровень научно-исследовательской деятельности, административно-управленческий уровень. Все уровни связаны единой системой электронного документооборота. На образовательном уровне ключевой подсистемой электронного университета является электронная (виртуальная) кафедра, которая решает проблему интенсификации, коммуникативной составляющей учебного процесса и позволяет использовать в образовательном процессе инновационные педагогические технологии. Именно сочетание индивидуального адаптивного взаимодействия с коммуникацией по запросу, реализуемого в электронной кафедре, и обеспечит уникальную форму поддержки обучаемого и позволит реализовать на практике инновационные технологии. Для совершенствования прикладного характера образования по специальностям кафедр, а также для развертывания программ бизнес-образования предполагается создание электронных (виртуальных) лабораторий, моделирующих профессиональную деятельность, и электронных классов, позволяющих в реальном режиме времени проводить открытые Интернет-лекции. Основой перечисленных систем станет система управления контентом. Современные тенденции развития информационных технологий, в частности появление мобильных цифровых устройств, заставляют искать более универсальные методы доставки контента, которые

были заложены в ЭИОС СГЭУ, они должны позволять видоизменять доставляемую информацию в зависимости от требований конкретного пользователя. Учитывая возрастающую потребность пользователей в мультимедийном контенте, необходимо развитие новых и более эффективных способов его обработки и представления.

На уровне научно-исследовательской деятельности для накопления и анализа научно-исследовательских разработок показатели научно-исследовательской деятельности формируются с помощью системы мониторинга.

На административно-управленческом уровне в электронном университете предлагается решение функциональных задач финансово-хозяйственной и управленческой деятельности, обеспечивающих поддержку принятия решений руководством.

Электронный университет

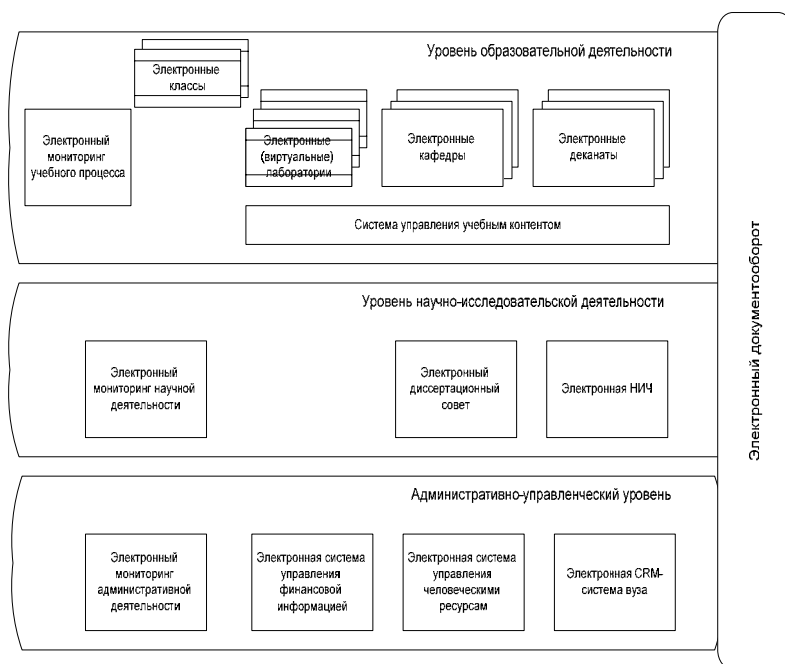


Рис. Структура электронного университета СГЭУ

Таким образом, предлагается создание электронного документооборота как основы единой интегрированной электронной корпоративной системы, включающей в себя электронную информационную научно-образовательную среду и корпоративную автоматизированную информационную систему вуза, предоставляющих принципиально новые в сравнении с существующими сегодня возможности для всех основных видов деятельности университета (учебной, научно-исследовательской, финансово-хозяйственной, управленческой и др.) - создание Электронного университета.

Н.В. Абрамов

*Самарский государственный
экономический университет*

В.Б. Курылев

ОАО "Электроремонт ВКК"

Н.В. Мотовилов

*Самарский государственный
технический университет*

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОРЕМОНТНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ ПРИ ПРОЕКТНОМ УПРАВЛЕНИИ

В экономической стратегии России отмечена особая важность энергетической отрасли как с точки зрения уровня жизни, так и с точки зрения безопасности страны. Поэтому поддержание текущего состояния и модернизация эксплуатирующихся энергетических объектов, а также сооружение новых являются приоритетными направлениями в развитии экономики страны.

Эффективное и результативное управление этим развитием требует применения методов и средств управления проектами, которые становятся неотъемлемой частью ведения бизнеса любой современной энергетической компании.

В отечественной энергетике такие работы выполняют специализированные электроремонтные (энергоремонтные) предприятия - ЭРП или производственно-ремонтные предприятия - ПРП, организационная структура которых соответствует линейно - функциональной (для относительно небольших предприятий, например ПРП ОАО "ТГК-5") или дивизиональной (для средних и крупных предприятий¹, например Электроремонтное предприятие Волго-Камского энергетического каскада).

Для электроремонтных предприятий наиболее приемлемой является проектная организация, так как специфика их работы подразумевает не постоянную работу на конкретном объекте (хотя такие работы могут иметь место), а переход на новый объект (проект).

Переход на проектное управление включает множество аспектов, в настоящей работе рассмотрены варианты реорганизации структуры управления специализированного электроремонтного предприятия - ОАО "Энергоремонт ВКК".

Целью проектной организации ремонтной деятельности являются:

1. Повышение управляемости территориально распределенных филиалов, а также прозрачность их деятельности.
2. Разграничение ответственности за выполнение управленческих и иных функций в ходе реализации проектов.

¹ *Владимирова И.Г.* Организационные структуры управления компаниями // Менеджмент в России и за рубежом. 1998. №5; *Антонов В.Г.* Эволюция организационных структур. Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_31/article_456; A Guide to the Project Management Body of Knowledge. PMI Standards Committee, 2004.

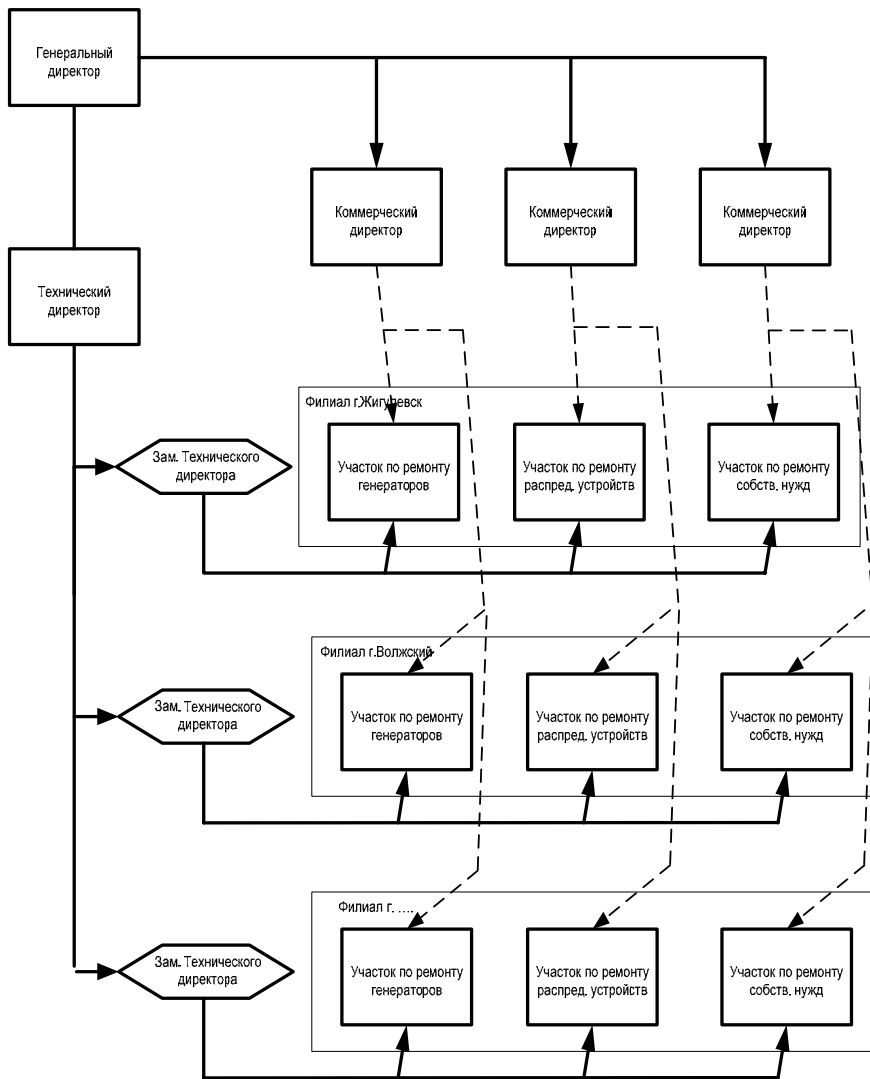


Рис. Альтернативный вариант построения структуры управления ремонтного предприятия

3. Осуществление рыночную ориентацию и увеличение конкурентоспособность Общества.
4. Увеличение количество клиентов через выход на смежные рынки.
5. Повышение заинтересованности персонала различных уровней в результатах деятельности предприятия.

На основе анализа рисков и недостатков возможных вариантов организационных структур предприятия, а также анализа возможностей ОАО "Энергоремонт ВКК" сделаны следующие предположения:

1. В настоящее время в роли коммерческих директоров - руководителей проекта на ремонтном предприятии могут выступать только директора филиалов, поскольку они имеют опыт коммерческой работы.

2. Ресурсы (прежде всего персонал) могут быть сгруппированы по двум признакам: по территории (сохранение филиала) и по специализации (создание межфилиальных производственных подразделений). Вне зависимости от способа группировки производственные подразделения возглавляют технические директора. В случае группировки по специализации возникает необходимость представительства технического директора на каждой станции.

3. Группировка по специализации обуславливает необходимость представительства технического директора на каждой станции.

4. Длительные командировки увеличивают накладные расходы и приводят к росту психологической напряженности в коллективе.

Для устойчивости функционирования электроремонтного предприятия следует в первую очередь проводить структурные изменения, связанные с формированием сквозной вертикали инженерно-технических служб, а также перераспределением задач, полномочий и ответственности.

Итоговая схема варианта управления имеет вид (см. рисунок).

В.С. Авербах

*Самарский государственный
экономический университет*

ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ В INTERNET

В Internet можно выделить три вида информационно-поисковых систем (ИПС): каталожные, индексные и метапоисковые (см. рисунок). Они различаются как структурой баз данных и способом их наполнения, так и выдачей результатов поиска.



Рис. Виды поисковых систем

Каталожные системы. Каталожные системы имеют древовидную, иерархическую структуру. На начальной странице поисковой системы есть список основных категорий информации, например: *медицина, автомобили, компьютеры, работа, недвижимость* и т.п. Если выбрать интересующую категорию, на экран выводится список подкатегорий. *Каталоги* представляют собой собрания ссылок, организованных по тому или иному принципу. Каталоги составляются людьми - редакторами, просматривающими каждый новый сайт до его включения в индекс, или самими составителями описаний. Такие системы наиболее точны, обеспечивают очень высокое качество систематизации информации, хорошо структурированы по сравнению с индексными базами данных. Но люди не могут успеть за темпами расширения и изменения Internet. Типичным представителем каталожных поисковых систем является американская система Yahoo.com и русскоязычная List.ru.

Индексные ИПС. Это полностью автоматизированные системы, сканирующие сеть. Большая часть современных поисковых сервисов комбинированного типа, они сочетают оба эти принципа в разных пропорциях. Индексные поисковые системы наиболее интересны в смысле своего многообразия в реализации. В их функции входит автоматическое сканирование (просмотр) узлов сети, сопровождающееся индексированием (созданием баз данных) и классификацией их ресурсов (построением каталогов, структурированных по различным критериям) с возможностью последующего обслуживания запросов клиентов. Ключевым архитектурным отличием от классических ИПС является наличие специальных программ (сетевых роботов, спайдеров, кроулеров и др.), занимающихся сбором информации о доступных WEB-ресурсах. Собранная информация помещается в базу данных, содержимое которой определяет набор документов, по которым идет поиск. Как и в классических ИПС, для достижения приемлемой эффективности поиск производится не напрямую по документам в базе данных, а по информации о них в индексных структурах. За создание этих индексных структур отвечает модуль индексирования. Таким образом, общий вид функциональной цепочки ИПС следующий: сканирование - индексирование - классификация - обслуживание.

Особенности сканирования ресурсов. Сканированием, т.е. сбором информации о существующих ресурсах Internet, занимаются сетевые роботы - интеллектуальные агенты, которые, начиная с некоторого множества ссылок (URL) на WEB-страницы, рекурсивно обходят ресурсы Internet, извлекая ссылки на новые ресурсы из получаемых документов до тех пор, пока не будет выполнено некоторое условие остановки. Сканирование осуществляется согласно принятой стратегии сканирования, определяющей алгоритм сканирования ресурсов.

Особенности формирования баз данных поисковых систем (индексирование). Индексирование предполагает формирование индексированной базы данных ИПС, организованной по определенным принципам. Хранилище данных содержит большое количество объектов данных (WEB-страниц) и в этом смысле очень похоже на СУБД или файловую систему. Однако многие возможности классических ИПС не нужны (например, транзакции или иерархия директорий), зато очень важны другие: масштабируемость, эффективная поддержка обновлений, выявление устаревших страниц. Задачей модуля индексирования является построение необходимых структур данных, ускоряющих поиск, - индексов. Кроме текстовых индексов, часто исполь-

зуются вспомогательные индексы, например, индекс для доступа к страницам по их длине или по количеству используемых графических изображений.

Обслуживание пользователя. В индексных системах обслуживание запросов пользователя строится на применении информационно-поискового языка, естественным образом связанного со структурой базы данных. Конечной целью является локализация и извлечение соответствующего информационного объекта. В индексных системах результат поиска выдается пользователю в виде ранжированного списка ссылок на сервера, где находятся искомые ресурсы. В процессе ранжирования Web-документов из списка отклика на заданный поисковый запрос учитывается частота, с которой термин встречается на странице, область текста (аннотация, заголовков и т.д.). База данных отыскивает предмет запроса, основанный на информации, указанной в заполненной пользователем форме, и выводит соответствующие документы, подготовленные базой данных. Чтобы определить порядок, в котором список документов будет показан, база данных применяет алгоритм ранжирования. Документы, наиболее релевантные пользовательскому запросу, помещаются первыми в списке. Некоторые принципы определения релевантности применяются большинством поисковых систем:

- количество слов запроса в тексте документа (т.е. в html-коде);
- теги (дескрипторы HTML), в которых эти слова располагаются;
- местоположение искомых слов в документе (чем ближе к началу документа, тем более релевантна страница);
- удельный вес слов, относительно которых определяется релевантность.

Метапоисковые системы. Такие системы не имеют своей информационной базы данных и при поиске используют как информационные и вычислительные ресурсы множества поисковых систем. При этом нет необходимости собирать и обрабатывать огромную базу данных, не требуется разрабатывать сложные поисковые алгоритмы - все это делают крупные поисковые системы. Полнота поиска в таких системах максимальна и вероятность нахождения нужной информации очень высока (metaping.com).

Несмотря на стремительное нарастание присутствия в Сети средств мультимедиа, на сегодняшний день основным носителем информации в ней остается текстовый документ. Как правило, наиболее эффективным средством поиска является поиск по запросу пользователя, по крайней мере, в случае, когда доступ к информации заданного типа происходит впервые, и место ее нахождения не представляется очевидным.

М.А. Белова, А.И. Олейник

*Государственный университет -
Высшая школа экономики, г. Москва*

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Реализация комплекса реформ системы государственного управления тесно связана с широким использованием информационных технологий (ИТ), без которых уровень эффективности развитых государств, безусловно, не может быть достигнут.

Внедрение ИТ в деятельность органов государственного управления - хорошая возможность для изменения деловых процессов и внедрения новых механизмов контроля за государственным аппаратом, повышения его эффективности и открытости. Внедрение электронных административных регламентов (ЭАР) предоставления государственных услуг стандартизируют поведение чиновника и органа исполнительной власти на уровне конкретных действий. Однако для успешной организации работы государственного механизма в новых условиях важно понимание не только локальных процессов, но и общей работы, изменений в процессах и организации органов государственной власти в целом.

Активная "информатизация" российской власти идет уже много лет под лозунгами "увеличения качества управления за счет совершенствования административно-управленческих процессов (АУП)". Уже давно выполнен лозунг "компьютер на каждом чиновничьем столе", закупается не только техника, но и в достаточном количестве программное обеспечение, ведется то самое "совершенствование АУП", а вполне измеримое качество государственного управления, по данным самых разных исследований, от внедрения ИКТ никак не увеличилось, но и ухудшилось¹.

Информационные технологии способствуют упрощению взаимодействия граждан и предприятий с органами власти, сокращению числа подаваемых и получаемых ими документов, уменьшению количества посещений органов государственной власти и их продолжительности. Но анализ современного состояния государственного управления в России показал, что потенциал современных ИТ используются не в полном объеме (см. таблицу).

Влияние внедрения ИКТ на качество государственного управления*

Индикатор	2004 г.	2008 г.
Индекс качества регулирования Мирового Банка	31.5 (рядом с Пакистаном, Нигерией)	30.5 (рядом с Китаем, Вьетнамом)
Рейтинг по индексу коррупции Transparency International	76-е место (рядом с Вьетнамом, Венесуэлой)	90-е место (рядом с Индией, Мозамбиком)
Индекс непрозрачности Kurtzman Group	Не велся	40-е место из 48 крупнейших стран (рядом с Индонезией, Китаем)

* Создание электронного государства как институциональная реформа. Режим доступа: www.e-gov.ru.

Модель продвижения к этим целям должна быть увязана с административной реформой, учитывать логическую и технологическую взаимосвязь отдельных проектов, возможности и требования при их последовательной или параллельной реализации. При этом необходимо решить три основные задачи:

- сбалансировать уровни развития и использования ИТ во всех органах государственной власти;

¹ Создание электронного государства как институциональная реформа. Режим доступа: www.e-gov.ru.

- сформировать ключевые информационные ресурсы федерального значения (на базе существующих ресурсов государственных органов) и обеспечить их совместное использование;

- развивать специализированные прикладные системы и элементы электронного правительства в приоритетных областях.

Концепции использования ИТ в деятельности федеральных органов власти разрабатывались и успешно внедрялись во многих развитых и развивающихся странах (например, в Италии, Ирландии, Канаде, Малайзии, Польше). Обычно они определяют три группы вопросов: использование ИТ во внутренних процессах органов государственной власти; обеспечение информационной открытости и взаимодействия с гражданами и бизнесом; механизмы стратегического и операционного управления внедрением ИТ на правительственном уровне.

Распоряжением Правительства РФ от 27 сентября 2004 г №1244-р одобрена "Концепция использования информационных технологий в деятельности федеральных органов государственной власти до 2010 года".

Настоящая Концепция определяет основные приоритеты, принципы и направления реализации единой государственной политики в сфере использования ИКТ в деятельности федеральных органов государственной власти в соответствии с задачами модернизации государственного управления, в том числе, в рамках административной реформы.

По данным CNews Analytics¹, затраты 66 федеральных министерств и ведомств, чьи ИТ-бюджеты являются открытыми, в 2007 г. составили 26,9 млрд. руб. Основной источник средств - ведомственное финансирование, которое составляет около 60% при совокупной доле всех ФЦП - 15%.

2007-й год и предшествовавшие ему два года ознаменовались, прежде всего, тем, что, пожалуй, впервые государство стало чуть ли даже не более активно, чем коммерческий сектор, вести себя на рынке ИТ. Так, по затратам на ИТ-услуги в 2006 г. государство обошло ведущие отрасли промышленности - нефтегаз, металлургию, машиностроение.

В абсолютном выражении совокупные расходы российского государства на внедрение и использование ИТ в органах государственной власти всех уровней в 2006 г. увеличилось в 2,5 раза по сравнению с 2005 г., в 2007 г. увеличилось на 20% по сравнению с 2006 г. и, по оценкам Минэкономразвития, составили около 70 млрд. руб.

В 2008 г. расходы российского государства на внедрение и использование ИТ в органах государственной власти несколько снизились.

В 2002 г. российское правительство приступило к подготовке к внедрению в России программы Электронного Правительства. Цель программы - развитие коммуникативных связей между правительством и гражданами страны. По окончательной реализации программы предполагается обеспечить открытость и общедоступность информации о деятельности органов государственной власти. Таким образом, рядовой гражданин РФ сможет практически напрямую контролировать все процессы, непосредственно связанные с соблюдением его прав или принятием новых законов.

Другое направление реализации программы - совершенствование деятельности органов власти на основе использования цифровых технологий - ставит задачу развития систем электронного документооборота. Иными словами, произойдет ускорение и оптимизация всех административно-управленческих процессов, во время которых могут возникнуть всяческие затруднения, связанные с движением документов, вызывающим потерю времени и ресурсов¹.

Более широкое применение информационных технологий в сфере государственного управления позволит повысить эффективность:

- межведомственного взаимодействия;
- предоставления государственных услуг населению и организациям;
- персональной и коллективной работы сотрудников федеральных органов государственной власти².

Создание общегосударственных информационных ресурсов позволяет устранить дублирование, упорядочить и регламентировать процедуры сбора, хранения и актуализации соответствующей информации, а также осуществлять контроль доступа к ним и их использования.

При выборе институтов для реформирования государственного управления, направленного на обеспечение прозрачности, подотчетности и оперативности бюрократических процессов, ключевым критерием является возможность добиться существенного прогресса с помощью информационно-коммуникационных технологий, причем не опосредованно, а непосредственно.

Информационные технологии из многочисленных характеристик качества госуправления при правильном применении непосредственно влияют на прозрачность, подконтрольность и оперативность. Подконтрольность появляется от повышения достоверности учета в электронном виде самих процедур работы чиновников, используемых в государственном управлении сведений, а также учета принятых каждым чиновником управленческих решений. Прозрачность обеспечивается через технологические решения по раскрытию информации, учтенной в электронном виде. Оперативность появляется от исключения задержек при передаче сведений по административной цепочке на бумажных носителях. Остальные распространенные характеристики госуправления (участие, эффективность и результативность, правовая законность и т.д.) можно улучшить с помощью ИКТ только косвенно, а не непосредственно.

Административно-управленческие процессы - последовательности действий должностных лиц государства и иных лиц, нацеленных на осуществление функций государственной власти и управления - должны быть формально регламентированы таким образом, чтобы в них с необходимостью предписывалось использование учета используемых и порождаемых в их ходе официальных сведений. Необходимо обеспечить для каждого АУП наличие утвержденного должным образом административного регламента и ЭАР, в том числе определяющего и правила ведения учета.

¹ "Электронная Россия" - Просто о сложном. Режим доступа: [www. big.spb.ru](http://www.big.spb.ru).

² *Цыбалкин Ю.В.* Решения должны быть нацелены в будущее // Вестник связи International. 2003. №9.

Для административно-управленческих процессов необходим понятный и людям, и компьютерам формальный язык описания последовательности действий и учета их выполнения, который позволит описывать длинные цепочки, проходящие через различные ведомства, уровни госуправления и граждан, не говоря уже об описании внутриведомственных процессов. Эти описания позволят организовать их обсуждения между различными ведомствами, а также увеличить оперативность, разработав более короткие и эффективные АУП. Подотчетность тоже вырастет, если предусмотреть ответственность разных ведомств за учет тех или иных сведений, используемых в административно-управленческом процессе. Формальное описание АУП, в отличие от функциональных описаний, позволяет выявить и устранить конфликты интересов, что сказывается на росте прозрачности и подотчетности. Ведь при конфликте интересов невозможно отследить объективность принятия управленческих решений.

Оперативность возрастает во много раз, если в административно-управленческих процессах используется электронный учет. Процессы ФОИВ, в которых при штатном выполнении учет официальной информации с необходимостью использует средства ИКТ, назовем электронными административными процессами, а определяющие их регламенты - электронными административными регламентами.

Добавление ИТ-составляющей, превращение регламентов в электронные позволяет сделать следование регламентам автоматическим, когда сама система исполнения регламента контролирует правильность этого исполнения. Другими словами, из реализации ЭАР автоматически следует выполнение самого административного регламента. При этом гибкость системы, необходимая для ее существования в меняющихся условиях реальной жизни, обеспечивается гибкостью инструмента, используемого для автоматизации. Кроме этого, переход к электронным административным регламентам позволяет воспользоваться уже традиционными преимуществами автоматизации любой деятельности - повышение открытости, легкости доступа и контроля стадий прохождения отдельных этапов деятельности, сокращение времени обработки документов и т.д.

Требования по созданию ЭАР можно рассматривать как одну из составляющих программ внедрения ИКТ, исходя из общей оценки степени автоматизации оказания отдельной государственной услуги в целом. Именно автоматизация всего процесса оказания услуги является ключевой характеристикой информационных систем, поскольку она позволяет говорить о готовности и возможности ввести в действие ЭАР¹.

Правила исполнения электронных административных процессов в существенной степени определяются компьютерными приложениями, реализующими административную логику. Это является дополнительным доводом в пользу включения компьютерных программ в нормативную базу, наряду с традиционными положениями и инструкциями. Для электронных административных процессов электронный административный регламент включает не только нормативные акты, но и программные средства, предназначенные для их реализации.

¹ Электронные административные регламенты как элементы электронного государства. [www. b-online.ru](http://www.b-online.ru).

Стоимость создания комплексной системы ЭАР для федеральных органов исполнительной власти можно оценить, отталкиваясь от оценки стоимости внедрения аналогичных корпоративных информационных систем. Для "больших" ведомств, имеющих разветвленную региональную сеть, затраты составят 1-2 млрд. руб., а срок внедрения (включая моделирование административно-управленческих процессов) - до 5 лет. Для многопрофильных ведомств, не имеющих значительной региональной сети, затраты могут быть оценены в 0,5-1 млрд. руб. со сроком внедрения 3-4 года. Для ведомств, выполняющих узкие группы функций (федеральных агентств и федеральных надзоров), затраты могут составлять 300-500 млн. руб., а срок внедрения - до 3 лет. В настоящее время затраты федерального бюджета на информатизацию органов исполнительной власти составляют до 8 млрд. руб. в год (согласно данным, полученным в ходе опроса ведомств летом 2008 г.). Структура этих затрат смещена в сторону приобретения и обслуживания аппаратных средств и сетей, доля приобретения специального (решающего специфические задачи конкретных ведомств) программного обеспечения и обучения пользователей составляет менее 5%. Систему ЭАР на 30% можно внедрять за счет реструктуризации текущих затрат на информатизацию ведомств, изменив порядок выделения средств федерального бюджета на соответствующие цели.

Административные процессы будут прозрачными при наличии регламентации и единообразных описаний на формальном языке. Подотчетными они станут за счет возможности быть аудируемыми и использования официальных (учтенных) сведений. Оперативность же будет обеспечиваться за счет использования электронной передачи официальной информации и за счет рационализации последовательностей действий чиновников¹.

Реализация концепции электронного административного регламента позволит производить поэтапную последовательную автоматизацию процессов оказания государственных услуг, включая полное исключение участия представителей государственной власти в отдельных простейших процессах. Но на данном этапе реализации реформы базовые технологические компоненты создаются и используются не централизованно, а по усмотрению каждого органа государственной власти.

Создание систем, обеспечивающих реализацию электронных административных регламентов, должно основываться на целостном подходе к описанию деятельности государственного ведомства. Это подразумевает учет двух фундаментальных элементов: организационных структур и моделей самих прикладных систем. Кроме этого, требования к системам, соответствующие ограничения, выполняемые действия и правила обработки данных должны быть основаны на таком целостном взгляде на деятельность государственного ведомства, также должны отбираться на основе анализа типовых моделей административно-управленческих процессов и регламентов и на основе такого критерия, как частота их использования. Это включает определение определений процедур, их правил, а также акторов (основных действующих лиц) и их ролей в АУП.

Все государственные услуги и электронные административные регламенты должны быть описаны в форме технических моделей процессов. Это означает, что

¹ *Климченко А.В.* Основные компоненты реформы государственного управления в России. М., 2007.

должны быть рассмотрены все шаги процесса от начала и до конца, например от момента получения запроса от пользователя (гражданина, хозяйствующего субъекта или другого ведомства) и до момента, например, оплаты предоставления услуги.

Государственным органам необходимо постоянно взаимодействовать с крайне обширной аудиторией. Следовательно, органы государственной власти нуждаются в модернизации системы такого взаимодействия. Но на практике отдельные организации используют ИКТ, но эффективной комплексной системы пока не создано.

Итак, исходя из анализа нормативно-законодательной базы, современного состояния модернизации госуправления можно выделить одно из основных направлений, обеспечивающих успешность административной реформы РФ: комплексное внедрение ИКТ в деятельность органов исполнительной власти с целью обеспечения большей эффективности, открытости, всеобщей доступности государственных услуг, а также подконтрольности госорганов гражданам и организациям.

Г.А. Булгакова

*Самарский государственный
экономический университет*

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПЕДАГОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ ВОСПИТАНИЯ ВЫСОКООБРАЗОВАННОЙ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Современное общество переживает сложный период, направленный на всестороннее совершенствование человеческой жизни, отвечающей достигнутому уровню мировой цивилизации.

Жизнь в обществе может стать лучше, если лучше станут его сограждане.

Образование - главная составляющая, которая не может существовать без культуры, науки и основы человеческого бытия - семьи.

Семья - один из источников формирования государственного человека, несущего в общество идеалы добра, справедливости, свободы, защиты от беззакония и зла.

Жизнь большинства людей связана с жизнью в семье, а успех - с успехом в ней. У каждой семьи своя история, свое прошлое, свои традиции.

Цель статьи - показать роль семейного воспитания в дальнейшем формировании личности в исторических условиях развития общества, роль высшего образования как одного из факторов социального успеха.

Объектом исследования послужила информация о генеалогическом древе, включившем в себя восемь поколений (более 200 членов) за почти двухсотлетний период его существования.

Главная задача - показать роль семьи в формировании высокообразованной, социально адаптированной, интеллектуальной личности на различных этапах исторического развития России.

Информационная технология позволила разработать обширную информационную систему для описания генеалогического дерева, его анализа и интерфейс для базы данных.

Последовательность создания информационной системы для генеалогического дерева была следующая.

Процесс начинался с концептуальных требований для всей системы в целом и для задач анализа, которые были осуществлены в дальнейшем.

Проектирование логической модели свелось к структуризации данных и выявлению взаимосвязей между ними. Наш объект - человек из генеалогического дерева, в общем виде - a_{ijk} , где i - номер поколения, $i = 1 \dots 7$; j - род в i -м поколении; k - член генеалогического дерева в j -м роду i -го поколения.

На основе требований концептуальная модель преобразуется в модель данных, совместимую с БД.

Такая модель является логической, так как отражает логические связи между элементами данных (a_{ijk}), не зависит от их содержания и способа хранения. В нашем случае логическая модель для БД1 - реляционная, а для БД2 - иерархическая. Все они являются внешними моделями.

На первом уровне информационная система включала в себя список объектов a_{ijk} и их взаимосвязи, которые можно определить с помощью критериев:

- возможность определить братьев, сестер объектов;
- возможность определить родителей объектов;
- возможность определить потомков;
- возможность хранения информации об объектах.

Все перечисленные вопросы проектирования информационной модели являются вопросами внешнего информационного обеспечения, которое предполагает создание единой системы классификации и кодирования информации и позволяет идентифицировать объекты, облегчает ввод данных в вычислительные машины и их обработку.

В нашем случае была разработана система классификации кодов для реляционной БД1. Этот код включил в себя признаки: поколение, род в поколении, порядковый номер члена семейного дерева в роду.

Для идентификации объектов в информационной системе с иерархической структурой организации данных был разработан тезаурус (словарь), определяющий взаимосвязь объектов с помощью составного ключа.

Каждый член генеалогического дерева (a_{ijk}) получил свое уникальное имя, которое позволяло идентифицировать все a_{ijk} (объекты) в входных и выходных информационных сообщениях.

Была выбрана форма хранения данных - база данных в СУБД Access.

Для организации внутреннего информационного обеспечения разработана форма записей данных для более удобного их отображения в БД2 (см. рисунок).

С целью подготовки информации для печати были созданы отчеты, для которых может служить любой запрос или таблица, совпадающая с запросом по набору данных.

Была полностью распечатана вся БД2 (по 5 человек на странице, расположенной вертикально, всего 240 записей).

Был создан отчет (основной), который содержал данные: Ф.И.О.; Даты рождения и смерти; Образование; Ключ; Поколение.

Название	Тип
Ключ	Текстовый
Фамилия	Текстовый
Имя	Текстовый
Отчество	Текстовый
Страна	Текстовый
Город	Текстовый
Профессия	Текстовый
Образование	Текстовый
Дата рождения	Текстовый
Дата смерти	Текстовый
Заметка	Поле МЕМО
Поколение	Числовой

Рис. Таблица MainTable1 с полями

Особенности: отчет в форме таблицы, расположенной вертикально. Записи разбиты на группы по поколениям.

Отчет по профессиям содержал данные: Ф.И.О.; Даты рождения и смерти; Образование; Профессия; Ключ; Поколение.

Особенности: отчет в форме таблицы, расположенной горизонтально. Записи разбиты на группы по поколениям.

Были созданы запросы в таблицу MainTable1. Запросы содержали информацию по отдельным родам (Александра, Отилии, Льва и т.д.), профессиям (ИТР, экономисты, педагоги, врачи, военнослужащие и т.д.).

Анализ показал, что в семье уделялось большое внимание воспитанию и главному этапу воспитательного процесса в семье - это будущей деятельности детей. Этот этап всегда сливается с формированием взглядов, убеждений, чувств и, чем выше в структуре воспитательного процесса планка педагогической целесообразности, хорошей организации деятельности, тем выше эффективность воспитания в семье.

Воспитание является главным условием социализации и одновременно неотъемлемой частью этого процесса.

Не менее главным условием воспитания детей в семье Бюлер была подготовка и ориентация их на дальнейшее совершенствование и получение образования. При далеко не полных сведениях в шестом и седьмом поколениях можно говорить о том, что тенденция к получению образования и, в частности, к получению высшего профессионального образования, которая была присуща детям прадеда Даниила, сохранилась.

Модель профессионализма имеет четыре компонента, соответствующих педагогическим свойствам личности: образованность, обученность, воспитанность и развитость. Каждый из них имеет общую характеристику и профессиональную, конкретизируемую с учетом профиля.

Образованность предполагает общую, если выпускник вуза способен правильно понимать происходящее в мире и осуществлять цивилизованный выбор решений и поступков, достигать взаимопонимания и сотрудничества с другими людьми, учитывать разнообразие управленческих подходов и др.

Такие компоненты образованности имеют не только общее, но и профессиональное назначение, так как определяют возможность и потребность подходить к решению профессиональных вопросов всесторонне, руководствуясь общественной человеческой целесообразностью, утверждать в окружении духовность, интеллигентность, культуру и цивилизованные отношения.

Обученность - наиболее профессиональное свойство личности. Оно складывается из профессиональных знаний, навыков и умений по всему минимуму содержания образовательной программы, включающей общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины, общие математические и естественнонаучные, общепрофессиональные.

Современному профессионалу помимо специальной обученности и профессионально-психологической подготовленности нужна еще и профессионально-педагогическая, которая позволяет человеку замечать и успешно решать педагогические проблемы в своей жизни и практике.

Профессионально-педагогическая подготовленность проявит себя с полной силой, если личность обладает педагогически благоприятными особенностями: положительным отношением к образованию, обучению, воспитанию, развитию, человечностью, доброжелательностью, культурой поведения и общим интеллектом.

Воспитанность имеет свои общие и профессиональные характеристики. К общим относятся такие как гражданственность, гуманность, демократичность, уважение к правам и свободам человека, трудолюбие, правовая культура, любовь к окружающей среде, Родине, семье и др.

Правильная направленность воспитания в семье проявилась в том, что среди членов дерева предпочтение отдавалось не только умственному, но и физическому воспитанию, а общая составляющая семейного воспитания - на дальнейшее обучение и получение достойного образования.

Направленность воспитания на получение дальнейшего образования по призванию показала, что в роду, начиная с II поколения приоритетным было высшее образование. По имеющимся информационным данным, это более 50%, что даже для неполных данных по всем членам генеалогического дерева весьма значительный процент, который показывает на достаточно высокий интеллектуальный и социальный уровни, стремление многих членов дерева принести больше пользы обществу и государству.

Анализ профессиональных предпочтений показал, что при неполном информационном объеме данных самый большой процент - это инженерно-технические работники (25%). Дети с раннего возраста приучались к физическому труду, к уважению к нему и стремлению совершенствоваться в своих практических знаниях в дальнейшем обучении и получении образования, как высшего, так и среднего специального.

Следует отдельно сказать о наличии педагогов в генеалогическом древе, процент которых тоже достаточно высок (15%) и говорит о большом предпочтении в процессе воспитания в семье наследственного фактора педагогического влияния на подрастающее поколение.

Если вернуться к истории семьи, то уже дочери Даниила Х. имели педагогическое образование (Санкт-Петербургский женский институт), да и сам Даниил Х. был знаком с педагогическими теориями своих земляков Ж.Ж. Руссо и Г. Песталоцци.

Заметен рост экономистов в общей структуре профессиональных предпочтений - это 10%, и цифра далеко не полная, что говорит о наследственных факторах в семье и тяге в последующих поколениях к точным математическим расчетам. Об этом свидетельствует и тот факт, что среди педагогов большой процент педагогов-математиков (более 30%) и некоторые из них имеют вторую специализацию - экономическую.

Различные исследования показали, что если в сообществе людей 3-4% от общего числа членов будут в дальнейшем сформированы как высокоинтеллектуальные и образованные, достойные уважения в обществе личности, то это уже является большим достижением процесса воспитания и его влияния на формирование такой личности.

На самом раннем историческом этапе в этом генеалогическом древе таких личностей оказалось более 11,6% - это весьма значительный процент личностей, которые должны были, безусловно, повлиять на формирование высокообразованных, социально адаптированных личностей в последующих поколениях второй половины XX столетия. Сложившаяся система семейного воспитания с ее традициями и нравственными ценностями передавалась по наследству и лишней раз подтверждает тезис о том, что воспитание имеет исторические корни, и этот процесс воспитания в семье требует всестороннего анализа и изучения, позволяющего делать выводы на будущее.

При разумном подходе должна сохраняться преемственность целей. Россия имеет свою, исторически сложившуюся национальную систему воспитания. Менять ее на какую-то другую бессмысленно. Сделать правильный вывод можно, только развив систему в соответствии с теми новыми целями и ценностями, которые стоят перед личностью и обществом.

Главная задача воспитания - правильно сформировать систему концепций, к основам, заложенным наследственностью и воспитанием в семье качеств, характеризующих личность, должно добавить другие, определяемые социальной средой, государственными задачами, демократическими ценностями и необходимостью развития гуманитарного, элитного образования.

Для успешного решения столь сложной, но необходимой задачи потребуется мобилизовать весь имеющийся в России интеллектуальный потенциал. Интеллект должен стать одной из основных движущих сил в образовании.

С.В. Горбатов

*Самарский государственный
экономический университет*

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ПРОЦЕССОМ В ВУЗЕ

В последние годы вопросы информатизации управления различными сферами жизнедеятельности общества являются приоритетными в нашей стране. В федеральном законе "Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации" от 7 февраля 2008 г. №Пр-212 выделяется цель формирования и развития информационного общества. Этой целью является повышение качества жизни гражд-

дан, обеспечение конкурентоспособности России, развитие экономической, социально-политической, культурной и духовной сфер жизни общества, совершенствование системы государственного управления на основе использования информационных и телекоммуникационных технологий.

Основной задачей требующей решения для достижения поставленной цели, является формирование современной информационной и телекоммуникационной инфраструктуры, предоставление на ее основе качественных услуг и обеспечение высокого уровня доступности для населения информации и технологий.

Рассматривая роль учебных заведений в решении этой задачи, стоит выделить как минимум две приоритетных задачи.

1. Сформировать у будущих специалистов высокий уровень информационной компетентности, что позволит им в своей работе быть активными участниками современной информационной и телекоммуникационной инфраструктуры.

2. Для решения этой задачи необходимо в рамках учебного заведения построить развитую информационно-образовательную среду, позволяющую студентам получать максимальное количество качественной информации в любое удобное для них время.

Реально функционирующая информационно-образовательная среда позволяет студентам получать не только необходимую им для подготовки к занятиям информацию, но и жизненно необходимые навыки и умения работы в этой среде.

Каждое учебное заведение само определяет цели и задачи функционирования единого образовательного пространства, соответственно, различны и материально-техническая база, и программного обеспечение, применяемое в разработке. Вузы, обладающие серьезным финансовым потенциалом, имеет возможность частично или полностью заниматься разработкой и сопровождением собственного программного обеспечения для организации информационно-образовательной среды. Остальные вынуждены использовать предлагаемое на рынке программное обеспечение. Каждый вариант имеет свои плюсы и минусы.

К плюсам собственной разработки можно отнести:

- возможность максимально приблизить функции среды под нужды учебного заведения;

- возможность модификации программного обеспечения для реализации поддержки новых функций;

- возможность влиять на направления в разработки программного продукта и др.

К минусам можно отнести:

- как правило, несоответствие общепринятым стандартам (например, невозможность выгрузить или загрузить учебные курсы или тестовый материал из другой системы);

- как правило, отсутствие полной документации по продукту (исходных кодов с общепринятыми комментариями, описание базы данных, четкой структуры программы и пр.);

- как правило, слабая универсальность получаемого продукта (невозможность внедрить его в другие учебные заведения и др.).

При использовании же программных продуктов разработанных другими компаниями мы получаем ситуацию, где выше названные плюсы и минусы “просто” меняются местами. Другими словами, каждое учебное заведение, ставящее перед собой

задачу организации информационно-образовательной среды, находится примерно в одинаковом положении в независимости от тех материальных средств, которые они могут потратить.

Одним из вариантов построения образовательного пространства вуза при минимальном финансировании, является использование свободно распространяемого программного обеспечения. Например, свободную систему управления обучением (LMS) распространяющуюся по лицензии GNU GPL - Moodle (модульная объектно-ориентированная динамическая учебная среда)¹. Данная система ориентирована, прежде всего, на организацию взаимодействия между преподавателем и учениками, и может подходить для любой формы обучения. Система дистанционного обучения Moodle широко известна в мире, она используется более чем в 100 странах.

Оболочка Moodle реализована на языке PHP с использованием SQL-базы данных (например, MySQL). Moodle может работать с объектами SCO и отвечает стандарту SCORM, что позволяет импортировать и экспортировать части курсов или целиком учебные модули из разных поддерживающих стандарт SCORM программ.

С учетом того, что Moodle поставляется в виде исходных кодов, у внешних разработчиков есть большие возможности для модификации программы под свои нужды. Среда поддерживает различные подходы к обучению (дистанционное, очное, заочное). Главным элементом системы является "курс". Курс представляет собой не только средство организации процесса обучения, он может являться просто средой общения круга заинтересованных людей в рамках одной тематики. Список курсов содержит описания и доступен любому пользователю. Курсы структурируются по категориям. Для большинства текстовых областей используется встроенный HTML редактор, что открывает большие возможности по наполнению разнообразным мультимедийным контентом учебных курсов. Еще одно неоспоримое преимущество Moodle состоит в том, интегрировать курс в систему можно достаточно быстро. Во многих вузах, в настоящее время, уже созданы УМК в электронных версиях, при достаточно низких трудозатратах можно импортировать их в систему. Конечно, импортированный из Microsoft Word документ трудно назвать интерактивным учебным курсом, но его наличие в среде может служить отправной точкой для разработки именно интерактивного мультимедиа контента. В Moodle поддерживается отображение любого электронного содержания: Microsoft Word, Microsoft PowerPoint, flash, видео, музыка. Все это позволяет создавать интерактивные лекции, в которых процесс изучения материала тесно связан с системой постоянного мониторинга полученных знаний. Еще одной достаточно интересной функцией системы является возможность организации общения между студентами и преподавателями в рамках образовательной среды. Чаты, форумы, новостные ленты, wiki странички помогают не только получить дополнительную важную информацию в рамках дисциплины, но и положительно влияют на формирование информационной культуры студентов, учат их не бояться использовать информационные технологии в реальной жизни.

¹ Андреев А.В., Андреева С.В., Доценко И.Б. Практика электронного обучения с использованием Moodle. Таганрог, 2008.

В заключение стоит отметить, что формирование информационно-образовательной среды в учебных заведениях, в настоящее время, одна из главных задач, решение которой позволит нам надеяться на развитие информационного общества в Российской Федерации в ближайшем будущем.

И.И. Довгялло
*Самарский государственный
экономический университет*

ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАДЕЖНОСТИ ХРАНЕНИЯ ДАННЫХ В КОРПОРАТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ

Внедрение информационных технологий в различные сферы деятельности предприятий и организаций сделало возможным значительный рост эффективности в экономике. Все современные корпоративные информационные системы строятся на основе какой-либо СУБД, как правило, работающей в архитектуре клиент-сервер, и потому вопросы проектирования и создания баз данных для ИИС являются весьма важными и актуальными. Важнейшей характеристикой СУБД является надежность хранения данных. Это понятие включает в себя защиту данных от несанкционированного доступа, исключение ситуаций, приводящих к искажению данных, и безотказность системы при различных сбоях, как в аппаратной, так и программной части системы. Если база данных содержит важную информацию, которую не должны видеть посторонние пользователи, СУБД должна иметь средства для обеспечения их конфиденциальности. Однако не менее важным является создание такого проекта базы данных, чтобы при любых операциях изменения, добавления или удаления данных, выполняемых самими владельцами базы или пользователями, имеющими на это право, не нарушалась корректность как отдельных данных, так и общая целостность базы. Кроме того, актуальной является возможность быстрого восстановления работоспособности базы данных в случае различных форс-мажорных обстоятельств, вызвавших ее разрушение.

Следует особо подчеркнуть, что все вопросы обеспечения надежности хранения данных должны решаться в комплексе как на стадии проектирования базы данных, так и при ее создании, внедрении и эксплуатации. В данной работе сделана попытка классифицировать задачи, методы и средства по обеспечению целостности данных и их защиты (см. рисунок).

Целостность базы данных должна обеспечиваться на разных уровнях: на уровне отдельных столбцов таблицы, на уровне всей таблицы и на уровне взаимосвязей таблиц базы. Целостность отдельных полей таблицы поддерживается определением каждого из них на некотором домене, то есть с помощью описания типа, ширины и точности поля, а также с помощью построения правил для ограничения значений вновь вводимых данных.

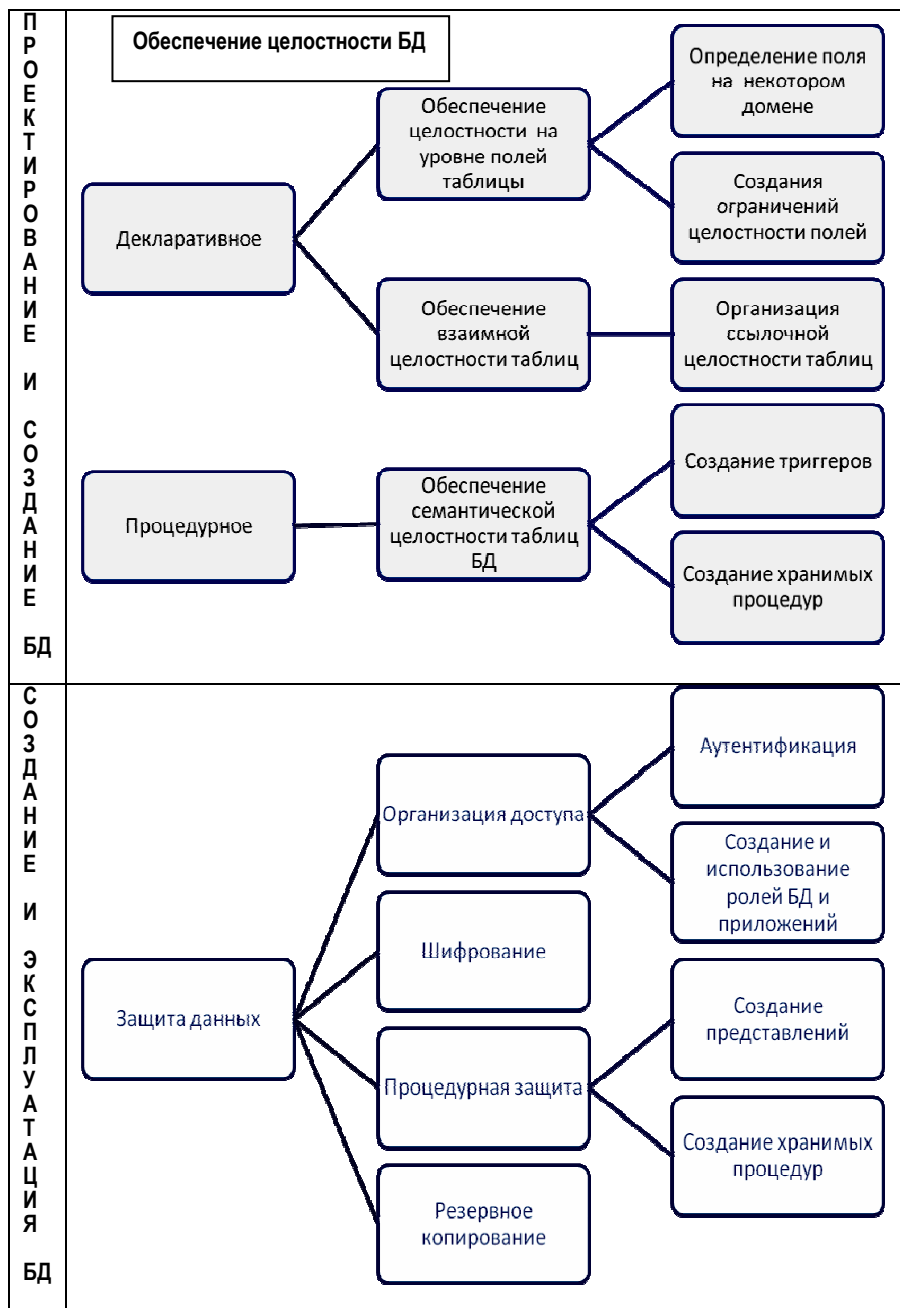


Рис. Способы обеспечения надежности хранения данных в БД

Целостность на уровне таблицы требует, чтобы все строки таблицы были уникальны, это обеспечивается с помощью таких конструкций как первичный или уникальный ключ. Возможность удаления записи с первичным ключом или исправления значения первичного ключа не должна вести к потере уникальности записи. Кроме того, на уровне каждой записи таблицы должны быть согласованность между отдельными полями, что также можно задать с помощью построения так называемых констрейнтов - специальных ограничений целостности.

Ссылочная целостность таблиц обеспечивается соответствием первичного ключа одной таблицы и внешнего ключа другой. Кроме того существуют более сложные требования к так называемой семантической целостности, когда изменения в одной из таблиц требуют изменения полей другой таблицы по какому-то, подчас более сложному алгоритму, чем организация соответствия ключей, что можно реализовать с помощью разработки специальных хранимых процедур или триггеров.

Триггер - это особый вид хранимой процедуры, которая связана с конкретной таблицей и запускается при попытке модифицировать ее данные. Разработчик может реализовывать в триггере необходимые проверки и изменения данных в других таблицах. Триггер вызывается автоматически при соответствующей модификации данных.

Когда пользователь начинает изменение данных, сервер автоматически начинает транзакцию, в которой выполняется и триггер. В теле транзакции разработчик может реализовывать произвольные алгоритмы, которые могут выполнять как проверку, так и изменения данных, причем не только в данной таблице, но и в других (в отличие от ограничения целостности CHECK). Триггер может фиксировать транзакцию или откатить ее. Если производится откат транзакции, то попытка изменить данные отменяется, отменяются и все исправления, которые были произведены триггером в различных таблицах, если они были выполнены. Триггеры можно использовать для каскадных обновлений в связанных таблицах, организации сложных алгоритмов проверки данных, для возбуждения пользовательских сообщений об ошибках.

Как уже было сказано выше, триггер может обращаться и к полям других таблиц. Например, можно построить триггер для команды добавления записи в таблицу Order Details, соответствующей продаже определенного товара, который проверит состояние поля UnitsInStock таблицы Products, т.е. наличие этого товара на складе. Если товара на складе достаточно, то после занесения записи в таблицу проданных товаров, необходимо внести изменения в таблицу Products. Если же на складе нет данного товара в требуемом количестве, операцию продажи (т.е. добавление записи в таблицу проданных товаров) следует отменить, что и выполнит данный триггер. Кроме того, в триггере можно возбудить заранее созданную на сервере пользовательскую ошибку с соответствующим сообщением.

Следует отметить, что при знании разработчиком базы данных хотя бы основ администрирования, можно было бы создать автоматизированное задание, которое при возникновении пользовательской ошибки, указанного выше типа, отправляло бы данное сообщение по сети непосредственно тем лицам, которые отвечают за наличие необходимого товара на складе.

Не менее важно организовать защиту данных от непреднамеренного разрушения данных вследствие ошибки пользователя, например, выполнения команды UPDATE или

DELETE без условия. Во избежание таких ситуаций рекомендуется данные команды включать в процедуры с параметрами, задающими условия для команд редактирования и удаления, а пользователям запретить напрямую выполнение подобных команд.

Второй важнейший аспект сохранности данных - защита от несанкционированного доступа, которая на различных серверах организуется по-разному. Обычно для доступа к серверу пользователь должен быть авторизован, а для доступа к ресурсам базы данных он должен обладать определенными полномочиями. Современные СУБД имеют достаточно мощные механизмы для разграничения доступа к различным объектам базы данных, обеспечивая защиту даже отдельных столбцов таблиц. Однако, гораздо эффективнее обеспечить конфиденциальность отдельных полей таблиц, создав им представления, в которые эти поля не включены, и дав права пользователю на работу с представлениями, запретив им доступ к исходным таблицам. Для групп пользователей, обладающих одинаковыми правами доступа к одним и тем же объектам базы данных, желательно использовать роли с фиксированным набором полномочий.

И наконец, разработчиком или администратором базы данных должна быть разработана стратегия резервного копирования, которая позволит привести базу данных в рабочее состояние после сбоев в аппаратной части или других форс-мажорных обстоятельств с наименьшими потерями данных.

Резервное копирование следует рассматривать как политику страхования данных. Частота резервного копирования зависит от объема данных и частоты изменения данных при работе с ними. После выработки стратегии резервного копирования этот процесс может быть автоматизирован с помощью создания задания с расписанием создания резервных копий различного типа.

И.Р. Илясова, Л.В. Киселева
*Самарский государственный
экономический университет*

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ НАДЕЖНОСТИ И КАЧЕСТВА РАЗРАБАТЫВАЕМЫХ ПРОГРАММНЫХ СРЕДСТВ

Политика менеджмента качества СГЭУ состоит в обеспечении высокого качества образовательных услуг по подготовке специалистов, удовлетворяющих требованиям и запросам работодателей нашего времени.

Программное обеспечение является важной составляющей всех сфер жизни, используется повсеместно в промышленности, экономике, медицине, образовании. В современном мире разработка программного обеспечения превратилась в одну из самых дорогостоящих индустрий и качество программного обеспечения приобрело важнейшее значение.

За последние десятилетия разработано и реализовано множество концепций совершенствования программных средств, таких, как "Улучшение процессов создания ПО" (Software Process Improvement, SPI, США), "Сквозной контроль качества" (Total Quality Management, TQM, Япония) и др. Очевидно, что качество программного продукта зависит от квалификации разработчиков.

Студенты специальности "Прикладная информатика" по дисциплине "Разработка и стандартизация программных средств и информационных технологий" в курсовом проекте создают программный продукт, главным требованием к которому являются надежность и качество.

В этой статье мы попытаемся ответить на вопросы, как достигнуть и как оценить надежность и качество программного продукта.

По определению надежность - свойство объекта выполнять заданные функции. Надежность является внутренним свойством системы, заложенным при ее создании и проявляющимся во времени при функционировании и эксплуатации. Надежность определяется как уровень, при котором система программ удовлетворяет поставленным требованиям и пригодна для эксплуатации. ненадежность сложных программных продуктов определяется ошибками проектирования. В основе надежности лежат два понятия: работоспособная система или неработоспособная.

Анализ надежности программных средств базируется на модели взаимодействия объектов уязвимости, внутренних и внешних дестабилизирующих факторов, оперативных методах повышения надежности и др. Используя аналитические модели (динамические и статические), можно рассчитать количественные характеристики надежности.

Для повышения надежности и качества программных средств студенты в курсовом проекте должны детально анализировать объект управления; поставить задачу и определить все ее функции, составить блок-схему и функциональные схемы решения задачи; разработать проект; обеспечить сохранность и достоверность данных; дать качественную характеристику; создать пользовательскую документацию; приложить протокол тестирования программного продукта.

В каком отношении находятся качество и надежность программных средств? Качество по определению - это совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворить установленные потребности. В международном стандарте ISO ГОСТ Р "ИСО/МЭК 9126-93. Информационная технология. Оценка программной продукции. Характеристика качества и руководство по их применению" рекомендуются следующие основные характеристики качества программных средств: функциональная пригодность, надежность, применимость, эффективность, сопровождаемость, переносимость

Одним из эффективных путей повышения надежности и качества программных средств является стандартизация разработки и проектирования программ. Для обеспечения надежности и качества функционирования программных продуктов студенты в курсовом проекте в обязательном порядке используют стандартизацию основных этапов жизненного цикла программных средств; методы тестирования и стандартизацию документирования программных средств.

В данной дисциплине студенты также знакомятся с системой сертификации, целью которой является защита интересов потребителей на основе обеспечения и гарантии высоких потребительских свойств сложных программных продуктов.

Применение стандартов способствует улучшению качества программных средств, поэтому в современных условиях создание конкурентоспособной продукции невозможно без использования соответствующих стандартов на всех этапах ее разработки. В курсовом проектировании наши студенты изучают также ГОСТ Р ИСО/МЭК 9294-93.

Информационная технология. Руководство по управлению документированием программного обеспечения, ГОСТ Р ИСО/МЭК 12119:2000. Информационная технология. Пакеты программных средств. Требования к качеству и испытания и др.

Для оценки качества продукта студенты в отчете о тестировании оценивают результаты тестирования, описанные в протоколе. Тестируются программы и документация пользователя.

В заключение можно сказать, что для создания качественных, т.е. конкурентоспособных программ на современном этапе развития информационных технологий существует достаточно технических и технологических средств, все остальное зависит только от уровня подготовки специалиста. Со студенческой скамьи будущие наши выпускники должны осознать, как важно работать качественно и добросовестно.

Надеемся, что знания, полученные при изучении темы надежности и качества программных средств по дисциплине "Разработка и стандартизация программных средств и информационных технологий", будут полезны при разработке курсового и дипломного проекта, а в будущем в профессиональной деятельности.

Е.А. Конопацкая

*Самарский государственный
экономический университет*

ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ИССЛЕДОВАНИИ УРОВНЕЙ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Успешность работы любого предприятия во многом зависит от грамотных действий его работников. Однако, серьезные проблемы демографического характера, выдвинувшиеся на передний план в последние годы на современном этапе развития России, во многом сказываются на развитии и функционировании предприятий. Ввиду этого представляет особый интерес анализ распределения работников на предприятиях в зависимости от профессиональной принадлежности и выявление проблем информационного обеспечения в исследовании уровней развития человеческого капитала на предприятиях.

Представим данные о распределении численности трудовых ресурсов на предприятиях по уровням образования, с указанием соответствующей им средней заработной платы в таблице. Анализируя численность работников предприятий, отметим, что достаточно высок процент специалистов высшего и среднего уровней квалификации, причем у специалистов среднего звена наблюдается рост с 12 до 15%. Это говорит о спросе на данные профессии. А в группе квалифицированных рабочих, несмотря на достаточно высокий процент, наблюдается снижение с 23 до 20%. Хотя предприятиям в последние годы не достает квалифицированных рабочих. Чем это обусловлено?

Наименьшее число работников предприятия насчитывается в группах руководителей и служащих, занятых подготовкой информации, иными словами клерков по международной классификации профессий ISCO-88. Можно судить о нехватке специалистов такого рода.

**Распределение численности работников на предприятиях по занятиям,
уровням образования и заработной плате***

Численность работников по занятиям, % от общей численности занятых в экономике					Средняя заработная плата по уровню образования, 2004 г., руб.				Средняя заработная плата по уровню образования, 2005 г., руб.							
	2000 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	Высшее	Среднее	Начальное профессиональное	Среднее (полное) общее	Основное общее	Нет основного общего	Высшее	Среднее	Начальное профессиональное	Среднее (полное) общее	Основное общее	Нет основного общего
Руководители организаций и их структурных подразделений (служб)	4	7	7	7	-	-	-	-	-	-	17252	11910	9885	9476	8869	-
Специалисты высшего уровня квалификации в области естественных и технических наук	16	18	17	17	12769	10928	8540	9161	6196	-	10001	7850	7126	7650	7595	-
Специалисты среднего уровня квалификации	12	15	14	15	15643	10415	8902	8339	5789	-	9292	6702	6386	6505	5119	4045
Служащие, занятые подготовкой информации	2	2	2	2	12912	8117	10075	7750	6866	6086	7449	5499	5283	5293	4694	3959
Работники сферы обслуживания, ЖКХ и торговли	14	15	15	15	8012	6696	6867	6900	5743	5660	7509	5375	5523	5905	4759	4816
Квалифицированные рабочие промышленности	23	19	21	20	9986	9146	8356	8931	7791	7469	10743	9381	9427	9533	8730	8212
Операторы, аппаратчики и машинисты установок и машин	14	13	13	12	11629	9895	9549	10010	8184	7894	11111	9719	9967	10295	8679	8295
Неквалифицированные рабочие	14	11	11	12	5135	5076	5506	4943	3931	3334	4920	4060	4090	3893	3418	3210

* Составлено по данным статистических сборников "Труд и занятость" (2005, 2007), "Регионы России" (2007).

Однако нельзя с уверенностью говорить о дефиците руководителей ввиду того, что при проведении опросов представители именно этой группы обычно менее доступны для интервьюеров¹.

Клерков действительно наблюдается дефицит, хотя их работа востребована на рынке, особенно сегодня, когда все больше и больше приходится вести электронный документооборот и т.д.

Достаточно высок процент некавалифицированных рабочих - 12% в 2006 г. Одной из причин этому может быть замещение высококвалифицированных специалистов, уезжающих за рубеж, неподготовленными мигрантами.

Итак, данные таблицы явно свидетельствуют о проблемах накопления человеческого капитала на предприятиях РФ. С одной стороны, насчитывается много работников с высокой квалификацией и, с другой стороны - с самой низкой. В результате, вся профессиональная структура трудовых ресурсов смещена в сторону физической силы.

Полученное распределение российских работников должно формироваться под воздействием каких-то факторов, влияющих на развитие и формирование человеческого капитала, как на предприятиях, так и по стране в целом. Например, размер заработной платы, уровень образования, популярность профессии на рынке труда и т.д. Выявление этих факторов сложная задача, требующая разработки комплексной системы показателей, адекватно отражающих уровни развития человеческого капитала.

В нашем исследовании остановимся на анализе эффективности инвестиций в уровни образования для получения той или иной профессии. Для этого обратимся к нормам отдачи, широко используемым в США.

При расчете норм отдачи наибольший научный интерес поучил подход "производственной функции заработков", разработанный И. Минцером², Г. Беккером, Б. Чисвик³. Здесь нормы отдачи оценили через натуральный логарифм дохода E_{ij} : $\ln E_{ij} = \ln E_{i0} + r^i S_{ij} + u^i$, где r^i - приведенная норма отдачи⁴, S_i - число лет инвестиций в обучение, u^i - измеряет различия среди людей в опущенных переменных, которые влияют на доход, включая другие формы человеческого капитала и удачу.

Рассчитаем приведенные нормы отдачи для каждой последующей ступени образования (полное общее, ПТУ, СУЗ, вуз). Получение высшего образования рассмотрим по трем образовательным траекториям: первая (ВУ31) - неполная школа, ПТУ, вуз и последовательным прохождением этих ступеней; вторая (ВУ32) - полная школа, СУЗ, вуз; третья (ВУ33) - полная школа, вуз.

¹ Капелюшников Р. Человеческий капитал России: эволюция и структурные особенности // Вестн. обществ. мнения. 2005. №4. С. 50.

² Mincer J. Schooling, Experience and Earnings. N.Y., 1974.

³ Chiswick B.R., Mincer J. Experience and the Distribution of Earnings. University of Illinois at Chicago and IZA Bonn, 2003. <http://ftp.iza.org/dp847.pdf>.

⁴ $r^i = r_{ij} / k_j$, где r_{ij} - i -ая норма отдачи от инвестиций в человека S_{ij} в j -й период, k_j - доля капиталовложений, определяется как инвестиции (упущенный доход и прямые затраты) в году j сравнительно с тем, какой бы был получен доход, если бы никаких инвертирований в году j не было, $k_j = C_j / E_{j-1}$.

Индивидуальные издержки при получении профессионального образования рассчитываются в условиях проживания индивидуума вне дома, стоимость обучения - среднегодовая величина между нормативом бюджетного финансирования и стоимостью внебюджетного обучения. Альтернативные издержки - упущенный заработок за период обучения. Число лет работы - года с момента окончания соответствующего уровня по 65-летний возраст включительно. Данные для расчета возьмем из таблицы 1, и сведений, предоставленных федеральной службы государственной статистики¹.

В результате, приведенные нормы отдачи от инвестиций в образование в 2004 г. по ступеням: полное общее, ПТУ, СУЗ, ВУЗ1, ВУЗ2, ВУЗ3 составили 18,25, 14,34, 7,41, 11,27, 10,17 и 12,58%, соответственно².

Оценим эффективность инвестирования в образование в 2004 г., для этого сравним полученные приведенные нормы отдачи с банковской процентной ставкой. По данным Центрального банка РФ на 15 июня 2004 г. ее размер составлял 13%³. Нормы отдачи, расположенные выше 13% ставки приносят прибыль, а значит, инвестиции обоснованы. Нормы отдачи, находящиеся ниже 13% не имеют смысла. На основании вышеизложенного, можно заключить, что инвестировать в уровни образования СУЗ и вуз человеку не выгодно, даже при бюджетном финансировании стоимости обучения. Только при прохождении ступени ВУЗ3 можно подойти к нулевой окупаемости вложений. Это объясняется высокими альтернативными издержками, а промежуточное профессиональное образование (начальное, среднее в траекториях ВУЗ1, ВУЗ2) увеличивает совокупные издержки, снижая в дальнейшем нормы отдачи.

Полученные нормы отдачи объясняют сложившееся распределение численности работников на предприятиях (см. таблицу), носящее в значительной мере индустриальный характер. Например, в 2002 г соотношение между работниками физического труда над работниками интеллектуального в России составляет 52% против 48%, а в Германии - 66% против 34%⁴. Однако, несмотря на общий индустриальный характер, с 2000 по 2006 г наблюдается увеличение числа работников среди категорий "Руководители" и "Специалисты высшего уровня квалификации", при условии убыточности инвестирования в высшее образование. С чем это связано? На данный момент вывод один: нормы отдачи показывают выгодность вложений с точки зрения финансовой привлекательности, однако, они не могут учесть получение человеком дополнительных выгод от повышения уровня образования. Например, таких как более комфортные условия работы, предоставление фирмой шофера, оплата услуг сотовой связи и т.п., которые явно заставляют людей сегодня делать выбор сторону получения высшего образования. Нормы отдачи решают лишь часть задач в исследованиях уровней развития человеческого капитала и рассчитываются исходя из

¹ Труд и занятость в России, 2005: Стат. сб. / Росстат. М., 2006. С. 495; Экономика образования в зеркале статистики, 2006: Информ. бюл. М., 2006; Затраты семей на образование детей: Информ. бюл. М., 2008. С. 11.

² Приведенные нормы отдачи рассчитаны при условии бюджетного финансирования за обучение.

³ См.: http://www.cbr.ru/print.asp?file=/statistics/credit_statistics/refinancing_rates.htm.

⁴ Капелюшников Р. Указ. соч. С. 51.

различий в заработках, а не из различий в производительности труда между лицами, имеющими неодинаковый уровень образования. Поэтому судить по ним о формировании рынка труда и эффективности образования будет не совсем правильно. Для этого требуется проведение дополнительного исследования в области формирования уровней развития человеческого капитала на предприятиях и России.

А.Е. Маршак

*Самарский государственный
экономический университет*

ОБУЧЕНИЕ С ПОМОЩЬЮ ЭЛЕКТРОННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ E-LEARNING

В настоящее время в вузах имеется тенденция к сокращению учебного времени для изучения ряда дисциплин. Обучение с помощью электронных информационных технологий e-learning как удобной формы получения образования с помощью интернет-среды, представляется альтернативой традиционной форме получения и закрепления знаний студентом. E-learning основано на использовании ИТ, обеспечивающих обмен учебной информацией на расстоянии и реализующих систему сопровождения и администрирования учебного процесса.

Сектор e-learning неоднороден. Обучение с помощью электронных ИТ разделялось на формы, имеющие различные названия. В литературных источниках приводятся разные классификации. Ниже рассмотрена классификация существующих форм e-learning по типам потребителей образовательных услуг¹:

Потребителями являются корпорации, средние и крупные компании. Образование включает профессиональное и дополнительное обучение сотрудников (корпоративное обучение), аттестацию сотрудников (дипломы, сертификаты), использование электронных учебных курсов для бизнеса.

Одной из форм e-learning в этом секторе является смешанное образование (blended learning) - это интеграция обучения в группе и самообучения, которое обычно проводится как в аудитории, так и он-лайн, с использованием электронных информационных технологий.

Потребителями являются учащиеся и студенты. Обучение включает все основные присущие учебному процессу компоненты системы обучения, такие как выполнение практических учебных и творческих заданий согласно учебному плану, контроль и консультирование со стороны преподавателя (тьютора), аттестационные работы и т.п. Существующие формы:

¹ Paas L., Creech H. How Information and Communications Technologies Can Support Education for Sustainable Development, Current uses and trends, Knowledge Communications, 2008. <http://www.cipd.co.uk/subjects/lrnanddev/elearning/elearnprog.htm?lsSrchRes=1>; *Наумов В.* Тьютор в корпоративном e-learning: функции. 2008. Режим доступа: <http://www.trainings.ru/library/articles/?id=10361>.

- дистанционное образование (distance learning) - потребителями услуг являются студенты дистанционной формы обучения. В основном это работающие люди, стремящиеся получить первое или второе высшее образование без ущерба трудовому процессу; выбирающие дистанционное обучение как более доступное; стремящиеся получить новые знания и навыки, удостоверяемые сертификатами и другими документами;

- поддерживаемое он-лайн обучение (supported online learning) - большая часть контента доставляется с помощью лекций или текстов, пересылаемых по интернету. Такое обучение все равно причисляется к e-learning, потому что взаимодействие с тьютором, диалог с другими студентами, поиск материалов, доступ к основным материалам курса осуществляется посредством интернета.

В последние годы во многих вузах России создается и развивается электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС). Наличие электронно-образовательной среды в вузе предполагает:

- создание и использование электронных учебных материалов и дистанционных средств обучения;

- самостоятельную работу студентов с электронными материалами;

- дистанционное взаимодействие с преподавателем (тьютором) и т.п.

В будущем в российском образовании дистанционному обучению будет уделяться значительное внимание (приоритетный национальный проект "Образование" и др.). Рассмотрим кратко позицию тьютора как специалиста, обеспечивающего процесс учения, т.е. деятельность самих обучаемых.

В процессе e-learning ведущую роль в обучении может играть либо контент, либо тьютор. При ведущей роли контента тьютор выступает лишь посредником между контентом и обучаемым(и). Основными задачами являются: контроль посещаемости и скорости прохождения курса, своевременности выполнения контроля и т.п. В этом случае тьютору не обязательно быть специалистом в соответствующей предметной области, поскольку он обеспечивает процесс усвоения знаний, но не учит овладению ими. Когда ведущая роль в обучении отводится тьютору, а контенту только вспомогательная, то тьютор, как правило, занимается закреплением и применением учащимся передаваемых знаний, оказывает индивидуальную помощь, корректирует непродуктивную работу, дает обратную связь, осуществляет текущий и курирует итоговый контроль и пр. И все это вместе с контентом.

Основными функциями тьютора принято считать следующие:

1. Функция обеспечения усвоения знаний. Педагогическая поддержка тьютором обеспечивает понимание учебного материала и овладения им, т.е. приобретение новых знаний; стимулирует выработку новых навыков и моделей поведения.

2. Коммуникативная функция. Осуществление общения обучающихся с тьютором и между собой; постановка задач для индивидуальной и групповой работы, вовлечение в коммуникативные обмены каждого из обучаемых.

3. Мониторинг и контроль. Выявление индивидуальных затруднений и ограничений учащихся, помощь в их преодолении; предоставление обратной связи на разных этапах обучения с целью коррекции и профилактики отклонений. Контроль и оценка знаний и умений в конце обучения.

Конечно, можно выделить много других функций, например, организационную, мотивационную и т.п., но все они будут подчинены главной функции - обеспечению усвоения знаний.

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВОЙ СФЕРОЙ

Социально-трудовая сфера (СТС), эффективное управление человеческими ресурсами, значимость информатизации в управлении социально-трудовыми отношениями - это темы актуальны для рассмотрения, как на уровне страны, так и в разрезе предприятия.

Что представляет собой социально-трудовая сфера?

Если обратиться к энциклопедии то это сфера, затрагивающая взаимоотношения между участниками совместного трудового (производственного) процесса и по поводу распределения и потребления произведенного национального дохода.

Практики говорят проще - это область где господствует человек, который живет, работает и общается с окружающими его людьми.

Управление этой областью сводиться к управлению людьми и включает планирование, учет, контроль, регулирование, анализ и прогнозирование их деятельности и поведения.

Варианты повышения эффективности управления СТС достаточно много, один из них это использование современных информационных технологий. Применяются они не в отдельности, а интегрировано, образуя целостную информационную систему (ИС).

Специфика ИС применяемых в управление СТС на уровне государства в их масштабности. Такие системы обладают возможностью накапливать, обрабатывать и анализировать большие объемы информации отражающей качественный и количественный состав населения в частности данные о доходах и уровне жизни населения, состоянии рынка труда, занятости и безработицы, социальной защищенности людей, темпах демографического и миграционного движения. Коммуникационная функция ИС реализована за счет привлечение современных средств передачи и обмена информацией, отвечающих за взаимодействие и передачу данных государственными органами между собой, а так же коммерческим предприятиям.

Для предприятий использование ИС в управление социально-трудовыми отношениями сводиться к управлению кадрами и производственным процессом.

Существует два варианта автоматизации управления социально-трудовой сферой на уровне организации. Первый внедрить уже существующие программные средства, второй разработать собственные системы.

При внедрении программного обеспечения обычно руководствуются ответами на вопросы сколько нужно затратить на внедрение ИС и каков будет экономических эффект от ее применения.

Малые предприятия в основном применяют общедоступные программные средства (текстовые и табличные редакторы), отдав часть бизнес-процессов на аутсорсинг (например, для ведение бухгалтерии привлекают стороннюю организацию, а не закупают 1С: Бухгалтерию).

Средние и более крупные фирмы чаще всего задумываются о покупке специализированных пакетов.

В частности для автоматизации учета кадров на рынке программных продуктов представлены целый набор кадровых систем среди которых можно выделить "Босс-кадровик", "1С:Управление персоналом 8.0", "1С:Зарплата и кадры 7.7", "Рекрутер", "E-staff Рекрутер"; "Фараон".

Для проведения анализа и статистических исследований тоже есть из чего выбрать. Например, среди зарубежных пакетов представлены SPSS, SAS, BMDP, Systat, StatGraphics, Statistica. Из отечественных можно выделить СТАДИЯ, ЭВРИСТА, МИЗОЗАВР, ОЛИМП, Статистик-Консультант.

Второй подход к информатизации управления социально-трудовой сферой предприятия это разработка и внедрение собственной информационной системы.

Создание информационной системы начинается с анализа предметной области, когда описывается циркулирующая на предприятии документация, формулируются функциональные возможности будущей систем, обосновывается необходимость автоматизации, ее вид и объем.

Следующий шаг это проектирование ИС. Оно включает разработку базы данных, алгоритма расчетов, описание интерфейса, дается ответ на вопрос как лучше сделать и с помощью каких средств осуществить реализацию.

Следует всегда помнить, что поспешность на этапах анализа предметной области и проектирования могут привести к многократным переработкам программного блока, которые обходятся болезненно.

Завершающими ступенями являются непосредственная реализация задуманного (программирование), тестирование и внедрение.

В зависимости от сложности будущей информационной системы затрачиваемое время на ее разработку можно колебать примерно от одного месяца и более. Среди факторов влияющих на период создания программного продукта на первый план выходят заинтересованность со стороны людей, формулирующих задачу и количество привлекаемых разработчиков.

Можно отметить положительную тенденцию в развитии программного обеспечения применяемого в информатизации социально-трудовой сферы, истоки которой заложены в росте спроса на данный вид продукции.

П.В. Назин

*Поволжский государственный университет
телекоммуникаций и информатики, г. Самара*

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ SAAS В РОССИИ

Технология, основанная на принципах "облачных вычислений" SaaS ("Software as a service") (программное обеспечение как услуга) зародилась сравнительно не давно и является преемником технологии ASP (Application Service Provider) (Сервис доступа к приложению) в аутсорсинге. Принципиальное различие между этими сис-

темами состоит в том, что в первом случае пользователь получает доступ к общим сервисам, вычислительным мощностям и дисковому пространству сервера, а во втором к индивидуальной (корпоративной) копии ПО установленного на удаленном сервере.

В случае использования SaaS предприятию или пользователю не нужно покупать дорогостоящие лицензии на программное обеспечение и обеспечивать ПО технической платформой, вместо этого оплачивается доступ к сервису в Интернет. В настоящий момент в мире представлено множество коммерческих систем предоставляющих сервисы корпоративного документооборота (Lotus l'Notes, Google App.), CRM (Customer relationship management) (Управление взаимоотношениями с клиентами) (Amazon), HRM (Human Resource Management) (Управление персоналом) (Quinyx WorkForce), ERP (Open ERP).

AMD, Motorola, Siemens, Toyota и еще порядка 300 известных мировых брендов являются клиентами самой крупной в мире коммерческой CRM системы salesforce.com, но среди них нет ни одной крупной Российской организации, почему? В рамках своего исследования мы постарались выявить основные причины, препятствующие внедрению систем облачных вычислений в России.

1. Исторический фактор. Большинство крупных корпораций в РФ зародились на базе уже существующих советских предприятий, на которых существовали собственные информационные отделы, ведущие автоматизацию бизнес-процессов своими силами. Типичная система управления крупного предприятия в постперестроечный период состоит из нескольких слабо связанных подсистем, например, подсистемы управления потребностями предприятия (MRP), подсистемы складского хозяйства, подсистемы зарплаты и кадров и подсистемы бухгалтерского учета.

Крах плановой экономики, последовавший за либерализацией цен, вызвал трудности с распределением товарных потоков. Трудности распределения в свою очередь, вызвали дикий, нерегулируемый рост рынка всевозможных посреднических услуг. Разработчики охотно откликнулись на сложившуюся ситуацию, тем более что развитие технологий привело к тому, что персональный компьютер перестал быть роскошью и превратился в рабочий инструмент, доступный даже для частных предпринимателей. Прежде всего, на рынке появились различные бухгалтерские системы, многие из которых известны и по сей день.

В силу объективных причин рынок автоматизации промышленности оказался в тяжелом положении. Началось продвижение на российский рынок западных систем типа MRP II/ERP, причем в основном продвигаются системы ERP. Некоторые крупные предприятия, в содружестве с различными НИИ, НПО и группами специалистов, своими силами начинают модернизировать имеющиеся системы управления.

Подход к информатизации остается индивидуальным на каждом крупном предприятии, а предлагаемые информационные системы рассматриваются с точки зрения их адаптации к существующей политике и соответственно бизнес-процессам устоявшимся на предприятии, в то время как сама идеология систем управления (CRM, HRM, MRP, ERP) требует оптимизации и стандартизации бизнес-процессов на предприятии. Несмотря на то, что большинство популярных систем облачных вычислений обладают своей средой для написания дополнительных приложений (MS Dynamics использует платформу для разработчиков Microsoft .NET; Google App

Engine использует популярный язык программирования Python, сервис Salesforce.com использует собственный язык разработки приложений Apex, а Amazon язык EC2), они больше рассчитаны для переноса типично реализованных задач и разгрузки существующих ИС предприятия, при полной интеграции с ними.

В итоге можно сделать вывод, что интеграция SaaS в информационную систему крупного предприятия будет сравнима по стоимости с содержанием и обновлением существующего аппаратно-программного комплекса, однако молодым организациям, которые выберут SaaS для первичной автоматизации избранных бизнес-процессов, эта технология пророчит быть самой экономичной.

2. Фактор рынка. Согласно прогнозу Gartner Inc., в 2009 г. рынок ПО как услуги (SaaS) достигнет 9,6 млрд. долл., что на 21,9% больше, чем в 2008 г. (6,6 млрд. долл.). Этот рынок будет устойчиво расти до 2013 г.; к этому времени мировой доход от SaaS в сфере корпоративных приложений составит 16 млрд. долл.

Ожидается, что в 2009 г. общий оборот рынка офисных пакетов составит 512 млн. долл. против 136 млн. долл. в 2008 г., а рынка DCC (документооборот) - 126 млн. долл. против 70 млн. долл. в 2008 г. Рынок контента, коммуникации и групповой работы (content, communications and collaboration, CCC) продолжает демонстрировать самые существенные различия в размере дохода от SaaS в разных сегментах, его общий доход в 2009 г. ожидается равным 2,5 млрд. долл. против 2,16 млрд. долл. в 2008 г.

Принятие SaaS для управления корпоративными ресурсами (ERP) и управления цепочкой поставок (SCM) варьируется в зависимости от сложности процессов. Ожидается, что к 2013 г. на долю SaaS будет приходиться лишь около 1% рынка ERP-приложений для обслуживания производства и операций, но более 18% в сегменте управления "человеческим капиталом" (HCM) и 30% в сегменте снабжения. В сегменте CRM наблюдается большее в целом принятие рынком, в диапазоне от 9% до более чем 33% общего дохода от ПО в зависимости от конкретного подсегмента. В целом доля SaaS составила более 18% общего оборота рынка CRM в 2008 г.

Совмещение прогнозов Gartner Inc. и открытых клиент-списков ведущих провайдеров SaaS, позволяет нам объединить в группы компании отдавшие предпочтение SaaS и провести аналогию с российскими компаниями:

- Компании, имеющие подразделения и сервисные центры по всему миру.
- Валютные и фондовые биржи.
- Организации, род деятельности которых связан с обслуживанием клиентов по средствам Интернет.

- СМБ.

- СМИ.

Самыми востребованными сервисами на сегодняшний день являются:

- Документооборот.

- Сервисы управления взаимоотношениями с клиентами.

- Сервисы управления персоналом.

Подобная сегментация спроса на мировом рынке частично оправдывает пассивность в продвижении технологии SaaS российскими производителями программных продуктов. Объясняется это тем, что крупные компании предпочитают интегриро-

ваться с западными провайдерами, а СМБ имеют в распоряжении настольные или внутрикорпоративные системы управления предприятием, стоимость (Одного рабочего места) которых сравнима с полугодовой подпиской на доступ к SaaS.

Тем не менее, начиная с мая 2009 г. Softkey совместно с IBS Datafort и компанией Cyscom реализует проект по организации первой полномасштабной SaaS площадки в России.

3. Особенности лицензирования и правовые аспекты. Пионеры систем "облачных вычислений" зарождались в просторах Интернета на принципах свободных лицензий, что подразумевало предоставление любому желающему доступа к исходным кодам системы. Однако свободные лицензии были разработаны в те времена, когда веб-приложений не существовало, и наиболее популярная свободная лицензия GNU GPL содержит требование об обязательной публикации исходных текстов в том случае, если пользователь распространяет свободную программу ("копилефт"). Провайдеры "облачных вычислений" не распространяют программы, а лишь предоставляет к ним доступ. Это открывает им широкие возможности для "бесплатного проезда": используя созданный другими разработчиками свободный код и дорабатывая его, они не обязаны, согласно GNU GPL, публиковать измененные программы. Подобное положение вещей не может оцениваться позитивно с позиций идеологии и этики свободного ПО.

Наиболее известный подход к решению проблемы непубликации исходных текстов программ, используемых для оказания онлайн-услуг, представляет лицензия GNU Affero General Public License (GNU AGPL), отличающаяся от GPL единственным дополнительным условием, делающим обязательной публикацию исходных текстов при предоставлении таких услуг. Однако популярность GNU AGPL остается чрезвычайно низкой, и вряд ли эта лицензия сможет обеспечить "освобождение" нарождающегося рынка онлайн-услуг.

Одна из первых компаний, принявших решение об использовании лицензии AGPL, была компания Clipperz, предлагающая онлайн-услугу зашифрованного хранения пользовательских данных. Решение Clipperz может послужить соблазнительной приманкой для поставщиков других онлайн-услуг и тем самым вынудить их к тому, чтобы начать использовать программный код, опубликованный на условиях AGPL.

Вдобавок к лицензированию на условиях AGPL один из разработчиков Clipperz предложил парадигму "слепых веб-приложений" (*zero-knowledge web apps*), в соответствии с которой *сервер, на котором размещено веб-приложение, не будет иметь доступа ни к какой информации о пользователях, вплоть до их пользовательских имен.*

Clipperz уже использует эту парадигму в своем онлайн-менеджере паролей.

Таким образом, фирма Clipperz одновременно пытается решить проблемы как непубликации исходных текстов онлайн-услуг, так и нежелательного стороннего контроля за пользовательскими данными.

Очевидно, что правила игры на рынке, также как и отношение общества к утери части контроля над своими данными еще только формируются, и однозначные ответы на такие вопросы сейчас искать бессмысленно. Тем не менее, от активности разработчиков свободного ПО, являющегося базовым элементом в основе большинства

"облачных" систем, в большой степени зависит, как эти правила игры будут складываться. Мы уверены, что в России вопрос о внедрении лицензий AGPL (в частности с парадигмой "слепых web-приложений") со временем будет обостряться, ввиду существующих прецедентов "сделать виртуальную жизнь страны прозрачной на законодательном уровне". (Запрос для примера: "Итоги заседания РСПП от 21.07.2009")

4. Фактор недоверия, человеческий фактор. Недоверие руководителей к Интернету и их неуверенность в безопасности хранения данных. Те данные, которые раньше хранились в собственном вычислительном центре компании, теперь передаются под контроль другой фирмы, возможно, даже в другую страну, где могут действовать свои правовые нормы в области конфиденциальной и персональной информации. Кроме того, если некоторая компания вверяет жизненно важные для своей коммерческой деятельности данные поставщику "облачных вычислений", то последний получает возможность диктовать компании свои условия - взамен на продолжение возможности использования данных, принципиально важных для бизнеса.

При этом жизненно важными для бизнеса могут быть не только собственные данные компании, попавшие в "заложники" к поставщику услуг, но и данные других клиентов этого поставщика. Такие системы как Facebook (или его отечественный аналог vkontakte.ru) привлекательны для пользователей исключительно благодаря совокупности данных, собранных от разных пользователей и доступных в той или иной степени всем клиентам. Пока такие системы носят преимущественно развлекательный или информационный характер, однако в будущем следует ожидать появления аналогичных он-лайн-приложений для бизнеса, и вполне может быть, что их эффективность будет настолько же превосходить традиционные бизнес-приложения, насколько Facebook превосходит автономную адресную книгу локальной программы электронной почты. Клиенты таких систем едва ли смогут без ущерба для своего бизнеса вернуться к традиционным автономным системам.

Также не маловажным является факт того, что внедрение SaaS систем тормозится руководителями ИТ-подразделений, потому как перемещение систем управления предприятием на внешнюю площадку повлечет за собой сокращение сотрудников ИТ подразделений.

Если говорить объективно, то ни одна малая и даже средняя компания не может обеспечить тот уровень информационной безопасности, которую способен обеспечить провайдер SaaS-услуг.

Уровень информационной безопасности в большинстве российских организаций до сих пор очень низкий: важные данные хранятся с минимальной защитой на "флешках" или жестком диске. При этом люди продолжают мыслить по старинке: "Вот компьютер, я его вижу, значит, с ним все в порядке. А тут данные лежат на непонятном сервере. Где он, что это за сервер?"

Подвести однозначные итоги не повторяя вышесказанного невозможно, потому что вес каждого фактора в том или ином секторе российского бизнеса сильно отличается. Но тот факт, что переход к системам типа SaaS рассматривается ведущими Интернет сообществами как неизбежность, обещает этой технологии колоссальное продвижение во все сферы бизнеса. Следует ожидать, что переход на площадки провайдеров SaaS-услуг будет происходить стихийным образом, это произойдет

ввиду двух факторов: во-первых качественно улучшается работа отечественных ISP (провайдеры Интернет), увеличивается пропускная способность Интернет каналов; во-вторых следует ожидать, что ведущие производители бизнес-ПО будут сворачивать поддержку настольных версий своих систем, чтобы исключить проблему их пиратского использования. Также отмечу, что в рамках данного исследования не рассматривались отечественные узконаправленные системы SaaS, пока не получившие широкого применения ввиду слабой способности к интеграции с другими системами управления в их числе:

- проект "Мой склад" автоматизирует складскую логистику;
- Teamer создает некий аналог продукта Basecamp компании 37Signals;
- "Мегаплан" предлагает набор ПО класса collaboration: "Мегаплан: Таск-менеджер" - система управления задачами и развитием, "Мегаплан: Тайм-менеджер" - продукт для управления списками дел и личным временем, "Мегаплан: Проект-менеджер" - продукт, включающий модули управления задачам, проектами.

Н.С. Некрасова
*Тольяттинский филиал
Самарского государственного
экономического университета*

СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Роль информации в организационном управлении предприятием постоянно возрастает, что связано с изменениями социально-экономического характера, появлением новейших достижений в области техники и технологий, результатами научных исследований. Научно-техническая революция выдвинула информацию в качестве важнейшего фактора производственного процесса. Знание информационных процессов необходимо как непременное условие работы современной техники, как средство повышения качества рабочей силы, как предпосылка успешной организации самого процесса производства.

В процессе управления постоянно происходит обмен информацией. В деятельности крупных фирм передача информации является непременным и первостепенным фактором нормального функционирования фирмы. При этом особое значение приобретает обеспечение оперативности и достоверности сведений. Направление перемещения информации может быть вертикальным (от руководителя к подчиненным или от подчиненных к руководителю), и горизонтальным (между начальниками подразделений, подчиненными одного уровня). Процесс передачи и получения информации даже в одном направлении проходит через множество посредников, а это значит, что во время передачи информации происходит ее задержка и искажение. Кроме того, информация может преобразовываться в зависимости от объекта, которому она адресована.

Менеджмент в полной мере использует объективную и своевременную информацию, собираемую, обрабатываемую, сохраняемую и распространяемую с помощью современных научных методов и технических средств. Информация - это объективная необходимость, обусловленная требованиями рынка адекватно реагировать на возникающие в динамично развивающейся обстановке проблемы. Менеджмент требует не только располагать своевременной и точной информацией, но уметь осмысливать ее, делать необходимые выводы и результативно воплощать в управленческих решениях. Отсюда необходимость присутствия информационной составляющей в управлении очевидна, поскольку она является основой всего управленческого процесса.

Информацию можно трактовать как совокупность сведений, сообщений, материалов, данных, определяющих меру потенциальных знаний менеджера о процессах или явлениях в их взаимосвязи. Термин "информация" происходит от латинского слова *information* - разъяснение, осведомление, изложение. Суть информации составляют только те данные, которые уменьшают неопределенность интересующих менеджера событий. Информация в менеджменте - сумма нужных, воспринятых и осознанных сведений, необходимых для анализа конкретной ситуации, дающая возможность комплексной оценки причин ее возникновения и развития, позволяющая определить ряд альтернативных решений, из которых реально (исходя из конкретной ситуации) найти оптимальное управленческое решение, осуществить контроль за его выполнением. Информация, следовательно - необходимая предпосылка соединения и последующего органического сращения процессов труда и развития личности.

Структура, содержание и качество информации, которая привлекается к руководителю, имеют определяющую роль в обеспечении качества управления. Анализ информации не ограничивается только экономическими данными, а широко использует техническую, технологическую и другую информацию. Важную роль в использовании информации играют способы ее регистрации, обработки, накопления и передачи; систематизированное хранение и выдача информации в требуемой форме; производство новой числовой, графической и иной информации.

По отношению к объекту исследования информация бывает внутренней и внешней. Система внутренней информации - это данные статистического бухгалтерского, оперативного учета и отчетности, плановые данные, нормативные данные, разработанные на предприятии и т.д. Система внешней информации - это данные статистических сборников, периодических и специальных изданий, конференций, деловых встреч, официальные, хозяйственно-правовые документы и т.д. По отношению к предмету исследования информация делится на основную и вспомогательную, необходимую для более полной характеристики изучаемой предметной области. По периодичности поступления аналитическая информация подразделяется на регулярную и эпизодическую. К источникам регулярной информации относятся плановые и учетные данные. Эпизодическая информация формируется по мере необходимости, например сведения о новом конкуренте.

Регулярная информация в свою очередь классифицируется на постоянную, сохраняющую свое значение длительное время (коды, шифры, план счетов бухгалтерского учета и др.), условно-постоянную, сохраняющую свое значение в течение оп-

ределенного периода времени (показатели плана, нормативы) и переменную, характеризующую частую сменяемость событий (отчетные данные о состоянии анализируемого объекта на определенную дату). По отношению к процессу обработки информации можно отнести к первичной (данные первичного учета, инвентаризаций, обследований) и вторичной, прошедшей определенную стадию обработки и преобразования (отчетность, конъюнктурные обзоры и т.д.).

Существенную роль в принятии решений играет научно-техническая информация, содержащая новые научные знания, сведения об изобретениях, технических новинках своей фирмы и фирм-конкурентов. Это непрерывно пополняемый общий фонд и потенциал знаний и технических решений, практическое и своевременное использование которого обеспечивает фирме высокий уровень конкурентоспособности.

Е.В. Погорелова

*Самарский государственный
экономический университет*

ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ЗНАНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

В современных условиях знание аккумулируется в продуктах и услугах. Процессы, связанная с производством, хранением, передачей и использованием знаний приобретает первостепенное значение, в связи с этим проанализируем основные подходы к управлению знаниями.

Системная школа основана на традициях экспертных систем и является самой ранней теорией управления знаниями. Основная идея этого подхода заключается в аккумулировании знаний с помощью баз данных и обеспечении доступа к этим знаниям другим людям, которые могут использовать доступные знания с учетом собственных оценок и суждений. Таким образом, эти знания представляют собой материалы, собранные специалистами для использования другими специалистами. На сегодняшний день практика использования таких материалов широко распространена.

Очевидно, что для пополнения хранилищ знаний могут использоваться только "явные" знания. Организация может обладать несколькими хранилищами с различными структурами, соответствующими различным типам знаний, которые они содержат.

Важным недостатком подхода системной школы является подверженность перенасыщению знаниями.

Как уже упоминалось, в настоящее время, благодаря распространению компьютерных технологий, практика хранения информации и организации к ней доступа сотрудников стала использоваться повсеместно. Однако стоит подчеркнуть, что хранение знаний не подразумевает эффективное управление ими. В этой связи использование лишь данного подхода представляется недостаточным для достижения компанией конкурентного преимущества.

Картографическая школа сосредоточила усилия на систематизацию знаний в организации с помощью установления доступа людей к соответствующим знаниям. В рамках этой школы, базы знаний скорее представляют собой не хранилища знаний,

а средства получения знаний, обеспечивающие взаимосвязь между теми, кто ищет знания и теми, кто ими обладает.

При этом необходимость создания карт знаний в организации обосновывается следующими аргументами:

- карты знаний позволяют использовать знания неоднократно и предотвратить дублирование изобретений, экономя время и средства на исследования;
- в результате обмена знаниями сотрудники получают возможность использовать чужой практический опыт, что сокращает вероятность ошибок;
- обеспечение доступа сотрудников к необходимой им информации позволяет усовершенствовать процесс принятия решений;
- для решения наиважнейших вопросов используются знания всего коллектива;
- расширяются возможности для повышения квалификации сотрудников;
- карты знаний позволяют провести инвентаризацию интеллектуальных активов компании.

Карты знаний различают на процедурные, концептуальные, профессиональные и карты анализа социальных связей. Таким образом, при создании карт подробно анализируются три важнейших фактора управления знаниями: процессы, технологии и люди.

Процессная школа рассматривает управление знаниями как совокупность следующих процессов: улучшение обмена знаниями и взаимодействия среди сотрудников; распространение примеров наилучшего использования опыта; совершенствование обучения и интеграции в коллектив новых сотрудников; многократное использование накопленного опыта; развитие способности реагировать на резкие изменения обстановки и сохранение управляемости в кризисной ситуации.

С точки зрения процессной школы необходимо обеспечить такое управление знаниями в компании, которое позволит всем сотрудникам использовать накопленные знания.

Коммерческая школа, основана на коммерческой защите и использовании знаний как интеллектуальной собственности организации. В рамках коммерческой школы знание часто трактуется как актив или товар.

Организационная школа предполагает использование сообществ для создания и обмена знаниями. Сообщества могут находиться в рамках организации, могут объединять людей из разных организаций, но могут представлять собой и межотраслевые объединения. В любом случае, данная школа рассматривает неформальные стороны взаимодействия сообществ, такие как личный обмен знаниями.

С точки зрения этой школы, все новые знания создаются сотрудниками организации, которые работают в группах, следовательно, здесь имеет место социальный контекст. Таким образом, в рамках организационной школы взаимодействие команд становится ключевым условием успеха организации в вопросах управления знаниями, заложенных в сознании сотрудников.

Пространственная школа ставит во главу угла использование пространства или пространственный дизайн для обеспечения обмена знаниями. Подобные методы уже используются многими крупными компаниями. Примерами могут служить бар или буфет, выступающими в роли "кафе знаний", в которых сотрудники могут собираться в любое время, и которые позволяют производить межфункциональный обмен знаниями.

На наш взгляд, эффективное управление знаниями правомерно рассматривать как синтез существующих подходов, с целью создания, развития и максимально использовать знания с помощью информационных и коммуникативных средств.

Н.Ю. Свечникова
*Самарский государственный
экономический университет*

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕГИОНАХ РФ

Развитие малого предпринимательства в регионе обусловливается влиянием различных факторов - экономических, социальных, демографических, природных и т.д. Данные факторы находятся в тесной взаимосвязи (прямой и обратной) друг с другом.

Группы факторов, влияющих на развитие малого предпринимательства в регионах РФ, могут быть подразделены на две группы: 1) неизменяемые факторы, практически не поддающиеся регулированию со стороны человека; 2) регулируемые факторы, способствующие реализации государственной политики по поддержке развития малого предпринимательства в стране.

Взаимодействие множества факторов различных групп обуславливают дифференциацию регионов по уровню развития малого предпринимательства. При этом в условиях массовости формируются свойственные регионам закономерность исследуемых явлений, а также случайные отклонения от этой закономерности. Выявление закономерностей, определяющих уровень развития малого предпринимательства в регионах, в рамках статистического подхода базируется на использовании корреляционного анализа, как основного метода выявления степени взаимосвязи исследуемых явлений и процессов.

В ходе исследования были построены матрицы парных коэффициентов корреляции признаков, содержащихся в системе показателей, для следующих групп регионов, полученных в результате проведения равноинтервальной статистической группировки:

- группа регионов с высоким, "выше среднего" и средним уровнем развития малого предпринимательства (24 региона - группа 1);
- группа регионов с уровнем развития малого предпринимательства "ниже среднего" (31 регион - группа 2);
- группа регионов с низким уровнем развития малого предпринимательства (24 региона - группа 3).

Отдельно по каждой группе были определены количественные значения взаимосвязей с помощью парного коэффициента корреляции Пирсона.

В результате установлено, что для первой группы характерно небольшое количество статистически значимых взаимосвязей числа малых предприятий на 1000 населения с факторными показателями, а именно: с численностью выпускников учебных заведений с высшим или средним профессиональным образованием на

1000 чел. ($r_{Y_1X_2} = 0,68$, $p = 0,0002$); с уровнем безработицы ($r_{Y_1X_14} = -0,48$, $p = 0,018$); с лесистостью в регионе ($r_{Y_1X_18} = -0,52$, $p = 0,01$); с внутренними затратами на исследования и разработки ($r_{Y_1X_30} = 0,56$, $p = 0,005$). Отрицательное значение коэффициентов корреляции свидетельствует о негативном влиянии соответствующих факторов. На среднесписочную численность работников малых предприятий на 1000 населения в наибольшей степени оказывают влияние: доля расходов на оплату услуг в общей структуре потребительских расходов ($r_{Y_2X_11} = 0,41$, $p = 0,045$); уровень безработицы ($r_{Y_2X_14} = -0,66$, $p = 0,003$); внутренние затраты на исследования и разработки ($r_{Y_2X_30} = 0,74$, $p = 0,00003$); реальная начисленная заработная плата, в процентах к предыдущему году ($r_{Y_2X_35} = 0,46$, $p = 0,024$); прирост сбережений, в процентах от общего объема располагаемых ресурсов ($r_{Y_2X_40} = -0,55$, $p = 0,006$).

Статистически значимыми являются взаимосвязи оборота малых предприятий на 1000 населения с численностью населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума в процентах от общей численности населения региона ($r_{Y_3X_8} = -0,43$, $p = 0,038$); долей расходов на оплату услуг в общей структуре потребительских расходов ($r_{Y_3X_11} = 0,48$, $p = 0,019$); уровнем безработицы ($r_{Y_3X_14} = -0,66$, $p = 0,0004$); лесистостью в регионе ($r_{Y_3X_18} = -0,45$, $p = 0,026$); инновационной активностью организаций ($r_{Y_3X_33} = 0,52$, $p = 0,01$); приростом сбережений, в процентах от общего объема располагаемых ресурсов ($r_{Y_3X_40} = -0,5$, $p = 0,013$).

Сальдированный финансовый результат малых предприятий на 1000 населения, как и плотность предпринимательской активности региона, находится в тесной взаимосвязи с плотностью населения в регионе ($r_{Y_5X_5} = 0,41$, $p = 0,048$, $r_{Y_10X_5} = 0,99$, $p = 0,001$), а также с долей иностранных инвестиций в экономике региона к общему объему по РФ ($r_{Y_5X_22} = 0,42$, $p = 0,042$, $r_{Y_10X_22} = 0,93$, $p = 0,00000000005$).

Так как статистически значимые взаимосвязи по отдельным показателям преимущественно имеют положительное значение, можно сделать вывод о том, что выявленные процессы в наибольшей степени способствуют развитию и формированию малого предпринимательства в регионах.

Наибольшая устойчивость была выявлена у показателя "уровень безработицы", который статистически значимо взаимосвязан практически со всеми результативными признаками (см. рисунок).

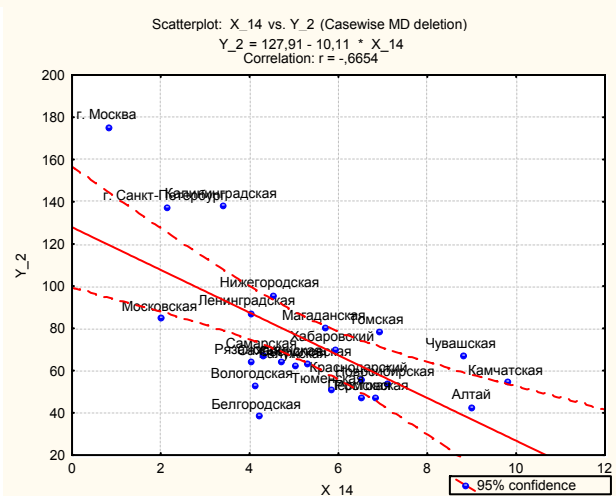
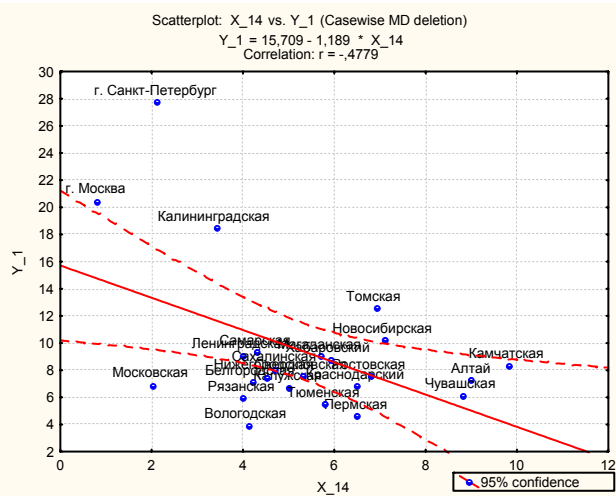


Рис. Корреляционная взаимосвязь уровня безработицы с показателями, отражающими уровень развития малого предпринимательства:

Y_1 - число малых предприятий на 1000 жителей, число;

Y_2 - среднесписочная численность работников малых предприятий на 1000 жителей

Построенные корреляционные поля свидетельствуют об обратной взаимосвязи уровня развития малого предпринимательства и уровня безработицы - чем выше уровень развития малого предпринимательства, тем ниже уровень безработицы.

Таким образом, к факторам, способствующим развитию малого предпринимательства в регионах данной группы, были отнесены: численность выпускников учебных заведений с высшим или средним профессиональным образованием на

1000 человек (X_2), плотность населения в регионе (X_5), среднедушевые доходы населения (X_6), уровень безработицы (X_{14}), доля иностранных инвестиций в экономике региона к общему объему по РФ (X_{22}) и внутренние затраты на исследования и разработки (X_{30}). Кроме того, в ходе исследования была доказана статистически значимая взаимосвязь числа ПК на 100 работников (X_{26}). После исключения регионов-“выбросов” значимыми стали экономические, инфраструктурные и природно-географические факторы: инвестиции в основной капитал МП на 1000 населения (X_1), численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума в процентах от общей численности населения региона (X_8), уровень безработицы (X_{14}), лесистость в регионе (X_{18}), расстояние от регионального центра до г. Москвы (X_{19}), густота автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием (X_{23}), густота железнодорожных путей общего пользования (X_{24}) и расходы консолидированных бюджетов субъектов РФ на социальную политику (X_{38}).

По результатам исследования было выявлено, что развитие малого предпринимательства в России в большей степени обусловлено развитием группы регионов с высоким, “выше среднего” и средним уровнем развития малого предпринимательства.

Е.И. Тихомирова
*Самарский государственный
экономический университет*

СТОХАСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ

Современные производственные системы представляют собой открытые социально-экономические системы с множеством вертикальных и горизонтальных, внутренних и внешних взаимосвязей, располагающие определенными природными, людскими, финансовыми, материальными, информационными ресурсами. В условиях снижения экономической активности мирового сообщества, ограниченности ресурсного обеспечения производства актуальной задачей остается задача повышения эффективности функционирования производственных и социально-экономических систем.

Основываясь на теории множества производственных возможностей, в исследовании рассматриваем производственную систему как сложную систему с набором входных (ресурсов) и выходных параметров (результатов функционирования системы). Важнейшим в рамках классического подхода является утверждение того, что результат ее функционирования полностью определяется факторами производства. В этом случае на входе имеем вектор неотрицательных входных параметров X , на выходе - вектор неотрицательных выходных параметров Y .

Согласно Купману, организация считается технической эффективной, если любое, сколь малое снижение потребляемого ресурса обязательно влечет за собой снижение выпуска. Техническая эффективность представляет собой индикатор, отражающий оптимальность производственной и организационной структуры организации, ее возможность с максимальной отдачей реализовывать существующую технологию.

Традиционно в качестве базовой модели описания производственного процесса используется модель Кобба-Дугласа, представляющая собой детерминированную зависимость объема выпуска от основных факторов производства. Однако тестирование неоклассических моделей на основе современной статистики производства часто не приводит к положительным результатам. В этой связи в развитие теории производственных систем Х. Лебенстайном в 60-е гг. прошлого столетия было предложено обратить особое внимание на так называемые непроизводственные факторы, влияющие на эффективность труда (например, степень заинтересованности работников в конечном результате, мотивация к повышению качества выполняемой работы и т.д.). Это научное направление получило название теории Х-эффективности. Альтернативно было введено понятие неэффективности, т.е. факторов и процессов, снижающих объемы выпуска товаров (услуг). Х. Лебенстайн утверждал, что управление Х-фактором должно привести к росту производственный потенциал фирмы за счет повышения эффективности функционирования производственной системы в целом.

Развитие теории Х-факторов осуществлялось в направлении разработки количественной оценки трудноформализуемых Х-факторов, в частности в рамках концепции стохастической граничной производственной функции. Классические детерминированные модели характеризуют воздействие на результат только основных факторов. Однако производственная функция должна отражать и воздействие случайных факторов, обуславливающих стохастическую составляющую наряду с детерминированной, количественное оценивание которой и является важнейшей задачей теории стохастической граничной производственной функции.

В рамках данной теории сопутствующие факторы делятся на две группы: способствующие и препятствующие повышению результативности производственной системы.

Если действие таких факторов носит массовый характер и оно взаимопогашается, то плотность многомерного распределения результата воздействия таких факторов описывается нормальным законом. Такие факторы в рамках рассматриваемой теории называются сбалансированными, практически, неуправляемыми.

Существуют также факторы, оказывающие систематическое негативное воздействие на функционирование производственной системы. Эти факторы называются факторами неэффективности. Задача исследователя - выявить их и определить пути нивелирования их воздействия производственный процесс с целью повышения производственного потенциала экономической системы.

В этом случае предполагается, что фактический результат производства отличается от объема производства, соответствующего производственному потенциалу на величину, обусловленную воздействием факторов неэффективности, т.е. согласно теории стохастической граничной производственной функции производственный потенциал - это объем производства за определенный период времени при фиксированном объеме основных производственных факторов и отсутствии воздействия факторов неэффективности. Наличие неопределенности в оценке результата производственного процесса позволяет говорить о риске воздействия сопутствующих факторов, определяемом мерой отклонения фактического результата производственного процесса от ожидаемого. Измеряется этот риск дисперсией. В качестве базовых

моделей производственного потенциала здесь рассматриваются модели при отсутствии факторов неэффективности, модели частично объясненной неэффективности, модели, построенные в предположении о возможности управления (устранения) факторов неэффективности.

Представление субъекта федерации в качестве воспроизводственной системы, или квазикорпорации, позволяет, по нашему мнению, рассматривать его как сложную социально-экономическую систему, повышение эффективности управления которой возможно посредством использования инструментария стохастического анализа.

Л.Т. Трифонова
*Самарский государственный
экономический университет*

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ КАК КАТАЛИЗАТОРОВ СОЗДАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ (ЭИС)

На современном этапе развития политических и экономических процессов в стране все более актуальными становятся задачи повышения эффективности использования трудовых и природных ресурсов, выявления и привлечения скрытых потенциальных возможностей регионов для устойчивой работы и сбалансированного развития экономических объектов (предприятий, банков, торговых организаций, государственных учреждений и т.п.).

Одним из путей выявления и использования этих возможностей является системный подход к управлению экономическими объектами. Реализация такого подхода возможна при условии использования современных информационных технологий. Задача создания и использования такого рода систем нетривиальна и для достижения успеха требует применения методик структурного системного анализа деятельности экономических объектов, средств компьютерной поддержки проектирования и организации подготовки специалистов, владеющих этими методиками и средствами. Выполнение точного и полного анализа деятельности экономических объектов во многом зависит от получения общих и/или детализированных отчетов по итогам их работы; определения тенденций изменения важнейших показателей; получения информации, критической по времени и без существенных задержек.

Для решения задач обработки данных, автоматизации процессов управления и системного анализа деятельности экономических объектов, выполнения поиска информации и реализации отдельных задач, основанных на методах искусственного интеллекта, технологиях пространственного анализа данных с применением ГИС в настоящее время успешно используются экономические информационные системы (ЭИС). ГИС технологии позволяют проигрывать сценарий генерации новых и изменения существующих объектов путем пространственного анализа слоев, содержащих разнотипные объекты, при этом созданные или модифицированные объекты

могут иметь семантическую информацию являющуюся производной от семантики исходных объектов.

Эффективность применения ЭИС для управления экономическими объектами зависит от широты охвата данных и их интегрированности на основе функций управления, от оперативности подготовки управленческих решений и способности адаптироваться к изменениям внешней среды. При этом для принятия решений с использованием ГИС технологии в числе других позволяет использовать метрическую информацию, отражающую возможность объектов располагаться в определенной части пространства и занимать некоторую его часть. Анализ данных в ЭИС с использованием ГИС позволяет определять оптимальность принимаемого решения с учетом оценки результатов или последствий предпринимаемых действий.

Экономические информационные системы представляют собой системы, функционирование которых во времени заключается в сборе, хранении, обработке и распространении информации о деятельности каких либо экономических объектов реального мира, имеющих пространственную привязку к определенной территории (регионам). Информационная система создается для конкретного экономического объекта и должна в определенной мере отслеживать взаимосвязи элементов объекта.

Процесс управления информационной системой, как направленное воздействие на элементы системы для достижения цели, можно представить в виде информационного процесса, который связывает внешнюю среду, систему управления и объект управления. При этом: внешняя среда и объект управления информируют систему управления о своем состоянии, система управления анализирует эту информацию, вырабатывает управляющее воздействие на объект управления, отвечает на реакцию внешней среды и при необходимости модифицирует цель и структуру всей системы.

На рисунке в структуре экономической системы показаны основные информационные потоки между внешней средой, объектом и системой управления и их взаимосвязь с поддерживающей экономической информационной системой.

ЭИС представляет собой совокупность организационных, технических, программных и информационных средств, объединенных в единую систему с целью сбора, хранения, обработки и выдачи необходимой информации, предназначенной для выполнения функций управления.

Экономическая система накапливает и перерабатывает поступающую учетную информацию и имеющиеся нормативы и планы - в аналитическую информацию, служащую основой для прогнозирования развития экономической системы, корректировки ее целей и создания планов для нового цикла воспроизводства.

К обработке информации в ЭИС предъявляются следующие требования:

- полнота и достаточность информации для реализации функций управления;
- своевременность предоставления информации;
- обеспечение необходимой степени достоверности информации в зависимости от уровня управления;
- экономичность обработки информации: затраты на обработку данных не должны превышать получаемый эффект;
- адаптивность к изменяющимся информационным потребностям пользователей.

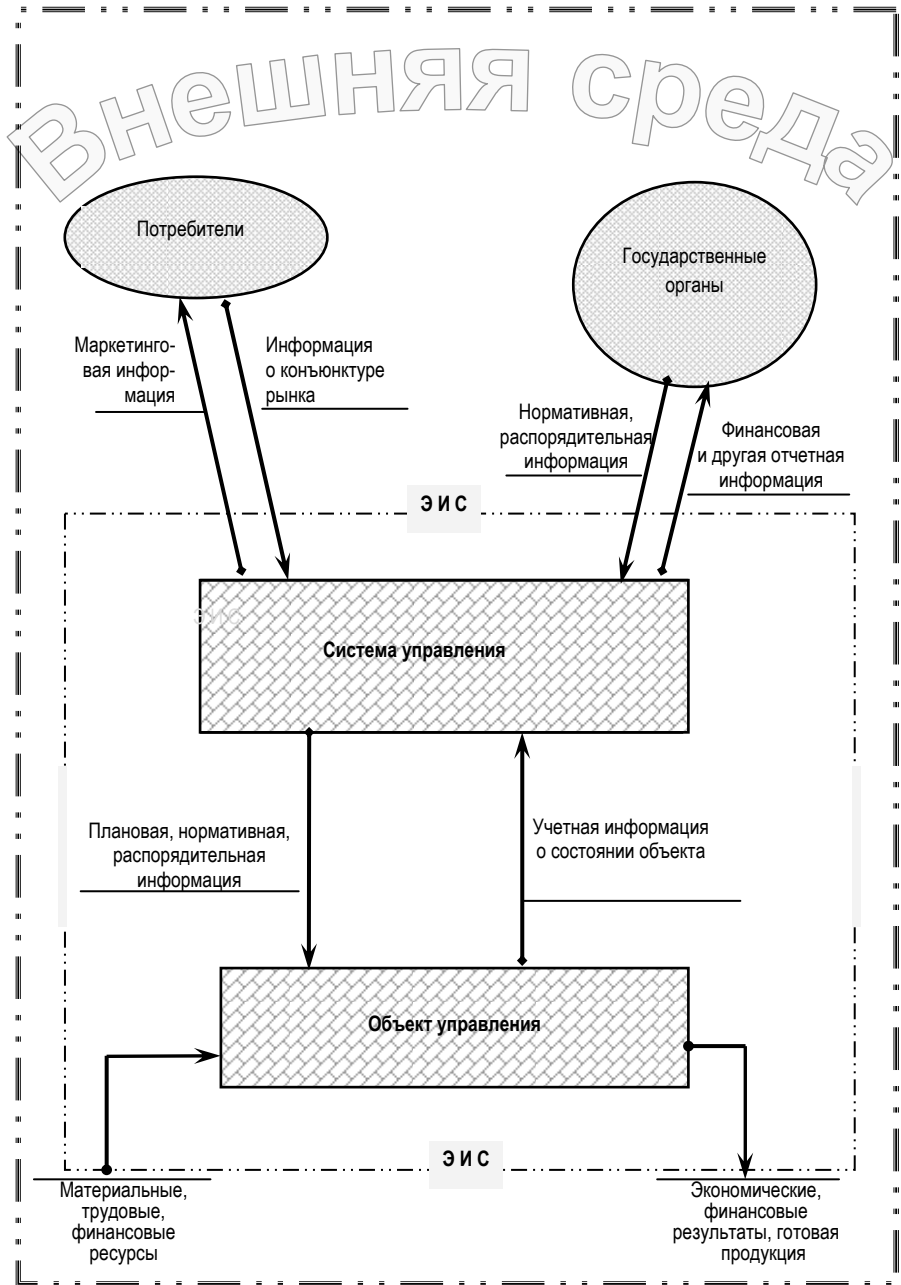


Рис. Структура экономической информационной системы

В связи с большим количеством функциональных особенностей для ЭИС может быть выделено множество различных классификационных признаков. Так, в соответствии с уровнем применения и административным делением можно различать ЭИС предприятия, района, области и государства.

В соответствии с характером обработки информации в ЭИС на различных уровнях управления экономической системой (оперативном, тактическом и стратегическом) выделяются следующие типы информационных систем :

- системы обработки данных (EDP - e¹lectronic data processing);
- информационные системы управления (MIS - management information system);
- системы поддержки принятия решений (DSS - decision support system).

Понятие системы, накладываясь на реальную действительность, выделяет какую-то ее часть, что позволяет изучать свойства этой части и представлять ее в виде информационных и других типов моделей. Используя системный подход, можно сказать, что ЭИС, как и всякая другая система, состоит из подсистем, находящихся в определенных отношениях друг с другом. Множество этих отношений совместно с элементами образуют структуру системы. Таким образом, ЭИС - это часть реальной действительности, представленная в виде множества объектов реального мира и взаимоотношений между ними.

С.И. Чаплыгин

*Самарский государственный
экономический университет*

ТРЕБОВАНИЯ К ИНФОРМАЦИОННОЙ ПЛАТФОРМЕ ПОДДЕРЖКИ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМ ОБЪЕКТОМ

Развитие российской экономики, ее интеграция в мировой рынок заставляет предприятия искать конкурентные преимущества в повышении эффективности и снижении себестоимости управления, ускорении процессов принятия и исполнения решений, оптимизации этих процессов. Один из эффектов глобализации, который мы наблюдаем сегодня, - это всеобщий характер изменений в управленческих технологиях. Данное объективное свойство менеджмента как вида деятельности предъявляет к корпоративным информационным технологиям повышенные требования, а именно:

- возможность поддержки различных моделей архитектуры предприятия, организационной структуры, ролей пользователей и т.п.;
- совмещение элементов традиционного директивного управления, процессного и проектного управления;
- возможность быстро и недорого создавать вертикальные, специфические для данного предприятия решения и изменять модель предприятия;

- возможность параллельного существования различных моделей в одной и той же организационной инфраструктуре;
- наличие средств выбора наилучшего решения.

Требования универсальности и специализации, предъявляемые одновременно, делают однозначным выбор в пользу платформ как архитектурного принципа построения информационной системы любого предприятия. При этом все специализации разумно вводить в модель как вертикальные решения - надстройки над универсальной платформой (см. таблицу).

Основные компоненты процесса управления

Система	Компоненты процесса управления
BPM (Business Process Management)	Управление бизнес-процессами предприятия
CRM (Customer Relationship Management)	Управление взаимоотношениями с клиентами
ECM (Enterprise Content Management)	Управление корпоративной информацией, чаще всего неструктурированной
EPM (Enterprise Project Management)	Управление корпоративными проектами
ERP (Enterprise Resource Planning)	Управление ресурсами предприятия
PDM (Product Document Management)	Управление документацией изделия

Бизнес-процесс обычно определяется как последовательность действий, имеющая вход, выход и коммуникации, а документооборот как средство управления документной коммуникацией в процессах. При внедрении в отечественных компаниях систем ECM/BPM в большинстве случаев параллельно решается задача автоматизации делопроизводства и создания системы контроля исполнительской дисциплины.

Отечественные системы данного класса, как правило, включают готовые модули для решения этих задач. Функциональность комплекса ECM/BPM включает функции автоматизации делопроизводственных задач - обработку организационно-распорядительных документов и средства контроля исполнительской дисциплины, управление бизнес-процессами (BPM) и управление архивами документов и другой информацией, возникающей в рамках бизнес-процессов компании и неструктурированных групповых взаимодействий (ECM). Если для создания вертикального решения требуется программирование дополнительных модулей, использующих, например, API-интерфейс, то такие модули могут тормозить модернизацию платформы, требуя перепрограммирования, в то время как данные настроек, хранящиеся в платформе, как правило, переносятся на новую версию платформы прозрачно для вертикальных приложений - с помощью средств миграции, поставляемых разработчиком платформы. Так, архитектура решения ECM/BPM на базе пакета DocsVision полностью удовлетворяет сформулированным требованиям. Любое решение строится на базе платформы и включает или встроенные приложения "Управление документами" (директивное управление) и "Управление бизнес-процессами" (процессное приложение), или специализированные вертикальные приложения и решения. Шлюзы DocsVision позволяют визуально включать в шаблоны бизнес-процессов активности, контролирующие создание, измерение и изменение параметров объектов свя-

занной системы, например, элементы списков и библиотек SharePoint или счета и товарные позиции в системе "1С:Предприятие".

Важная роль и растущее значение отводится средствам разработки и продвижения платформенного ПО, особенно продуктам Rational в семействе программ IBM. Средства разработки стали горизонтальной составляющей, которая взяла на себя существенную роль в деле общей интеграции программных продуктов. Все это вполне соответствует реализации стратегии IBM "бизнес по требованию" (business on demand), которая подразумевает предоставление заказчикам, помимо операционных сред и прикладных решений, и полного комплекта средств разработки. В начале 2004 г. IBM объявила о намерении сформировать единый комплекс Software Development Platform (SDP), который должен объединить инструментальные средства всех брендов IBM Software Group - Rational, WebSphere, Tivoli, DB2 и Lotus. В качестве базовой технологии платформы была выбрана Eclipse 3.0, представляющая собой платформенно-независимую среду разработки и программный каркас для решения задач всего цикла разработки ПО. За методологическую основу был принят Rational Unified Process. Из стратегических разработчиков и потребителей Eclipse Foundation можно назвать компании BEA Systems, Borland Software, Computer Associates, Ericsson, HP, IBM, Intel, QNX, SAP, и Sybase.

Из изложенного выше материала, следует, что для платформенных решений характерны следующие составляющие требования: стабильный по функциональности слой платформы, максимально стандартизованный по моделям объектов; инструменты поддержки директивного, процессного (BPM) и проектного (средства интеграции с EPM) управления; шлюзы к основным вовлеченным приложениям; средства визуального конструирования базовых объектов и вертикальных решений; единый комплекс Software Development Platform (SDP) для объединения инструментальных средств различных брендов; максимально высокий уровень средств создания вертикальных решений.

Последнее требование обусловлено различием жизненных циклов обновления платформы, моделей и технологий управления предприятием.

С.А. Чеверева

*Самарский государственный
экономический университет*

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ СПЕЦИАЛИСТА КАК ДИДАКТИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА

Актуальность задачи, определенной в заголовке, представляется на современном этапе бесспорной по ряду причин.

С одной стороны, содержание образовательного процесса в вузах России достаточно жестко определяется государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования (ГОС ВПО), которые в принципе право-

мерно рассматривать как дидактические интерпретации социального заказа (в терминологии советских времен). В то же время резкое снижение бюджетного финансирования вузов на практике приводит к тому, что реализация требований ГОС ВПО становится очень проблематичной. Еще одним следствием этого снижения выступает реально существующая диверсификация источников финансирования высшей школы или, проще говоря, платность обучения в вузе. Но в этом случае, согласно неумолимым законам рынка, личностно ориентированное образование становится не благим пожеланием, но средством выживания вузов в условиях рыночной экономики. Если к тому же учесть отсутствие государственных гарантий трудоустройства выпускников вузов, то говорить о каком-то социальном заказе на подготовку специалистов можно лишь условно. Ясно просматривается смещение целей системы высшего профессионального образования, которая с неизбежностью вынуждена ориентироваться на выпуск конкурентоспособных на рынке труда специалистов. В этом контексте ГО стандарты предстают как дидактические интерпретации тех или иных концепций социального прогнозирования. Иными словами, ГОС ВПО есть интеллектуальный продукт некоторого коллективного субъекта педагогической деятельности, содержащий ответ на вопрос о том, какие знания умения и навыки могут понадобиться выпускнику вуза в будущем. При этом достоверность этого ответа отнюдь не гарантирована, поскольку ни у кого в кармане нет карты будущего.

В то же время, имеет смысл отметить, что в качестве пользующегося наибольшей популярностью футурологического прогноза на современном этапе выступают теории информационного общества, по сути экстраполирующие увеличение интеллектуальной составляющей в общем объеме производимых материальных благ. Следствиями этих теорий выступают различного рода концепции непрерывного образования, исходным пунктом которых выступает признание необходимости перехода от "образования на всю жизнь" к императиву "образование через всю жизнь". Последнее неизбежно влечет появление в качестве одной из главных целей системы высшего профессионального образования формирование у ее выпускников прочных навыков самообразования, возможного в современных условиях только при наличии должного уровня информационной культуры.

Таким образом, должно констатировать, что:

- 1) информационных и коммуникационных технологии выступают стратегическими ресурсами развития производительных сил современного социума;
- 2) наблюдается неуклонное повышение роли информационного сектора как в сфере услуг, так и в производственной в целом;
- 3) глобализация экономического мирового пространства предопределяет формирование единого информационного пространства, взаимопроникновению культур;
- 4) просматривается изменение структуры социума в направлении от "стратификационного" к "сетевому";
- 5) знания и квалификация субъекта становятся важнейшими факторами власти и управления;
- 6) растут "инструментальные возможности" влияния отдельного человека на информационные процессы всего общества;
- 7) меняется характер познавательной деятельности;

8) меняется статус науки, происходит переосмысление ее роли и места в развитии человечества, осознается необходимость целостности научного знания;

9) происходит сближение естественнонаучного и гуманитарного знания и естественнонаучной и гуманитарной культуры в целом;

10) образование становится приоритетной ценностью общества будущего, постоянное обновление знаний становится жизненно важной необходимостью.

Отметим также, что бурное развитие информационных и коммуникационных технологий, справедливо именуемое информационной революцией, в значительной степени преобразует содержание управленческой деятельности, определяет состояние и тенденции развития современного бизнеса его правовую среду, обуславливая в свою очередь необходимость значительной трансформации экономической высшей школы особенно в контексте формирования информационной культуры ее выпускников.

Доказательство последнего тезиса несложно осуществить, сопоставив реалии образовательной практики информационной подготовки студентов с идеальной моделью информационной культуры специалиста экономического профиля.

Существующие в высшей экономической школе подходы к организации информационной подготовки специалистов экономического профиля осуществляются в основном в рамках дисциплин информационного цикла.

В качестве принципиально возможных результатов этой подготовки выступает формирование определенного уровня компьютерной грамотности специалиста как пользователя, или в лучшем случае формирование компьютерной готовности к профессиональной деятельности.

О.В. Юдина

*Самарский государственный
экономический университет*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-СТРУКТУР

В настоящий момент результативные российские и зарубежные и кампании применяют, как правило, технологии управления проектами в качестве основного метода ведения бизнеса.

В России применение технологии проектного управления имеет особое значение. Наша страна обладает огромными ресурсами, которыми необходимо эффективно управлять. Все больше руководителей приходят к пониманию необходимости проектного управления и осознают все перспективы применения данной технологии.

Грамотно управляя имеющимися ресурсами, можно улучшить конкурентное положение любой российской компании, как на внутреннем, так и на внешнем рынке, вне зависимости от масштабов бизнеса, что отразится и на положении России на мировом рынке.

Выделяют основные направления ведения проектного менеджмента: внедрение систем управления проектами, разработка стандартов управления проектами, организационное проектирование и формирование команд проекта, обучение, реализация проектов "под ключ", популяризация методов и средств управления проектами, разработка и внедрение интегрированных систем, программно-техническое оснащение систем управления проектами.

Эффективное управление проектами - это интеграция информационных систем планирования с управленческими процедурами и организационной структурой. Успешная реализация проектов в организации возможна, с одной стороны, за счет создания систем управления проектами, с другой стороны, за счет применения современных инструментов и методов планирования и контроля проектов.

Начало внедрения методологии управления проектами обычно связано с организацией отдела проектов информационных технологий, одной из основных задач которого является выработка и внедрение методологии управления проектами.

Возможность создания корпоративных систем управления проектами, применение современных информационных технологий придало значительный импульс развитию этого направления в последние годы. Выросла роль проектного офиса в организации. Он превратился в аналитический и методологический центр управления проектами в компании.

Крайне важен вопрос о выборе информационной системы управления проектами (инструменте игры). Среди известных систем: Open Plan (разработчик - компания WELCOM), Primavera (разработчик - компания PRIMAVERA), MS Project и MS Project Central (разработчик - Microsoft) и отечественную разработку - программу "Спайдер Проджект" (разработчик - "Технологии управления „Спайдер“", российские компании предпочитают MS Project. Этот выбор обусловлен следующими причинами.

Во-первых, наличие лицензии, купленных в составе общего пакета лицензий компании Microsoft. Во-вторых, MS Project представляет собой пакет управления проектами, соответствующий опыту и уровню российских менеджеров. Следует отметить, что дизайн отечественной разработки практически ничем не уступали профессиональным западным программным разработкам для управления проектами, а в некоторых вопросах явно их превосходит.

Microsoft Project позволяет составлять списки заданий и затем распределять их по отдельным ресурсам и группам ресурсов, сопоставлять затраты задачам и ресурсам, составлять графики проектов на основе предоставляемых пользователем оценок таких показателей, как продолжительность задачи, выделенные ресурсы, прилагаемые усилия и ограничения на даты начала и завершения работ

Используя указанные программные средства, специалисты, анализируют ход выполнения проекта, разрешают проблемы, угрожающие его успеху, и используют средства импорта, экспорта и составления отчетов для извлечения максимальной пользы из данных.

В качестве проектного средства предынвестиционного финансового планирования и контроля реализации проектов кампаниям предлагается применение ППП

Project Expert, который позволяет выполнить предварительную оценку доходности и риска бизнес-идеи, финансовое моделирование и планирование деятельности предприятия, оценку рисков инвестиционной привлекательности проекта, расчет экономической эффективности бизнес-плана, анализ чувствительности и вариантов развития событий в бизнес-плане.

Информационно-аналитическая система Project Expert дает возможность построить адекватную модель компании, представив весь бизнес в виде денежных потоков при заданной структуре управления финансовыми результатами.

Модель позволяет проиграть различные сценарии развития и получить прогнозную оценку финансовых последствий различных управленческих решений еще на этапе их планирования. Определение перспектив развития бизнеса включает проведение стратегического анализа, определение целей развития бизнеса и путей их достижения, разработку бизнес-плана и контроль за его реализацией. В реальных условиях ошибка в определении подобных целей и путей может стать фатальной.

В заключении хотелось бы отметить, что на сегодняшний день уже наметились огромный спрос на профессиональных специалистов в области проектного управления в столицах. В скором времени волна интереса к методологии управления проектами охватит все регионы.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 7. Логистика, коммерция, сервис

Агафонова В.В., Мартышевский А.В. Финансирование инновационной деятельности коммерческой организации	3
Алексеева Н.Н. Особенности и классификация потоков в логистических информационных системах.....	10
Баранова Т.И. Поддержка малого бизнеса в Оренбургской области.....	17
Брулев А.С. Проблемы и перспективы развития индустрии развлечений	18
Вострецов Д.И. Основные возможности применения логистики в деятельности российских автопроизводителей	20
Денисова Е.М., Чернова Д.В. Роль таможенных услуг в стратегическом развитии транспортного комплекса страны.....	22
Динуква О.А. Аутсорсинг в строительстве	24
Казарновский А.С., Сосунова Л.А. Современные тенденции управления в условиях формирования единого инвестиционно-строительного цикла	26
Кириллова Л.К., Бочарова В.С. Сравнительный анализ методов выбора и оценки поставщиков.....	30
Костоусов Л.А. Эволюция финансирования социальных расходов	37
Логинов Ю.М., Чернова Д.В. Инновационный процесс как базовый элемент современной системы воспроизводства общественно-экономических отношений	39
Первов А.Ф. К вопросу об актуальности образовательного процесса в обеспечении безопасности дорожного движения	43
Рябова Е.Н. Брендинг в гостиничном бизнесе.....	45
Сосунова Л.А., Толмачева О.В. Эффективность опережающей профессиональной переподготовки специалистов.....	48
Токманев С.В. Практика создания и управления запасами в период Второй мировой войны	56
Уксусова С.Ю. Правовое регулирование кредиторской задолженности бюджетных учреждений	61

Хлебников В.В. Инвестиционная привлекательность жилищно-коммунального комплекса	63
Храмцова Е.Р. Аутсорсинг транспортных услуг как одно из направлений развития региональной логистики	64
Чернова Д.В., Щербакова Ю.В. Эволюция маркетинга в России.....	69

Секция 8. Маркетинговые проблемы на предприятии

Акаванцева М.С. Бренд как нематериальный актив организации.....	76
Астафьев В.А. Маркетинг как инструмент регулирования отношений производителя и общества (на примере российского алкогольного рынка).....	77
Бударина Н.В. Некоторые проблемы развития предпринимательской деятельности и пути их преодоления (на примере Южного федерального округа РФ)	82
Войткевич Н.И. Маркетинг и логистика в каналах распределения товаров	86
Воронина Н.Г. Эффективность сервиса	88
Гизатуллина О.М. Оценка эффективности рекламы в условиях финансового кризиса.....	90
Зизин А.С. Маркетинг баз данных - основа формирования CRM-системы	93
Кальшешенко В.Н. Опыт разработки элементов рекламной кампании.....	94
Карпов И.А. Проблемы управления выставочной компанией	99
Киреев Д.В., Панюшкина Л.В., Слюсарев А.В., Денисов Д.Д. Место маркетинга в системе комплексной подготовки производства машиностроительного предприятия.....	102
Коржова Г.А. Управление сервисом на рынке медицинских услуг	105
Крючкова Т.И. Совершенствование web-сайта компании как рекламного и коммуникативного канала (на примере ООО "Магнат тренд энтерпрайз").....	108
Кузьмина Т.В., Мамаева Л.Н. Роль предприятий в управлении потребительскими рисками.....	110
Латыпова Н.М. Об основных изменениях в системе управления маркетинговыми процессами в России	115
Макаров В.О. Использование сервисных инноваций в кредитном брокеридже	118
Мартынова А.Ю., Качагин Е.В. Актуальные направления развития территориального маркетинга в субъектах Российской Федерации	121
Митрофанов А.Н. Методы маркетингового управления энергоэффективностью предприятий Российской Федерации	125
Неретина Е.А. Организация межфирменного взаимодействия участников B-2-В рынка	128

Полусмакова Н.С. Конкурентоспособность корпоративного портфеля продукции предприятия	131
Потапова Е.В. Маркетинговые проблемы на предприятиях торговли.....	133
Родионова В.А. Производство печатной рекламы образовательных услуг (на примере вуза).....	137
Скворцова А.Н. Особенности управления спросом на рынке телевизионной рекламы.....	140
Степанов Д.А. Анализ развития потребительского рынка товаров и услуг Самарской области	144
Чертыховцев В.К. Частотные характеристики как показатель устойчивости социально-экономических систем	147
Чудаев Е.Н. Основные бизнес-процессы создания новых продуктов на предприятиях.....	150
Юдакова О.В. Стратегический подход к управлению маркетингом на предприятии	156

Секция 9. Экономика и организация агропромышленного производства

Адамова М.А. Роль государственных инвестиционных программ в развитии сельского хозяйства и перерабатывающих производств	159
Аддыхаева Г.Д. Эффективность инвестиционных проектов на сельскохозяйственных предприятиях	161
Артемьева К.В. Интеграционные процессы в АПК.....	163
Асташова А.Н. Оценка рентабельности производства овощей (на примере ЗАО "Луначарск" Ставропольского района Самарской области)	165
Афанасьева Е.П. Особенности развития социальной инфраструктуры сельских территорий Самарской области.....	167
Бабаджанов Д.Д., Каримов Р.А., Шокиров Р.С. Необходимость изменения направления развития дехканских (фермерских) хозяйств в Республике Таджикистан.....	169
Бекбергениева Д.Е. Разработка и реализация стратегии управления регионом	172
Беляева М.А. Многоуровневая система управления рисками сельского хозяйства: анализ состояния и перспектив	174
Бугровская Т.Н. Методы управления затратами на предприятии	177
Буряк И.А. Обеспеченность квалифицированными кадрами - важный компонент в развитии инновационной деятельности сельхозорганизаций.....	180

Галко А.А. Внешняя среда и ее влияние на развитие предприятия (на примере ОАО "Хлебозавод №9")	182
Голованова О.Н. Предпринимательская деятельность МУСПП "Рубежное" Волжского района Самарской области в условиях кризисной ситуации.....	184
Гуров А.С. Применение нанотехнологий в пищевой промышленности.....	186
Гусакова Е.П. Оценка инвестиционной привлекательности предприятий пищевой промышленности.....	189
Дворядкин Н.Н. Проблемы формирования издержек на производство продукции	192
Долгинин А.В. Развитие лизинговых отношений в АПК Самарской области в условиях финансового кризиса.....	194
Дробина Н.С. Особенности организации бюджетирования агропромышленного комплекса.....	196
Ермакова М.А. Эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия и основные факторы развития	200
Иванова Е.Е. Организационно-экономические методы стимулирования повышения эффективности производства продукции животноводства	202
Ильмендеев В.Е. Имплицитные факторы экономического роста	204
Кеменев Е.Д. Особенности организации сбытовой деятельности (на примере предприятий хлебопекарной промышленности)	206
Китаева М.В. Технологическое обоснование перспективных проектов зернового производства с учетом фактора устойчивости	208
Некрасов Р.В. Формирование молочного кластера в северо-восточном субрегионе Самарской области	214
Носов В.В. Выбор производственной структуры сельскохозяйственного предприятия в условиях погодного риска.....	219
Обущенко С.В. Агрохимическая служба России: вчера, сегодня и завтра.....	222
Парамонова Т.Е. Рынок труда и занятость сельского населения Самарской области.....	225
Полянскова Н.В., Антипова В.Н. Эволюция развития сельского хозяйства России в контексте государственных реформ	227
Разуваев И.Г. Развитие финансовых механизмов поддержки инвестиционной деятельности предприятий (на примере агропромышленного комплекса).....	233
Розаченко О.Г. Развитие инновационных технологий в агропромышленном комплексе.....	234
Рыкалин Ф.Н. Влияние посева многолетних трав в междурядьях сада на влажность наиболее корнеобитаемого слоя почвы.....	237

Рыкалин Ф.Н. Продуктивность яблони в зависимости от системы содержания почвы в междурядьях орошаемого сада	243
Рыкалин Ф.Н. Температурный режим почвы и рост корневой системы яблони в зависимости от системы содержания почвы в междурядьях орошаемого сада	248
Савина М.В. Четкая конкурентная стратегия - залог выживаемости в условиях нестабильности внешней среды	252
Сафина А.Г. Проблемы развития племенного овцеводства (на примере ОАО "Племзавод "Дружба").....	254
Сибряева Т.С. Варианты реорганизации сельскохозяйственных предприятий в современных условиях	256
Соколова Т.П., Полянскова Н.В. Производственно-финансовое положение сельскохозяйственных предприятий Самарской области	259
Сотникова И.Н. Формирование и развитие овощепродуктового подкомплекса в рамках продуктово-товарных линий	263
Спешилова Н.В., Каскинов И.З. Организационные условия повышения эффективности хозяйственно-экономической деятельности предприятий АПК Оренбургского района Оренбургской области	265
Спешилова Н.В., Сафронов Н.Г. Особенности управления в государственных структурах	268
Степанова Ю.А. Стратегический анализ АПК Самарской области.....	271
Султанов Н.М., Бабаджанов Д.Д. Вопросы совершенствования экономического механизма функционирования водохозяйственной отрасли Республики Таджикистан в условиях рыночных отношений.....	273
Таршилова Л.С. Территориальные системы в зернопродуктовом подкомплексе Западно-Казахстанской области	276
Толмачев М.Н. Экономическая сущность концентрации сельскохозяйственного производства	278
Худяева А.В. Эффективность рыночных отношений (на примере ЗАО "Северный ключ" Похвистневского района Самарской области)	280
Чудилин Г.И. Материалы научных исследований в системе регулирования воспроизводственных процессов регионального АПК.....	282
Шаймуратова М.К. Особенности разделения труда и его влияние на сырьевое обеспечение мясоперерабатывающих предприятий	289
Шаяхметов Р.Б. Интеграционные процессы в малом бизнесе (на примере ООО "Русское поле").....	291
Шереметьева Е.М. Оценка инвестиционной привлекательности сельскохозяйственных предприятий (на примере СПК "Прогресс" Волжского района Самарской области)	293
Шикалова С.М. Деловые интересы участников пивоваренной отрасли	295

Щуцкая А.В. Химизация и ее роль в устойчивости зернового производства Самарской области.....	297
Эндрю Ф.С., Руденко Н.Р., Балащенко В.А., Пшихачев С.М., Суганов А.В. Кооперативный бизнес в агропродовольственной системе США: уроки для России	299
Юнусова П.С. Стимулирование отечественного производителя продовольствия.....	303

Секция 12. Информатизация в управлении

Абросимов А.Г. Развитие информатизации в Самарском государственном экономическом университете	306
Абрамов Н.В., Курьилев В.Б., Мотовилов Н.В. Модель управления электроремонтным предприятием при проектном управлении	311
Авербах В.С. Принципы функционирования информационно-поисковых систем в Internet.....	313
Белова М.А., Олейник А.И. Повышение эффективности государственного управления на основе применения информационных технологий	315
Булгакова Г.А. Современные информационные технологии в педагогическом исследовании воспитания высокообразованной личности в условиях высшей школы	321
Горбатов С.В. Информатизация управления образовательным процессом в вузе	325
Довгялло И.И. Вопросы обеспечения надежности хранения данных в корпоративных информационных системах	328
Илясова И.Р., Киселева Л.В. Пути повышения надежности и качества разрабатываемых программных средств	331
Конопацкая Е.А. Проблемы информационного обеспечения в исследовании уровней развития человеческого капитала.....	333
Маршак А.Е. Обучение с помощью электронных информационных технологий e-learning	337
Маснева М.Ф. Информатизация управления социально-трудовой сферой.....	339
Назин П.В. Проблемы внедрения SaaS в России	340
Некрасова Н.С. Специфика информационного обеспечения управления предприятием	345
Погорелова Е.В. Подходы к управлению знаниями в организации.....	347

Свечникова Н.Ю. Статистическое исследование факторов формирования и развития малого предпринимательства в регионах РФ	349
Тихомирова Е.И. Стохастические методы оценки эффективности функционирования производственных систем.....	352
Трифонов Л.Т. Системный подход к изучению информационных систем как катализаторов создания экономических информационных систем (ЭИС)	354
Чаплыгин С.И. Требования к информационной платформе поддержки управления экономическим объектом.....	357
Чеверева С.А. Формирование информационной культуры специалиста как дидактическая задача.....	359
Юдина О.В. Информационные технологии проектного менеджмента как эффективный инструмент развития бизнес-структур.....	361

Для записей

Научное издание

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

*Материалы
8-й Международной научно-практической
конференции*

19-20 ноября 2009 года

Часть 3

Логистика, коммерция, сервис. Маркетинговые проблемы
на предприятии. Экономика и организация
агропромышленного производства. Информатизация
в управлении

Материалы представлены в авторской редакции

Издательская группа: С.А. Бренер, Н.И. Здоровенко, Е.В. Чуркина

Лицензия ИД № 06360 от 30.11.2001.

Подписано в печать 22.10.2009. Формат 60x84/16.

Бум. офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 21,63 (23,25).

Уч.-изд. л. 31,5. Тираж 500 экз. Заказ №

Самарский государственный экономический университет.

443090, Самара, ул. Советской Армии, 141.

ООО "Гтиография".

443029, Самара, ул. Ново-Садовая, 246, оф. 33.